

Relatório Anual 2009

Grupo Pão de Açúcar



As informações presentes neste Relatório estão apresentadas de maneira objetiva e direta e garantem ao leitor uma visão completa dos principais resultados e projetos desenvolvidos pelo Grupo Pão de Açúcar durante o exercício de 2009. Todos os comentários e demonstrações financeiras a seguir consideram as modificações contábeis introduzidas pela Lei nº 11.638/07.

Mais detalhes e informações adicionais podem ser consultados na versão on-line do Relatório Anual 2009, disponível no site:

www.grupopaodeacucar.com.br/ri/gpa/relatorioanual

ÍNDICE

A PRESENTAÇÃO

Sobre o Relatório	6
Perfil Corporativo	9
Missão, Visão e Pilares.....	12
Estrutura Multiformato.....	14
Nossa História.....	18
Governança Corporativa.....	20
Principais Indicadores	25
Destaques 2009 / <i>Guidances</i> 2010.....	28
Mensagem da Administração.....	30

D ESEMPENHO ECONÔMICO E OPERACIONAL

Estratégia e Objetivos	35
Investimentos e Perspectivas	37
Segmentação das Vendas	38
Segmentação dos Formatos.....	42
Oportunidades	50
Vantagens Competitivas	52
Desempenho Econômico-Financeiro (MD&A).....	56
Nossas Ações como Investimento	60
Gestão de Riscos	63

D ESEMPENHO SOCIAL

Colaboradores.....	67
Comunidade.....	73
Sociedade	78
Clientes.....	80
Fornecedores.....	83

D ESEMPENHO AMBIENTAL

Meio Ambiente.....	91
--------------------	----

R RECONHECIMENTO

104

I INDICADORES

Balanco Social – IBASE	106
Índice Remissivo – GRI	110

I INFORMAÇÕES CORPORATIVAS

117

C RÉDITOS

120

APRESENTAÇÃO

SOBRE O RELATÓRIO

PELO SEGUNDO ANO CONSECUTIVO, O GRUPO PÃO DE AÇÚCAR DIVULGA SEU DESEMPENHO NOS ÂMBITOS ECONÔMICO-FINANCEIRO, SOCIAL E AMBIENTAL DE ACORDO COM AS DIRETRIZES INTERNACIONAIS DA GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI). UM DOS AVANÇOS DESTE ANO É QUE O RELATÓRIO PASSOU DO NÍVEL C PARA O NÍVEL B. A COMPANHIA, QUE PUBLICA DOCUMENTO COM SEUS RESULTADOS ANUAIS DESDE 1999, DIVULGOU SEU ÚLTIMO RELATÓRIO ANUAL E DE SUSTENTABILIDADE EM JUNHO DE 2009.

GRI 3.2 e 3.3

As informações apresentadas neste Relatório abrangem os resultados das operações do Grupo no Brasil, relativas ao período de 1º de janeiro de 2009 a 31 de dezembro de 2009. *GRI 3.1 e 3.6*

As informações operacionais e financeiras da Companhia, bem como as comparações que se referem ao mesmo período de 2008 – exceto onde estiver indicado de outra forma – são apresentadas com base em números consolidados e em reais, conforme a legislação societária vigente e foram submetidas à auditoria externa. Os dados econômico-financeiros relativos à performance operacional do Grupo (GPA Consolidado) incluem integralmente os resultados operacionais de Sendas Distribuidora (associação com a rede Sendas), Assaí (associação com a rede atacadista Assaí) e Globex (associação com a rede Ponto Frio, realizada em julho de 2009) – exceto nas comparações em relação ao conceito

'mesmas lojas', que incluem apenas as lojas com no mínimo 12 meses de operação e, portanto, excluem as operações de Ponto Frio.

*GRI 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11 e 3.13 **

O processo de desenvolvimento e definição do conteúdo deste Relatório é coordenado pelas diretorias de Relações com Investidores e de Responsabilidade Socioambiental e conta com o envolvimento de colaboradores de diversas áreas e níveis, além da participação efetiva da Presidência, Vice-Presidências e Diretorias Executivas. Com a aplicação do modelo GRI, a Companhia espera reforçar o relacionamento com todos os seus públicos de interesse: colaboradores, clientes, fornecedores, acionistas, investidores e sociedade. *GRI 3.5*

*As informações e números referentes ao desempenho social e ambiental contemplam apenas as operações da Companhia (GPA) e, portanto, não incluem os dados de Assaí e Globex.

SOBRE O RELATÓRIO

O Grupo Pão de Açúcar, que, desde 2001, é signatário do Pacto Global, iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU), também informa, nesta publicação, suas ações de engajamento nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção.

A descrição é feita por meio da correlação dos indicadores da GRI com o Pacto Global, constituindo assim o Relatório de Progresso (COP), e está disponível no índice remissivo, a partir da página 110 deste Relatório de Sustentabilidade.

Informações adicionais e esclarecimentos sobre este Relatório ou qualquer parte de seu conteúdo podem ser feitos pelos seguintes canais de comunicação:

GRI 3.4



Informações sobre dados Operacionais e Financeiros:

- › site: www.grupopaodeacucar.com.br/ri/gpa
- › e-mail: gpa.ri@grupopaodeacucar.com.br
- › telefone: (11) 3886-0421

Informações sobre

Global Reporting Initiative (GRI):

- › site: www.grupopaodeacucar.com.br
- › e-mail: responsabilidadesocial@grupopaodeacucar.com.br
- › telefone: (11) 3886-3469

O Grupo Pão de Açúcar deseja a todos uma boa leitura.



PERFIL CORPORATIVO

Fundado em 1948, o Grupo Pão de Açúcar foi pioneiro no setor varejista de alimentos no Brasil e, em 2009, consolidou-se como a maior empresa de varejo da América Latina.

GRI 2.1 e 2.6

O Grupo, cuja sede está localizada na cidade de São Paulo, encerrou o ano com 1.080 lojas, 79 postos de combustíveis e 150 drogarias, distribuídos em 18 Estados e no Distrito Federal, que totalizam uma área de vendas de 1,7 milhão de metros quadrados, além de uma infraestrutura logística composta por 28 centrais de distribuição instaladas em 11 estados. Esses números já contemplam as 455 lojas da rede Ponto Frio, adquirida em junho de 2009, mas ainda não incluem os 508 pontos de venda da Casas Bahia, cuja associação com o Grupo Pão de Açúcar foi anunciada em dezembro de 2009. GRI 2.3, 2.4, 2.5, 2.8 e 2.9

Para garantir uma atuação diversificada no mercado e atender às diferentes necessidades e expectativas dos consumidores, a Companhia mantém uma estrutura multiformato com os modelos supermercados (Pão de Açúcar, Extra, CompreBem e Sendas), hipermercados (Extra), lojas de bens duráveis (Ponto Frio e Extra Eletro), lojas de conveniência (Extra Fácil) e atacarejo (Assaí). O Grupo mantém ainda operações de comércio eletrônico nas áreas de alimentos (www.paodeacucar.com.br) e não alimentos (www.extra.com.br e www.pontofrio.com.br).

GRI 2.7 e 2.8

Desde 1999, o controle da Companhia é compartilhado com o Grupo Casino, segunda maior empresa de varejo da França, o que garante intercâmbio de know-how e sinergias entre áreas importantes como *global sourcing*, lojas de conveniência e marcas exclusivas. Em 2003, associou-se à rede Sendas, do Rio de Janeiro, o que permitiu consolidar sua participação naquela região. Desde 2004, mantém uma parceria com o banco Itaú na gestão da FIC – Financeira Itaú CBD, que ampliou a oferta de serviços e produtos financeiros em suas lojas. E, desde 2007, controla a *joint-venture* criada em parceria com a rede atacadista Assaí, de São Paulo, sendo que em 2009 adquiriu os 40% remanescentes do controle do Assaí, o que proporcionará mais dinamismo e sinergias. GRI 2.3

O Grupo Pão de Açúcar tem ações listadas na Bovespa desde outubro de 1995 e na Bolsa de Nova York (ADR nível III), desde maio de 1997. Em 2009, registrou faturamento bruto de R\$ 26,2 bilhões (já com as vendas registradas pelo Ponto Frio a partir de julho). Durante o ano, 46 novas lojas foram inauguradas, e outras 455 foram adquiridas do Ponto Frio, o que representa um crescimento de 28,2% na área de vendas. *GRI 2.8*

A Companhia promove ainda, no dia a dia de suas atividades e em toda a sua cadeia de valores, práticas e comportamentos que refletem um modelo de negócios capaz de alavancar o desenvolvimento econômico das comunidades nas quais está localizada, considerando os aspectos humanos, sociais e ambientais. Somente em 2009, foram investidos cerca de R\$ 60 milhões em iniciativas voltadas para o consumo consciente e a gestão sustentável, além de programas sociais e de estímulo à qualidade de vida.



PERFIL CORPORATIVO

A sustentabilidade como padrão de comportamento também é foco das diversas ações desenvolvidas, como a adoção de embalagens recicláveis em seus produtos de marcas exclusivas; a consolidação do sucesso das estações de reciclagem, que reduzem os impactos ambientais e geram emprego e renda para comunidades carentes; o desenvolvimento de sacolas retornáveis, que beneficiam entidades sociais com os recursos de suas vendas em todas as bandeiras do Grupo; e a disseminação de conceitos e práticas com seus colaboradores, fornecedores e clientes.

Desde 2001, o Grupo é signatário do Pacto Global, iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU) de engajamento do setor privado na condução de seus negócios, por meio de valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção. Além disso, atua diretamente ou por meio de entidades associativas que representam o setor supermercadista, como a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomércio) e a Associação Paulista de Supermercados (APAS). *GRI 4.12 e 4.13*

Missão

Garantir a melhor experiência de compra para todos os nossos clientes, em cada uma de nossas lojas.

Visão

O Grupo Pão de Açúcar almeja ampliar a participação no mercado brasileiro de varejo e tornar-se a empresa mais admirada por sua rentabilidade, inovação, eficiência, responsabilidade social e contribuição para o desenvolvimento do Brasil.



Pilares

› Cliente: Nossa Razão de Ser

O Grupo Pão de Açúcar está voltado para os seus clientes, cuidando para que todo contato que eles tenham com as suas marcas se traduza na melhor experiência e alimente uma longa relação de fidelidade.

› Nossa Gente

Pessoas com excelência técnica, bem preparadas e motivadas para assumir desafios, riscos e atitudes inovadoras. Pessoas que gostem de servir, que valorizem o respeito em suas relações internas com o cliente, fornecedores e parceiros, e que se posicionem com garra, independentemente das circunstâncias.

› Domínio da Tecnologia

Atenção a tudo o que acontece no mundo, avaliando sua utilidade e seu retorno para o nosso negócio, para extrair dessas tecnologias disponíveis o máximo aproveitamento.

› Sólida Estrutura de Capital

Uma estrutura de capital que permita investimentos em nossa empresa, em nossa gente e em nosso país, operando com eficiência para proporcionar retorno aos acionistas e um crescimento sustentável no longo prazo.



ESTRUTURA MULTIFORMATO

Bandeira	Conceito	Participação nas vendas totais (%)	Número de lojas
	Supermercado de vizinhança, moderno, que oferece o melhor atendimento, serviço, qualidade e variedade de produtos, em um ambiente prático e aconchegante. Valoriza o relacionamento com os clientes e incentiva a prática do consumo consciente e um estilo de vida saudável.	15,9%	145
	O CompreBem é o supermercado de vizinhança, parceiro da mulher, que faz o máximo para ajudá-la a cumprir um grande desafio: fazer o orçamento render. Por isso, o CompreBem garante preço baixo, com diversas facilidades na hora de pagar. Num único lugar, o cliente encontra a melhor feira, açougue e padaria do bairro, além de muitas opções de marcas, produtos de qualidade e serviços que facilitam o seu dia a dia. E ainda oferece programas de incentivo à alimentação saudável e à sustentabilidade no consumo. Tudo isso de um jeito simpático e eficiente, onde o cliente se sente em casa e para onde sempre tem vontade de voltar.	10,3%	157
	Loja de gêneros alimentícios, com foco no atendimento aos transformadores e ao público varejista, que oferece preços altamente competitivos e produtos de qualidade.	8,4%	40
	A Sendas é o supermercado de vizinhança, parceiro da mulher, que faz o máximo para ajudá-la a cumprir o desafio de fazer seu orçamento restrito render. Por isso, a Sendas garante preço baixo e muitas ofertas com diversas facilidades na hora de pagar. Num único lugar, o cliente encontra o melhor açougue, feira, peixaria/salgados e padaria do bairro, além de várias opções de marcas e produtos de qualidade e serviços que facilitam o seu dia a dia. Tudo isso de um jeito simpático e eficiente, onde o cliente se sente bem e sempre tem vontade de voltar.	6,7%	68
	Supermercado de bairro completo, com destaque para padaria e açougue, onde a família abastece sua casa com economia e rapidez e encontra também utensílios para a casa, tudo isto em um ambiente agradável, de fácil acesso e com simpático atendimento.	(A)	13
	Hipermercado da família brasileira, que oferece atendimento e serviços diferenciados, ambiente moderno e agradável, grande variedade de produtos alimentícios e não alimentícios a preços competitivos.	39,0%	103
	Mercado de proximidade. Local de compra conveniente no caminho de casa e/ou trabalho, onde o cliente encontra, com economia e rapidez, a reposição de produtos para o dia a dia. Destaque para as categorias: refeições prontas, bebidas e bomboniere. Tudo isto em um ambiente agradável e com atendimento próximo e simpático.	-	52

Bandeira	Conceito	Participação nas vendas totais (%)	Número de lojas
	Especializadas em produtos eletroeletrônicos, as lojas Extra Eletro também comercializam móveis e itens de bazar, com foco direcionado especialmente na excelência do atendimento ao consumidor oferecendo variedade e qualidade nos produtos que comercializa com preços e condições competitivos.	1,7%	47
	Iniciativa de venda virtual (internet e televendas) que pretende ser a melhor solução de comércio eletrônico, na avaliação dos clientes, oferecendo variedade de produtos, eficiência no atendimento e serviços diferenciados.	2,0%	–
	Varejo especializado no segmento de eletroeletrônicos e móveis com lojas nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste – assim como no Estado da Bahia, com o formato Ponto Frio Digital dedicado a produtos de tecnologia – as lojas Ponto Frio têm como foco ser a primeira opção na cabeça do consumidor, buscando oferecer sempre a melhor experiência de compra, por meio de um atendimento especializado e cortês da venda ao pós-venda, aliado à maior variedade e disponibilidade de produtos do mercado.	11,0%	455
	Comércio eletrônico com a maior variedade em serviços e produtos para casa e entretenimento, como eletrônicos, eletrodomésticos, com condições vantajosas, preços competitivos e facilidades de pagamento. Tudo isso em uma interface de uso simples e direta, para uma rápida e amigável experiência de compra pela internet e com o real compromisso de atender melhor seus clientes em todo o Brasil.	(B)	–
Postos de Combustíveis	Instalados nos estacionamento ou em locais vizinhos às lojas, os postos de combustíveis trazem a chancela das marcas das bandeiras e destacam-se pela oferta de produtos de qualidade a preços competitivos e pela atração de clientes, que podem complementar suas compras num único lugar.	4,2%	79
Drogarias	Localizadas nas galerias comerciais dos supermercados e hipermercados do Grupo, as drogarias complementam o conceito de conveniência oferecido ao consumidor ao oferecerem um amplo sortimento de medicamentos e complementos com ética, qualidade, preços competitivos e a garantia da presença de um farmacêutico para atender e orientar os clientes.	0,8%	150

(A) As participações das vendas das lojas Extra Supermercado e Extra Fácil estão dentro da bandeira Extra Hipermercados.

(B) A participação das vendas do PontoFrio.com está dentro da bandeira Ponto Frio.

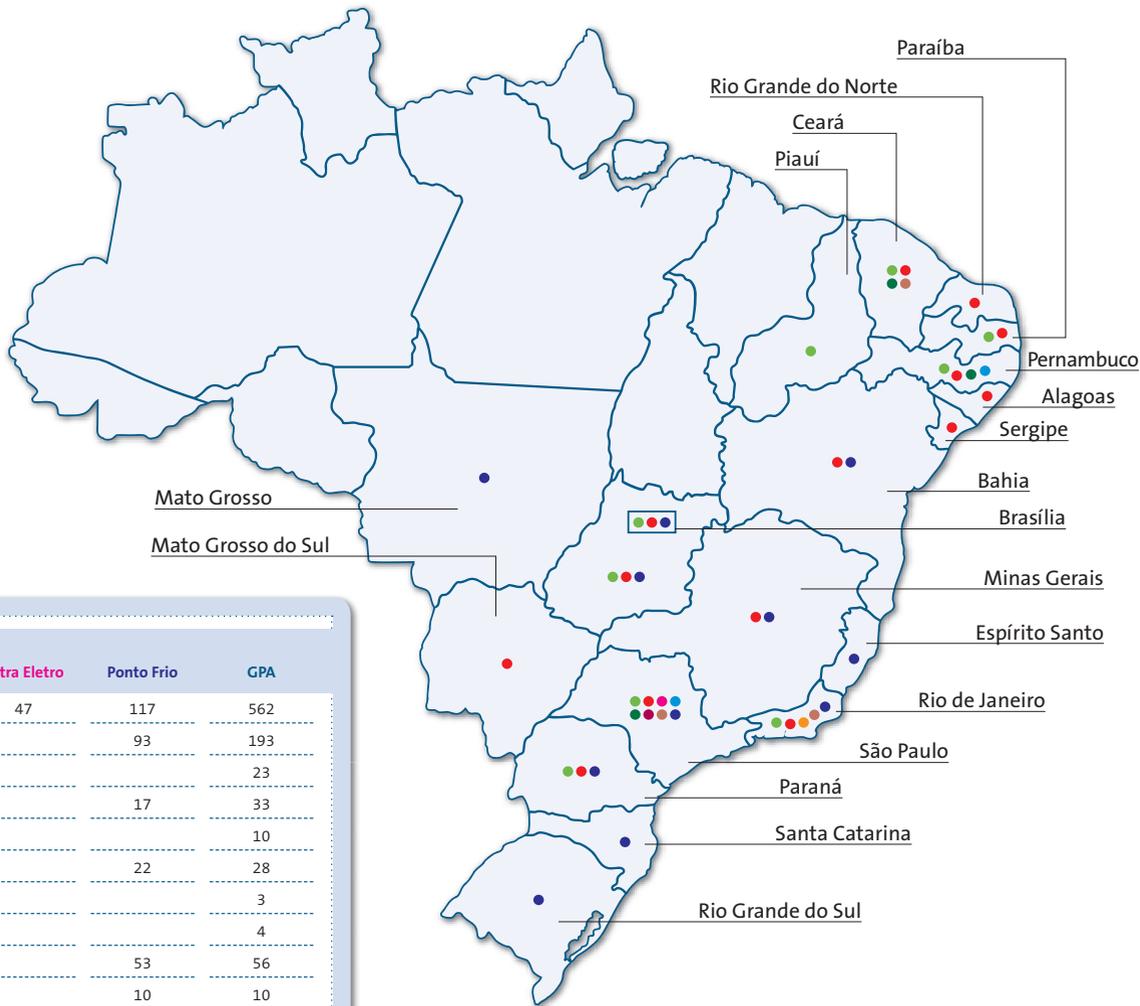
ESTRUTURA MULTIFORMATO

LOJAS POR ESTADO

São Paulo	98	58	47	7	52	154	29	117	562
Rio de Janeiro	9	15	68	8	93	193			
Ceará		13	4	3	3	23			
Brasília		11	5	17	33				
Pernambuco		2	2	3	3	10			
Paraná		4	2	22	28				
Paraíba			2	1	3				
Piauí				4	4				
Bahia			3	53	56				
Espírito Santo				10	10				

Minas Gerais	5	68	73
Goiás	2	1	14
Mato Grosso	7	7	
Mato Grosso do Sul	2	2	
Rio Grande do Norte	2	2	
Rio Grande do Sul	35	35	
Santa Catarina	19	19	
Sergipe	1	1	
Alagoas	2	2	

Dezembro 2009	Pão de Açúcar	CompreBem	Assaí	Sendas	Extra Supermercado	Extra Hipermercados	Extra Fácil
São Paulo	98	154	29		7	58	52
Rio de Janeiro	9		8	68		15	
Ceará	13		3		3	4	
Brasília	11					5	
Pernambuco	2	3			3	2	
Paraná	4					2	
Paraíba	2					1	
Piauí	4						
Bahia						3	
Espírito Santo							
Minas Gerais						5	
Goiás	2					1	
Mato Grosso							
Mato Grosso do Sul						2	
Rio Grande do Norte						2	
Rio Grande do Sul							
Santa Catarina							
Sergipe						1	
Alagoas						2	
Total de Lojas	145	157	40	68	13	103	52
Área de Vendas (m²)	193.325	187.551	118.371	123.063	19.171	731.189	11.638



Extra Eletro	Ponto Frio	GPA
47	117	562
	93	193
		23
	17	33
		10
	22	28
		3
		4
	53	56
	10	10
	68	73
	14	17
	7	7
		2
		2
	35	35
	19	19
		1
		2
47	455	1.080
27.902	332.443	1.744.653

NOSSA HISTÓRIA



1940 – Em 1948, o imigrante português Valentim dos Santos Diniz fundou a doceira Pão de Açúcar. Era o início do maior grupo de varejo da América Latina.



1950 – Com o desenvolvimento dos negócios, após quatro anos foram abertas duas filiais e, em 1959, foi inaugurado o primeiro supermercado da rede.

1960 – Em 1968, quando a rede já contava com 64 lojas, foi criada a Divisão Internacional, que levou as lojas do Grupo Pão de Açúcar para Portugal, Angola e Espanha.

1990 – Para resgatar a eficiência perdida em seu rápido crescimento, o Grupo Pão de Açúcar promoveu uma reestruturação no início dos anos de 1990. Ao final deste processo, passou a operar com quatro formatos de loja: Pão de Açúcar, Extra, Superbox e Eletro.



1995 – Com o objetivo de obter fundos para financiar sua expansão, o Grupo organizou, em outubro de 1995, sua oferta pública de ações, na qual obteve US\$ 112,1 milhões.

2000 – O Grupo inaugurou 16 novas lojas e adquiriu outras 64, resultando em um aumento de 23% na área de vendas.

2002 – O Grupo adquiriu a rede Sé Supermercados, com 60 lojas em operação em 16 municípios do Estado de São Paulo.



2003 – A rede Sendas, tradicional marca carioca e líder do segmento supermercadista no Estado do Rio de Janeiro, se associou ao Grupo com o objetivo de fortalecer sua participação na região e consolidar a liderança no mercado nacional.



2006 – Foi criado o formato Extra Fácil, com lojas de até 250 m². A estratégia tem foco na atuação de varejo que mais cresce no Brasil: lojas com até quatro checkouts. Esse novo modelo de loja é inspirado no modelo europeu de varejo de conveniência.



2007 – O Grupo Pão de Açúcar se associou à rede Assaí e passou a atuar em um dos segmentos que mais cresce no país, o 'atacarejo'.



1970 – Na década de 70, o Grupo passou por uma grande expansão, com a aquisição da rede Eletro radiobraz e com a inauguração da primeira geração de hipermercados do país, com a rede Jumbo.

1980 – Em 1989, com a criação das lojas Extra, o Grupo começou a atuar fortemente no segmento de hipermercados, com o diferencial de operar grandes áreas de vendas com ampla oferta de mercadorias suportada por tecnologia de ponta.



1997 – Em maio de 1997, foram captados US\$ 172,5 milhões com a abertura de capital na NYSE. No mesmo ano, a gestão das lojas que até então operava de forma independente foi substituída por um sistema mais centralizado, visando à maior economia de escala.



1999 – Em agosto, o Grupo Pão de Açúcar se associou ao grupo francês Casino, que passou a controlar 24,5% da Companhia.



2004 – Uma parceria do Grupo Pão de Açúcar com o Itaú deu origem à FIC: companhia direcionada à ampliação de produtos e serviços financeiros oferecidos aos clientes de todas as suas lojas.

2005 – Para alinhar os interesses de acionistas controladores e minoritários, foi criada uma nova holding e o controle do Grupo passou a ser compartilhado de forma igualitária (50% para cada) entre Abilio Diniz e o Grupo Casino.

2008 – A Empresa deu início a um amplo programa de retomada de crescimento e aumento das vendas com a adoção de um modelo de gestão matricial.



2009 – Com foco na expansão no segmento de bens duráveis, o Grupo adquiriu a rede Ponto Frio, em junho de 2009, e celebrou uma associação com a Casas Bahia, líder no segmento do País. Esse movimento dará origem à maior empresa do segmento na América Latina e posiciona o Grupo Pão de Açúcar como o maior empregador privado do Brasil, com 137 mil colaboradores.

O modelo de governança corporativa do Grupo Pão de Açúcar é pautado pela agilidade e segurança na divulgação de informações, pelo compromisso com o mercado de capitais e pelo respeito dedicado aos acionistas e investidores.

A Companhia, que participa do Nível 1 de Governança Corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), cumpre todas as regras relativas às empresas de capital aberto: adota normas nacionais de registros contábeis e de manutenção de registro de empresa aberta na CVM (Comissão de Valores Mobiliários) e, no exterior, cumpre as determinações da SEC (*Securities and Exchange Commission*) e da New York Stock Exchange para empresas estrangeiras listadas nos Estados Unidos.

Desde o ano 2000, possui um Código de Ética que regulamenta a conduta de seus colaboradores no relacionamento com a empresa, clientes, fornecedores, concorrentes e público em geral. Também conta com uma Política de Divulgação e Uso de Informações Relevantes e Preservação de Sigilo, que estabelece regras para a divulgação e manutenção de sigilo sobre informações relevantes. *GRI 4.6 e 4.8*

O Grupo – que desde 2007 é certificado pelo cumprimento de 100% das exigências da Lei Sarbanes-Oxley (Sox) – segue ainda as normas aplicáveis à conduta de seus gerentes, com o registro e controle das informações financeiras e contábeis, bem como o acesso a informações e dados confidenciais e não divulgados.

O relacionamento com acionistas, investidores e analistas é coordenado pela Diretoria de Relações com Investidores, que mantém diversos canais permanentes de comunicação com esse público: teleconferências trimestrais para divulgação de resultados, atendimentos personalizados, apresentações nacionais e internacionais, além de um site na Internet específico para atender à demanda de informações sobre a Companhia. *GRI 4.4*

Conselho de Administração

É formado por 14 membros, sendo 10 representantes dos acionistas controladores (cinco da família Diniz e cinco do Casino) e quatro conselheiros independentes, dos quais um é representante dos acionistas minoritários. Em linha com as melhores práticas de governança, o presidente do Conselho de Administração não integra a Diretoria Executiva. Os integrantes do Conselho têm remuneração condicionada à sua participação nas reuniões. *GRI 4.1, 4.2, 4.3 e 4.5*

Suas principais atribuições são: eleger os diretores executivos, conduzir o processo de Governança Corporativa, supervisionar a condução do negócio, definir estratégias e acompanhar sua execução. O órgão também é responsável pela aprovação das demonstrações financeiras, do orçamento anual e de investimentos e da emissão de novas ações, em conformidade com o plano de opção de compra de ações atualmente existente.

As reuniões são realizadas bimestralmente ou quando necessário. Em 2009, o Conselho reuniu-se sete vezes. *GRI 4.7*

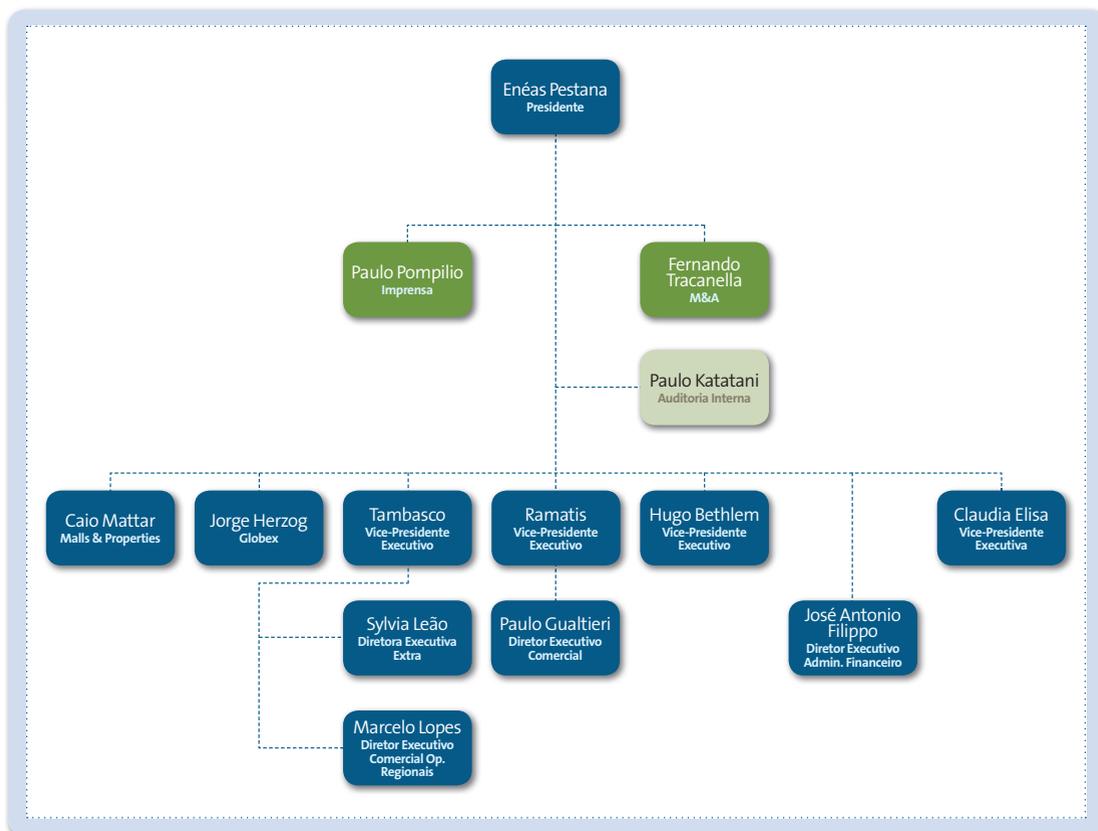
Diretoria Executiva

A Diretoria Executiva do Grupo Pão de Açúcar é composta por 11 profissionais do mercado, sendo um diretor-presidente, cinco vice-presidentes e seis diretores executivos, todos eleitos pelo Conselho de Administração e com remuneração variável atrelada ao resultado. *GRI 4.1 e 4.5*

É responsável pela administração do dia a dia operacional da Empresa, em linha com as diretrizes relativas à gestão do negócio estabelecidas pelo Conselho de Administração.

Ao final de 2009, foi criada uma nova estrutura organizacional, que é resultado de um processo estruturado conduzido pelo Comitê de Recursos Humanos, com apoio do Conselho de Administração, da Diretoria e de profissionais especializados, com o objetivo de dar continuidade aos avanços implementados nos últimos dois anos e, dessa forma, garantir a evolução de forma consistente e a execução do plano estratégico da Companhia.

Em março de 2010, o processo de sucessão do controle do Grupo foi finalizado com a eleição de Enéas Pestana para o cargo de Diretor Presidente (CEO – Chief Executive Officer).



Conselho Consultivo

Formado por oito membros, todos independentes, eleitos pelos acionistas, o Conselho Consultivo funciona como um comitê de assessoramento do Conselho de Administração, especialmente em questões de economia e política. *GRI 4.1 e 4.4*

As reuniões são realizadas semestralmente com o objetivo de recomendar ao Conselho de Administração medidas que auxiliem no desenvolvimento dos negócios e nas atividades da Companhia. Em 2009, foram realizadas duas reuniões.

Conselho Fiscal

Instalado em 2009, o Conselho Fiscal é composto por três membros e três suplentes, eleitos pela Assembléia Geral de Acionistas. *GRI 4.1*

Possui caráter permanente, com atuação independente da Administração e dos auditores externos da Companhia. Também exerce as funções de Comitê de Auditoria, em linha com os termos da legislação americana. *GRI 4.4*

Suas principais responsabilidades são verificar a qualidade e integridade dos relatórios e informações financeiras; verificar a qualificação e independência dos auditores independentes; acompanhar os trabalhos da auditoria interna; fazer avaliações e gerenciamento de riscos; acompanhar e monitorar os controles internos; e apurar reclamações ou denúncias.

Comitês

O modelo de Governança Corporativa adotado pelo Grupo prioriza a máxima eficiência administrativa e a profissionalização de seus gestores. Nessa estrutura, os comitês têm papel fundamental na integração entre o Conselho de Administração e a Diretoria Executiva. *GRI 4.1*

A Companhia possui três comitês especiais, que têm por objetivo elaborar propostas e fornecer recomendações, em suas áreas específicas de atuação, ao Conselho de Administração. Os membros de cada comitê são nomeados pelo Conselho, unicamente dentre seus membros. São eles:

GRI 4.4

> Comitê de Recursos Humanos e Remuneração

Formado por quatro membros, é responsável por examinar os candidatos para o Conselho de Administração e a Diretoria Executiva; revisar e discutir a remuneração da administração; propor critérios para a avaliação de desempenho dos administradores; revisar os métodos de recrutamento e contratação adotados na Companhia; entre outras atividades. As reuniões são realizadas a cada bimestre. Em 2009, o Comitê reuniu-se sete vezes.

> Comitê Financeiro

É composto por quatro membros e suas principais atribuições são acompanhar e supervisionar a implementação

e realização do plano anual de investimentos; revisar e recomendar oportunidades relacionadas a transações de financiamento para melhorar a estrutura de capital; e revisar o fluxo de caixa. As reuniões acontecem, no mínimo, a cada dois meses. Em 2009, o Comitê Financeiro reuniu-se sete vezes.

> **Comitê de Desenvolvimento Sustentável**

Criado em 2009 com o objetivo de intensificar a relação entre os negócios da Companhia e os aspectos de desenvolvimento sustentável e de responsabilidade socioambiental, é formado por seis membros.

Suas atribuições são estabelecer práticas sustentáveis, fundamentadas nas dimensões econômica, ambiental e social, para promover o desenvolvimento sustentável e disseminá-lo em todas as atividades, estratégias e relacionamentos; avaliar e aprovar projetos, propostas e campanhas institucionais com foco no envolvimento da organização com as questões socioambientais, incluindo alocação de recursos; avaliar propostas de investimento e projetos da Companhia sob a ótica da sustentabilidade; apreciar e aprovar balanços sociais e relatório de sustentabilidade. *GRI 4.9*

No primeiro ano de atividade, as reuniões serão realizadas mensalmente. Em 2009, o Comitê reuniu-se duas vezes.

PRINCIPAIS INDICADORES GRI EC1

Resultados (R\$ milhões)	2005	2006	2007	2008 ⁽⁶⁾	2009 ⁽⁷⁾
Receita Bruta	16.121	16.460	17.643	20.857	26.223
Receita Líquida	13.413	13.880	14.903	18.033	23.254
Custo Médio das Mercadorias Vendidas	(9.438)	(9.908)	(10.724)	(13.279)	(17.494)
Lucro Bruto	3.975	3.972	4.178	4.754	5.760
EBITDA ¹	1.170	1.083	1.026	1.360	1.501
Lucro Líquido	257	220	211	299	592
Margens (%)					
Margem Bruta	29,6	28,6	28	26,4	24,8
Margem EBITDA	8,7	7,8	6,9	7,5	6,5
Margem Líquida	1,9	1,6	1,4	1,7	2,5
Índices de Produtividade⁽²⁾					
Venda bruta por m ² /mês (R\$)	1.142	1.147	1.135	1.300	1.414
Venda bruta por colaborador/mês (R\$)	25.379	26.587	27.003	30.652	32.227
Venda bruta checkout/mês (R\$)	150.532	151.186	156.935	185.525	205.428
Ticket Médio (R\$)	31,1	32,1	32,6	37,8	41,5
Indicadores Financeiros (R\$ mil)					
Ativo Total	10.923	11.672	12.746	13.544	18.013
Patrimônio Líquido	4.252	4.842	5.012	5.408	6.559
Investimentos	889	857	981	503	723
Dívida Bruta	2.056	1.978	2.342	2.401	3.047
Dívida Líquida ⁽³⁾	370	697	1.278	776	703
Dívida Líquida/EBTIDA(x)	0,33	0,72	1,25	0,58	0,47
Nº de colaboradores	62.803	63.607	66.165	70.656	85.244
Indicadores de Mercado					
Nº de ações (mil) ⁽⁴⁾	113.668	113.771	227.919	235.249	254.482
Lucro Líquido por ação (R\$/mil ações) ⁽⁴⁾	2,26	1,93	0,93	1,27	2,32
Valor de mercado (R\$ mil) ⁽⁵⁾	8.741.063	8.529.440	7.774.317	7.292.729	16.570.476
Montante de dividendos (R\$ mil)	62.053	20.312	50.084	61.851	140.500

¹Lucro antes de Juros, Impostos, Depreciação e Amortização.

²Sem Ponto Frio.

³Dívida Bruta - Caixa.

⁴A partir de 01/set/07, as ações deixaram de ser negociadas por lote e passaram a ser negociadas por ação.

⁵Preço de Ação Preferencial no final de cada período multiplicado pelo número total de ações.

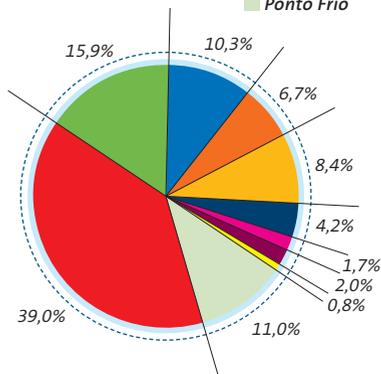
⁶Resultado pro forma.

⁷Consolidado: Grupo Pão de Açúcar + Ponto Frio.

PRINCIPAIS INDICADORES

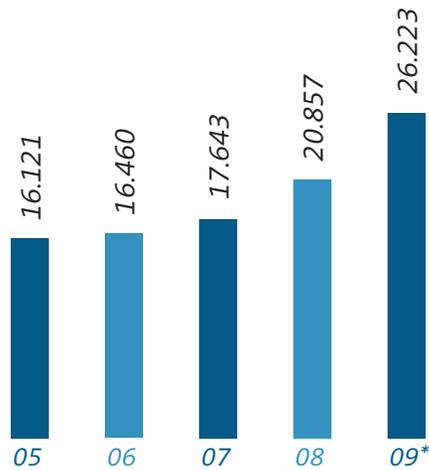
Distribuição da Receita por Unidade de Negócios – 2009 (%)

- *Extra
- Sendas
- Extra Eletro
- Pão de Açúcar
- Assaí
- Extra.com
- CompreBem
- Postos
- Drogarias
- Ponto Frio



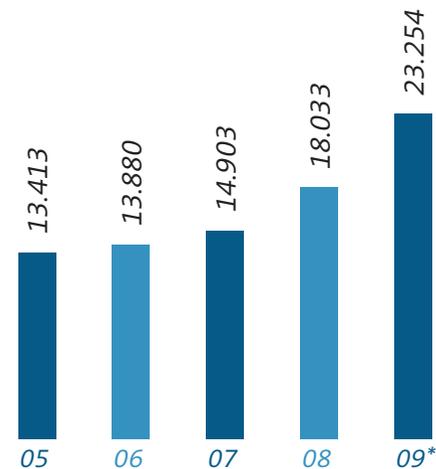
*Inclui as vendas das bandeiras Extra Fácil e Extra Supermercado.

Venda Bruta (R\$ milhões)



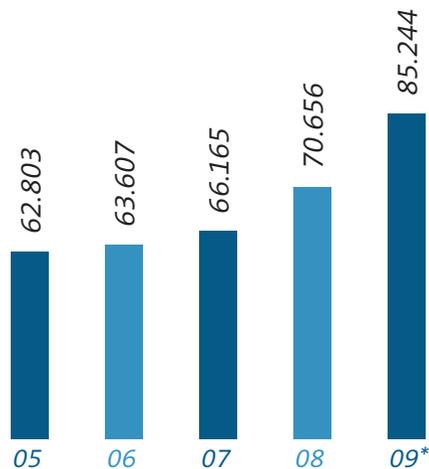
*Dado consolidado: Grupo Pão de Açúcar + Ponto Frio.

Venda Líquida (R\$ milhões)



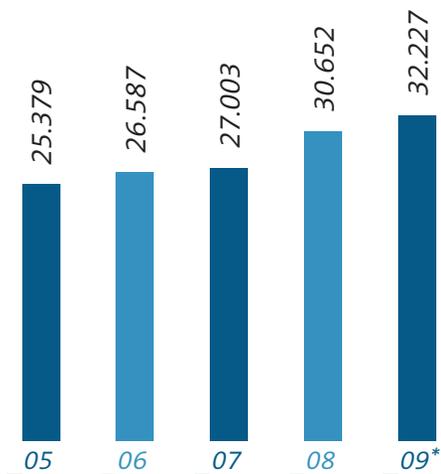
*Dado consolidado: Grupo Pão de Açúcar + Ponto Frio.

Número de Colaboradores



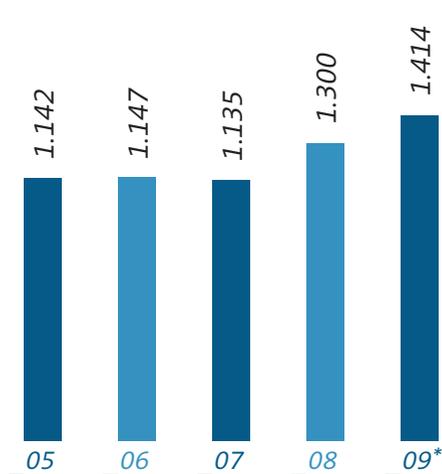
*Dado consolidado: Grupo Pão de Açúcar + Ponto Frio.

Venda Bruta por Colaborador/mês



*Dado consolidado: Grupo Pão de Açúcar + Ponto Frio.

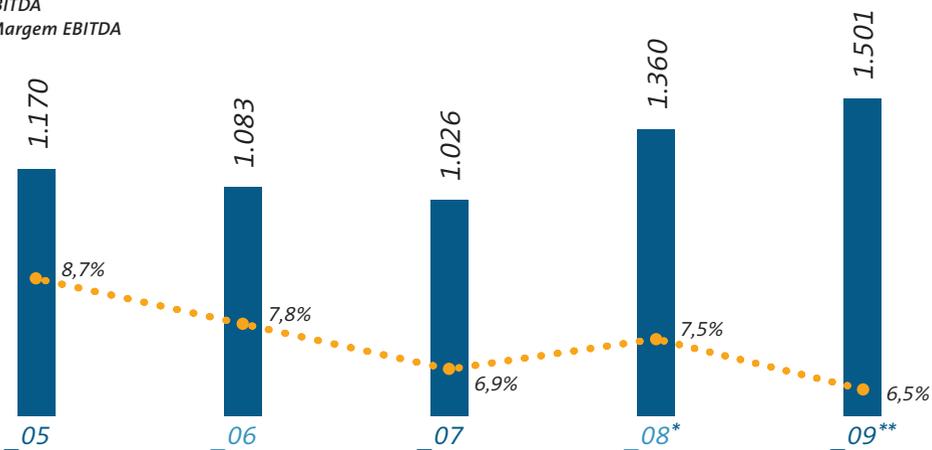
Venda Bruta por m²/mês



*Dado consolidado: Grupo Pão de Açúcar + Ponto Frio.

EBITDA (R\$ milhões) e Margem EBITDA (% da venda líquida)

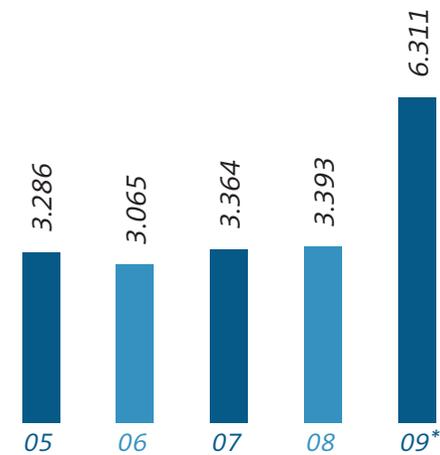
■ EBITDA
● Margem EBITDA



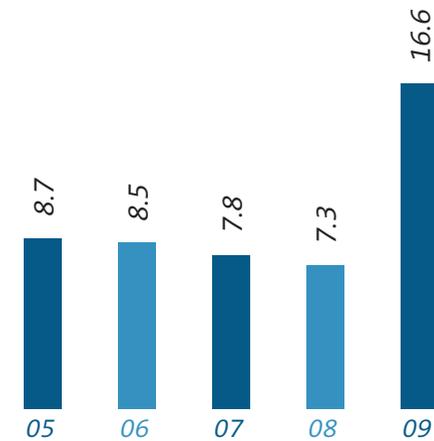
*Pro forma. **Dado consolidado: Grupo Pão de Açúcar + Ponto Frio.

PRINCIPAIS INDICADORES

Demonstrativo de Valor Adicionado (R\$ milhões)



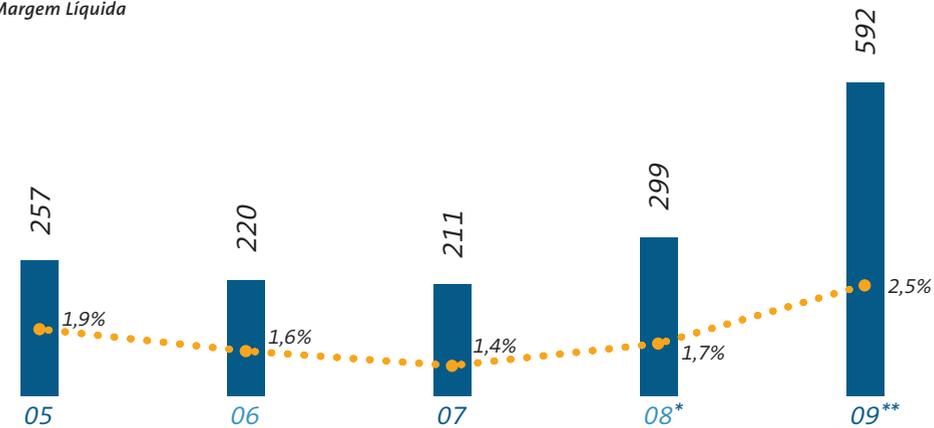
Valor de Mercado (R\$ bilhões)



O Valor Adicionado constitui-se da receita de venda deduzida dos custos dos recursos adquiridos de terceiros. É, portanto, o quanto a entidade contribuiu para a formação do Produto Interno Bruto (PIB) do país.

Lucro Líquido (R\$ milhões) e Margem Líquida (% da venda líquida)

■ Lucro Líquido
● Margem Líquida



*Pro forma. **Dado consolidado: Grupo Pão de Açúcar + Ponto Frio.

DESTAQUES 2009 / GUIDANCES 2010

DIRECIONADORES ESTRATÉGICOS 2010-2012

Objetivos estratégicos de crescimento

- > Alimentos
- > Não alimentos
- > Canais virtuais
- > Real Estate

Excelência Operacional

- > Reestruturação Ponto Frio
- > Ganhos internacionais
- > Capital de giro
- > Plano de redução de custos

Diferenciação

- > Arquitetura das marcas
- > GPA Digital

Excelência em Gestão de Pessoas

- > Excelência em RH
- > Sustentabilidade

	2008	Guidances 2009 (s/ aquisições)	Resultados 2009	Guidances 2010
Vendas brutas	R\$ 20,9 bilhões	Acima de R\$ 23 bilhões	R\$ 23,3 bilhões	Acima de R\$ 26 bilhões, excluindo vendas do Ponto Frio, ou acima de R\$ 33 bilhões, considerando vendas do Ponto Frio
Crescimento 'mesmas lojas' real	2,6%	Acima de 2,5%	4,5%	Entre 4,0% e 5,0%
EBITDA	R\$ 1,36 bilhão	Acima de R\$ 1,5 bilhão	R\$ 1.530,4 milhões	Acima de R\$ 1,8 bilhão
Endividamento (dívida líquida/EBITDA)	0,6x	Abaixo de 1x	0,44x	Abaixo de 1x
Investimentos	R\$ 503,1 milhões	R\$ 755 milhões ⁽¹⁾	R\$ 723,1 milhões ⁽²⁾	Aproximadamente R\$ 1,6 bilhão

⁽¹⁾Podendo chegar a R\$ 1,3 bilhão.

⁽²⁾Em função da crise econômica mundial, os investimentos previstos para o ano foram realizados com maior cautela.



MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

O ano de 2009 certamente ficará marcado na trajetória do Grupo Pão de Açúcar como um ano de conquistas, que contribuíram para consolidar nossa posição de liderança como a maior empresa de varejo da América Latina.

A despeito da cautela vivenciada pelo mercado financeiro nos primeiros meses do ano, iniciamos 2009 com crescimento de vendas no conceito 'mesmas lojas' em termos reais, aumento do fluxo de clientes e incremento do ticket médio, indicadores que cresceram consistentemente no decorrer do ano.

Desde o início do ano, tínhamos um objetivo muito claro: crescer de forma sustentável, dando continuidade ao processo de controle de despesas, de disciplina na aplicação dos nossos recursos e de busca por uma maior competitividade de preços, aproveitando as oportunidades existentes para buscar crescimento das vendas e ampliar a participação do Grupo em novos negócios.

Em 2009, superamos as metas (*guidances*) definidas pelo Grupo, que não considerava as operações do Ponto Frio. As nossas vendas brutas atingiram R\$ 23,3 bilhões (meta > R\$ 23,0 bilhões) e o crescimento real das vendas brutas no conceito 'mesmas lojas' foi de 4,5% (meta > 2,5% real). O nosso EBITDA atingiu R\$ 1.530,4 milhões (meta > R\$ 1,5 bilhão) e o indicador Dívida Líquida / EBITDA ficou em 0,44x (meta < 1x).

Com a aquisição do Ponto Frio em junho, encerramos o ano com crescimento de 25,7% em vendas brutas, que totalizaram R\$ 26,2 bilhões. Também alcançamos ganhos de *market share*, especialmente nas vendas de não alimentos, que apresentaram crescimento acima de 13,5% no conceito 'mesmas lojas'.

Entre os fatores que contribuíram para esse desempenho destaca-se a consolidação dos pilares de vendas introduzidos durante 2008 em nosso dia a dia: sortimento, precificação, comunicação e serviços. Ao mesmo tempo, a sólida estrutura de capital apresentada pelo Grupo também foi decisiva para os ganhos de participação de mercado.

Além disso, fortalecemos nossa posição em não alimentos com duas ações significativas: a aquisição da rede Ponto Frio, e a associação firmada com a Casas Bahia, em dezembro. Com estas operações, garantimos a complementaridade de posicionamento no mercado de bens duráveis, ao atender consumidores de diferentes classes sociais, e ampliamos o conhecimento sobre esse setor, capturando sinergias, buscando a excelência no atendimento e oferecendo uma série de benefícios ao consumidor como: maior sortimento de produtos, melhores preços e acesso facilitado ao crédito.

Embora os resultados do Ponto Frio ainda estejam distantes dos patamares esperados pelo Grupo, o *turnaround* da operação está sendo implantado com sucesso e dentro do prazo previsto, com reversão da tendência negativa apresentada no início de 2009 e forte recuperação de vendas. As sinergias capturadas até o momento são superiores às expectativas iniciais, com ganhos em diversas áreas: tecnologia da informação, logística, marketing, compras e também na concessão de crédito.

A decisão de fortalecer a participação do Grupo Pão de Açúcar em não alimentos faz parte das diretrizes estratégicas apresentadas em 2007 pelo Conselho de Administração. Aliado a isso, estudos recentes demonstram a importância e o potencial de crescimento do mercado de não alimentos no Brasil. Outro ponto positivo são as iniciativas com relação a controle fiscal promovidas pelo governo, com ampliação do regime da substituição tributária, que contribuiu para a formalização do setor de varejo de não alimentos e, conseqüentemente, para uma competição mais justa.

Nossa atuação em não alimentos será reforçada ainda com a integração e a segmentação das operações de comércio eletrônico do Ponto Frio (www.pontofrio.com.br) e Extra (www.extra.com.br), o que culminará com a criação de um negócio com faturamento superior a R\$ 1,0 bilhão.

O ano de 2009 também foi marcado pela compra dos 40% restantes do controle do Assaí, que proporcionará mais dinamismo e sinergias a serem capturadas durante 2010.

Outro passo importante foi a eleição de Enéas Pestana para o cargo de diretor-presidente do Grupo Pão de Açúcar, como parte do processo de transição, previsto para acontecer em 2010.

O Grupo também evoluiu internamente, no que diz respeito à sua equipe. Hoje temos um time motivado, integrado e alinhado na busca por resultado e criação de valor no Grupo e, principalmente, confiante nas perspectivas de crescimento para os próximos anos.

Em 2009, avançamos ainda na consolidação do conceito de sustentabilidade empresarial com a instituição do comitê de sustentabilidade, criado para estruturar as questões relacionadas ao tema, e a realização de diversas ações, com destaque para a construção de novas lojas verdes, o estímulo ao uso de sacolas retornáveis e a mitigação de impactos ambientais em energia e água.



Abílio Diniz



Enéas Pestana



Caio Mattar



Claudia Elisa



Hugo Bethlem



Jorge Herzog



José Antonio Filippo



José Roberto Tambasco



Marcelo Lopes



Paulo Gualtieri



Ramatis Rodrigues



Sylvia Leão

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Para 2010, a expectativa é avançar nosso posicionamento nessa área, fortalecendo ainda mais os princípios e ideais da sustentabilidade em nosso dia a dia. Além disso, mantemos nossos compromissos com o Pacto Global, iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU) de promoção de um modelo ético e de responsabilidade social na condução de negócios, e apresentamos nossos desempenhos no índice remissivo deste relatório.

Se para o mercado os efeitos da crise não foram tão intensos como se esperava, para o Grupo Pão de Açúcar esse impacto foi ainda menor. Encerramos 2009 mais fortalecidos, com uma cultura interna totalmente voltada para a conquista de resultados e com a consolidação de um processo iniciado no ano anterior, em busca de eficiência.

Competitividade é o nome do jogo. Continuaremos a buscar ganhos de eficiência para que possamos repassar parte desses ganhos ao consumidor. E, nesse sentido, 2010 será um ano de continuidade de crescimento do Grupo que, por meio de uma estrutura de capital fortalecida, nos permitirá acelerar o plano de expansão orgânico de forma realmente significativa. Também continuaremos atentos para capturar oportunidades de aquisição que tenham consistência estratégica e possam, ao mesmo tempo, alavancar o retorno dos investimentos realizados.

Aprovamos o maior plano de investimentos do Grupo para um único triênio, com um montante recorde de cerca de R\$ 5 bilhões até 2012, que será destinado, principalmente, para a abertura de lojas. Investiremos no desenvolvimento de formatos que trazem maior retorno para o Grupo, especialmente nas bandeiras de vizinhança: Assaí, Extra Fácil e Extra Supermercado.

Nosso plano de investimentos reflete a expectativa positiva em relação ao desempenho da economia brasileira e reitera nosso compromisso com a criação de empregos e o desenvolvimento do país. Daremos prioridade ao crescimento orgânico, com a inauguração de lojas, sem deixar de analisar oportunidades de aquisição que tragam sinergia às nossas operações e efetiva criação de valor.

A Administração



DESEMPENHO ECONÔMICO E OPERACIONAL

ESTRATÉGIA E OBJETIVOS

A BUSCA POR RESULTADOS NO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR É ORIENTADA POR QUATRO DIRETRIZES ESTRATÉGICAS: CRESCIMENTO DE VENDAS BRUTAS NO CONCEITO 'MESMAS LOJAS', REFLETINDO INCREMENTO REAL DE 4,5% DA COMPANHIA EM COMPARAÇÃO COM 2008; CRESCIMENTO SUSTENTADO DA LUCRATIVIDADE; UTILIZAÇÃO EFICIENTE DO CAPITAL EMPREGADO, COM A MAXIMIZAÇÃO DOS ATIVOS EXISTENTES; E CONTROLE DAS DESPESAS TOTAIS, COM ÊNFASE NO CONTROLE CONTÍNUO DAS DESPESAS OPERACIONAIS.

As ações promovidas pelo Grupo em 2009 contribuíram para o fortalecimento dessas diretrizes e para a consolidação de uma plataforma sustentável que permitirá a conquista de resultados expressivos para os próximos anos. Para o Grupo, 2009 foi um ano de:

> Expansão em não alimentos

Em linha com as diretrizes estratégicas apresentadas em 2007 pelo Conselho de Administração, o Grupo fortaleceu sua participação em não alimentos com a aquisição da rede Ponto Frio, em junho de 2009, e a associação com a Casas Bahia, em dezembro. Com isso, a Companhia consolida sua posição de líder no segmento de eletroeletrônicos do Brasil e a maior empresa de varejo da América Latina.

> Ganhos de market share

Em 2009, o Grupo manteve foco na otimização de recursos existentes e na busca por um crescimento de vendas em bases sólidas e, conseqüentemente, ganhos de participação de mercado, a partir da manutenção de um equilíbrio entre margem, despesas e EBITDA. Os níveis conquistados de EBITDA e margem EBITDA estão em linha com

a estratégia do Grupo, de ampliar sua participação em novos negócios e crescer de forma sustentável, com a continuidade no controle de despesas e investimentos na competitividade de preços, compensados pela alavancagem das vendas, além de propiciar ganhos em *cash margin*.

> Manutenção de uma estrutura sólida de capital

A Companhia mantém uma sólida estrutura de capital, com redução da dívida líquida e aumento da geração de caixa, o que resultou em uma relação Dívida Líquida/EBITDA de 0,44x em 2009. Esse desempenho atende à meta estabelecida para o ano (abaixo de 1x) e é resultado da adoção de uma política de manutenção da sólida estrutura de capital, por meio da continuidade de esforços para otimização de despesas e de investimentos.

> Arquitetura das marcas

Com o aumento no portfólio de bandeiras ocorrido nos últimos anos, foi iniciado um novo projeto de arquitetura das marcas. O objetivo é otimizar a quantidade de marcas no Grupo, em busca de ganhos de escala,

além de reforçar o posicionamento das bandeiras. Uma das frentes está focada no aproveitamento da força da marca Extra para alavancar o modelo supermercado e a expansão do Grupo em praças onde a bandeira já tem forte atuação.

> **Fortalecimento regional**

Criada em 2008 para garantir complementaridade ao novo modelo de gestão, a Diretoria de Regionais completou um ano de atuação com resultados e conquistas significativos. Durante o ano, as equipes colocaram em prática a estratégia nacional do Grupo em suas respectivas regiões, mantendo as características de cada bandeira, com ganhos em três frentes:

Operacional – Consolidação da aplicação operacional das diretrizes de estrutura de hierarquia de marcas, o que, na prática, significa garantir a aplicação das diferenças e especificidades das bandeiras e formatos em cada região.

Marketing – Transformação das demandas e expectativas do consumidor local em recursos de marketing para a realização de eventos regionais, em linha com o posicionamento de cada bandeira, e consolidação de um calendário de marketing regional, inserido no contexto sazonal das regiões e com ênfase para as festividades locais.

Comercial – Desenvolvimento de produtos regionais com maior valor agregado, para alavancar e sustentar

margens competitivas na região, e negociações locais com fornecedores nacionais, com ganhos adicionais de acordo com a região.

> **Formação da liderança**

A Companhia acredita que o crescimento sustentável do negócio é resultado de uma visão sistêmica e estruturada de gestão de pessoas. As ações promovidas em 2009 foram direcionadas ao projeto Ciclo de Gente, que visa ao acompanhamento e desenvolvimento dos colaboradores, com foco em resultados e competências. Nesse sentido, a formação dos líderes é focada nos valores do Grupo, em linha com a diretriz estratégica: “aprender a ser líder praticando os nossos valores”.

> **Sustentabilidade**

Em 2009, o Grupo avançou na consolidação do conceito de sustentabilidade empresarial com a instituição do comitê de sustentabilidade – criado para estruturar as questões relacionadas ao tema – e a realização de diversas ações, com destaque para a construção de novas lojas verdes, o estímulo ao uso de sacolas retornáveis e a mitigação de impactos ambientais em energia e água. A Companhia buscará o menor impacto ao meio ambiente e todas as lojas a serem construídas a partir de agora terão conceito verde. Para 2010, a expectativa é avançar o posicionamento nessa área, fortalecendo ainda mais os princípios e ideais da sustentabilidade no dia a dia da Organização.

INVESTIMENTOS E PERSPECTIVAS

INVESTIMENTOS E PERSPECTIVAS

Os investimentos promovidos pela Companhia em 2009 totalizaram R\$ 723,1 milhões, montante 43,7% superior ao volume investido em 2008 (R\$ 503,1 milhões). Deste total, cerca de 37% foram direcionados para a abertura de 46 novas lojas, 35% para reforma e conversão de lojas existentes e 29% em infraestrutura (tecnologia, logística e outros).

Para os próximos três anos, o Grupo Pão de Açúcar destinará um investimento recorde de cerca de R\$ 5 bilhões. Este, que é o maior plano de investimento do Grupo para um único triênio, representa um crescimento de 70% em comparação ao valor aplicado no período anterior imediatamente comparável (2007/2009) de R\$ 2,9 bilhões, incluindo aquisições.

Além de demonstrar a confiança do Grupo e de seus acionistas no potencial de crescimento do mercado brasileiro, os investimentos também representam os avanços registrados pela Companhia nos últimos dois anos e, mais significativamente, em 2009, quando consolidou sua estrutura financeira em bases sustentáveis, registrou crescimento das vendas no conceito 'mesmas lojas' e aumento no fluxo de clientes e do ticket médio, fatores que estimulam a adoção de um plano de crescimento agressivo para os próximos anos.

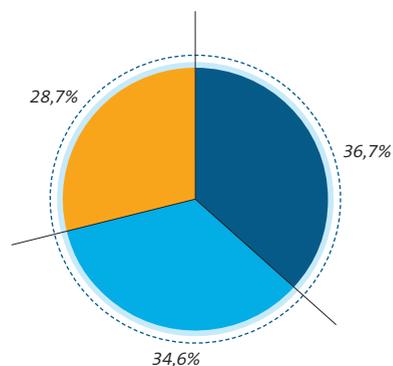
O valor de R\$ 5 bilhões inclui a abertura de aproximadamente 300 novas lojas até 2012, o que representa uma elevação

média de 8% a 9% da área de vendas a cada ano. Somente em 2010, está prevista a inauguração de aproximadamente 100 lojas, com foco nas bandeiras Extra Fácil, Extra Supermercado e Assaí; além de reformas de lojas existentes, aquisições de terrenos estratégicos que darão suporte ao crescimento nos próximos anos, infraestrutura e logística. A Companhia também continuará investindo na consolidação e expansão dos postos de combustível e drogarias.

O plano de investimentos e expansão também contribuirá com a geração de cerca de 100 mil postos de trabalho, entre empregos diretos e indiretos. Somente em 2010, serão 40 mil vagas, sendo 10 mil para colaboradores diretamente contratados pela Companhia.

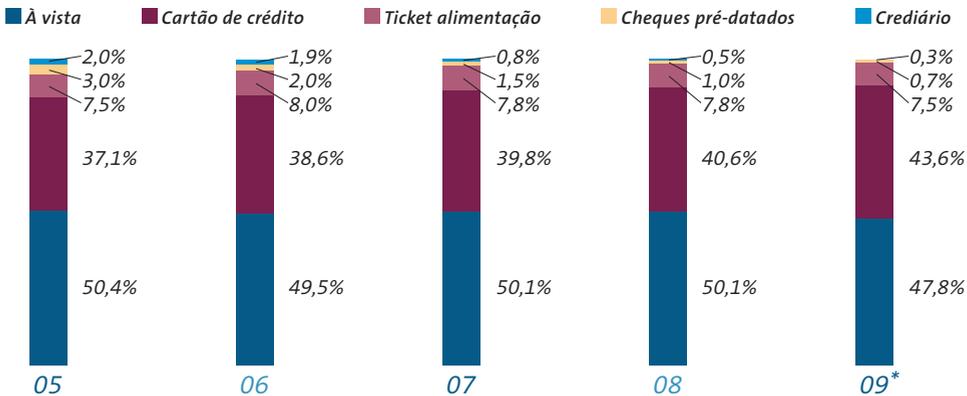
Investimentos em 2009

- Abertura de novas lojas e aquisições de terrenos
- Reforma de lojas
- Tecnologia, logística e outros



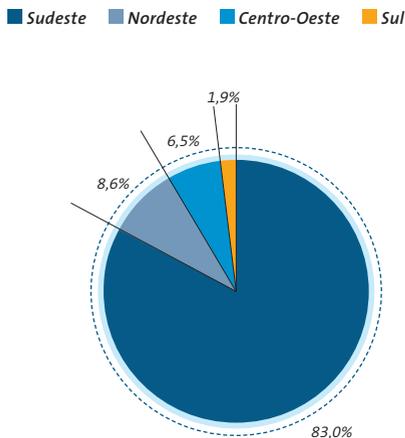
SEGMENTAÇÃO DAS VENDAS

Formas de Pagamento



*Dado consolidado: Grupo Pão de Açúcar + Ponto Frio.

Vendas por Região



SEGMENTAÇÃO DAS VENDAS

Em 2009, excluindo as operações do Ponto Frio, o Grupo Pão de Açúcar registrou faturamento bruto de R\$ 23.334,5 milhões e vendas líquidas de R\$ 20.769,4 milhões, que representam crescimentos de 11,9% e 15,2%, respectivamente, em comparação ao mesmo período do ano anterior.

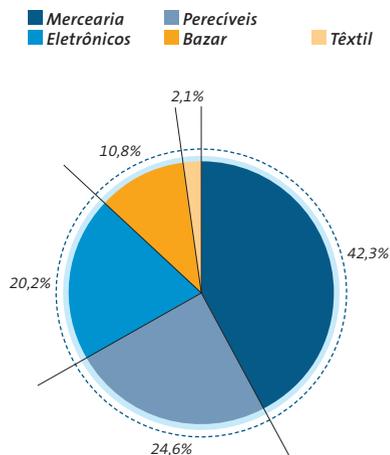
No conceito 'mesmas lojas', as vendas brutas cresceram 9,6% no ano, com incremento real de 4,5% quando deflacionadas pelo IPCA – Índice Geral⁽¹⁾. Já as vendas líquidas aumentaram 12,7%. Ainda neste conceito, os produtos alimentícios cresceram 8,3%, enquanto os produtos não alimentícios registraram crescimento de 13,5%, no período.

As metas de vendas brutas e de crescimento real no conceito ‘mesmas lojas’ estabelecidas para 2009 foram superadas. Em 2009, as vendas brutas (excluindo Ponto Frio) atingiram R\$ 23,3 bilhões (em relação à meta de R\$ 23,0 bilhões), com crescimento real no conceito ‘mesmas lojas’ de 4,5% – ou seja, acima da meta de 2,5% estabelecida para o ano.

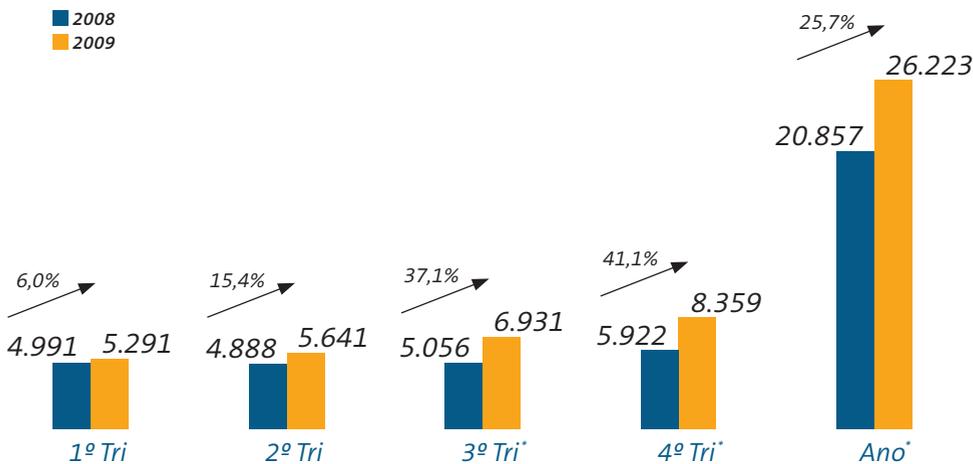
Incluindo as operações de Ponto Frio, os resultados consolidados apresentados pelo Grupo em 2009 foram: faturamento bruto de R\$ 26.223,0 milhões e vendas líquidas de R\$ 23.254,2 milhões, que representam crescimentos de 25,7% e 29,0%, respectivamente, em comparação ao mesmo período do ano anterior.

(1) O Grupo Pão de Açúcar adota como indicador de inflação o IPCA – Índice de Preços ao Consumidor Amplo, que também é utilizado pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) por melhor refletir o mix de produtos e marcas comercializados pelo Grupo.

Vendas por Departamento – 2009



Vendas Brutas Consolidadas (R\$ milhões)



*Dados consolidados: Grupo Pão de Açúcar + Ponto Frio.

SEGMENTAÇÃO DAS VENDAS

Alimentos e Não alimentos

Para manter os níveis de crescimento e competitividade conquistados em 2008, a Companhia deu continuidade em 2009 à manutenção e consolidação dos pilares de vendas em seu dia a dia, com as seguintes ações:

Sortimento

- › Fortalecimento das marcas exclusivas, que trazem diferenciação, fidelização e rentabilidade à Companhia.
- › A atuação mais ativa em *global sourcing*, em busca de um sortimento mais competitivo, com incremento de produtos diferenciados e com o fortalecimento da parceria com o Casino, trouxe resultados significativos no ano: crescimento nas importações de produtos estrangeiros que encerraram o ano com uma participação de 3,5% no faturamento bruto do Grupo.
- › Diferenciação em perecíveis, com o desenvolvimento da rotisserie – tecnologia aliada à diferenciação e qualidade dos produtos presentes nas bandeiras Pão de Açúcar e Extra.
- › Inovação e vanguarda na venda de eletroeletrônicos.
- › Desenvolvimento de ações para alavancar as vendas de Bazar – crescimento de 17,6% em 2009.

Precificação

- › Conclusão do processo de implantação da ferramenta DemandTec na gestão do *pricing*.
- › Adoção de uma política de crédito diferenciada.

- › Precificação focada no consumidor.
- › Fortalecimento das parcerias estratégicas com fornecedores, em busca de competitividade com rentabilidade.

Comunicação

- › Realização de campanhas, válidas para todas as bandeiras do Grupo, em busca de sinergia de produtos, preços, formas de pagamento e força das marcas.
- › Festivais e ações sazonais para fortalecer as vendas por categorias.
- › Consolidação do posicionamento de alta diferenciação para os clientes da bandeira Pão de Açúcar, que considera não só aspectos racionais, mas também cria um forte vínculo emocional cada vez mais valorizado por esse cliente.

Serviços

- › Investimento significativo no desenvolvimento técnico e comportamental de lideranças nas lojas, com foco no atendimento diferenciado.
- › Relançamento do programa de formação técnica em perecíveis, em todas as bandeiras.
- › Realização de 122 workshops de categoria, para garantir maior integração com as equipes de loja.
- › Lançamento do programa de formação técnica do têxtil – 103 lojas capacitadas e 1.041 colaboradores formados.
- › Dinâmica Comercial – consolidação da sinergia entre o desenvolvimento da estratégia e sua execução na loja.

Pão de Açúcar	2005	2006	2007	2008	2009
Vendas Brutas (R\$ milhões)	3.930	3.645	3.744	3.904	4.248
Vendas Líquidas (R\$ milhões)	3.245	3.092	3.149	3.379	3.802
Número de Lojas	185	164	153	145	145
Área de Vendas (m²)	247.164	221.383	202.458	190.072	193.325
CompreBem					
Vendas Brutas (R\$ milhões)	2.614	2.692	2.910	2.933	2.829
Vendas Líquidas (R\$ milhões)	2.194	2.279	2.477	2.573	2.585
Número de Lojas	176	186	178	165	157
Área de Vendas (m²)	214.500	225.829	226.289	197.551	187.551
Sendas*					
Vendas Brutas (R\$ milhões)	1.387	1.339	1.310	1.587	1.834
Vendas Líquidas (R\$ milhões)	1.209	1.174	1.151	1.397	1.608
Número de Lojas	66	62	62	73	68
Área de Vendas (m²)	119.987	107.355	105.805	129.764	123.063
Extra**					
Vendas Brutas (R\$ milhões)	7.859	8.349	8.983	10.255	11.243
Vendas Líquidas (R\$ milhões)	6.512	6.993	7.560	8.826	9.945
Número de Lojas	79	87	125	139	168
Área de Vendas (m²)	590.890	629.704	735.333	741.237	761.998
Extra.com.br					
Vendas Brutas (R\$ milhões)	26	70	132	354	541
Vendas Líquidas (R\$ milhões)	20	57	105	294	461
Extra Eletro					
Vendas Brutas (R\$ milhões)	305	365	330	372	442
Vendas Líquidas (R\$ milhões)	233	286	261	295	386
Número de Lojas	50	50	42	47	47
Área de Vendas (m²)	33.713	33.713	27.611	27.902	27.902
Assaí					
Vendas Brutas (R\$ milhões)	-	-	234	1.452	2.197
Vendas Líquidas (R\$ milhões)	-	-	201	1.269	1.982
Número de Lojas	-	-	15	28	40
Área de Vendas (m²)	-	-	40.833	74.180	118.371
Ponto Frio***					
Vendas Brutas (R\$ milhões)	-	-	-	-	2.889
Vendas Líquidas (R\$ milhões)	-	-	-	-	2.485
Número de Lojas	-	-	-	-	455
Área de Vendas (m²)	-	-	-	-	332.443
GPA					
Vendas Brutas (R\$ milhões)	16.121	16.460	17.643	20.857	26.223
Vendas Líquidas (R\$ milhões)	13.413	13.880	14.904	18.033	23.254
Crescimento Mesmas Lojas (%)	2,6%	-0,1%	2,8%	8,5%	9,6%
Número de Lojas	556	549	575	597	1.080
Área de Vendas (m²)	1.206.254	1.217.984	1.338.329	1.360.706	1.744.653
Número de Colaboradores	62.803	63.607	66.165	70.656	85.244
Número de Transações (mil)	522.734	511.947	516.747	551.482	564.755

* Lojas com a bandeira Sendas que fazem parte da Sendas Distribuidora S/A.

**As bandeiras Extra Fácil e Extra Supermercado foram contempladas na Bandeira Extra Hipermercados desde 2006. Ao final de 2009, o Grupo operava 52 lojas de conveniência (Extra Fácil), 10 lojas compactas (Extra) e 13 Extra Supermercado.

***Vendas do Ponto Frio foram contempladas a partir de julho de 2009.

SEGMENTAÇÃO DOS FORMATOS

SEGMENTAÇÃO DOS FORMATOS

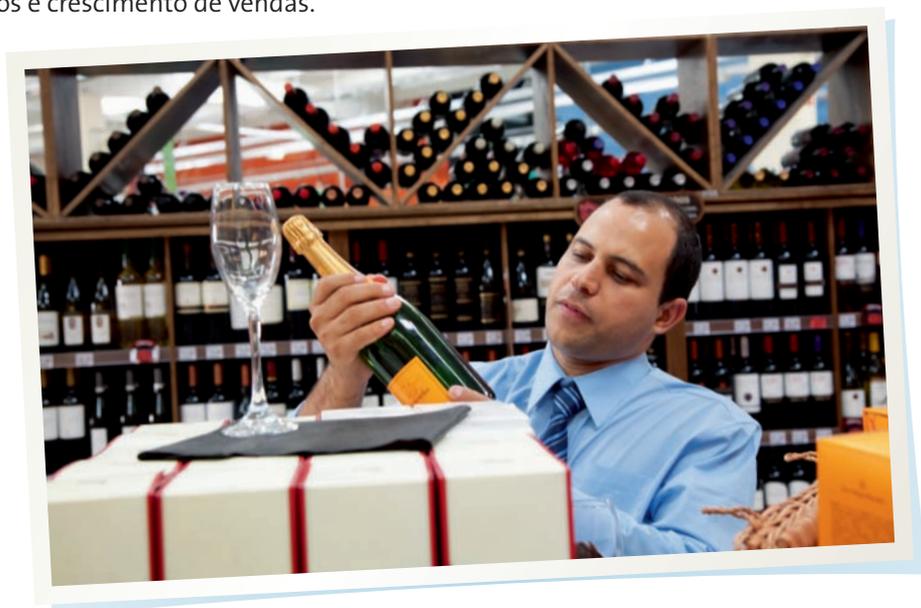
Com resultados positivos, os destaques de 2009 foram as bandeiras Pão de Açúcar, Extra Hipermercados, Extra Supermercado, Extra Fácil e Assaí, além do comércio eletrônico (composto pelo Extra.com.br e Pão de Açúcar Delivery), que manteve o ritmo de crescimento de 2008. O desempenho da marca Extra foi expressivo em todos os seus formatos: hipermercado, supermercado e loja de proximidade, com crescimento de vendas e ganhos expressivos de *market share*. O Pão de Açúcar manteve uma performance significativa durante o ano inteiro e em todas as regiões, com crescimento no conceito 'mesmas lojas' acima de 10%.

Outro destaque foi o desempenho registrado pela bandeira Ponto Frio que, após seis meses de integração, já apresentou reversão na tendência de queda, resultados positivos e crescimento de vendas.



Para o Pão de Açúcar, 2009 foi um ano de fortalecimento do posicionamento da marca, que apresentou desempenho constante e manteve os níveis de competitividade compatíveis com o mercado, sem deixar de lado as características e diferenciais da bandeira, que é focada em variedade de produtos, excelência em atendimento e na prestação de serviços diferenciados. Esse posicionamento foi conquistado em função das diversas ações promovidas durante o ano, com destaque para:

- Modificação das fachadas de sessenta lojas, que receberam a nova logomarca e a nova identidade visual da marca;
- Lançamento do programa 'Como é bom saber', para disseminar informações



sobre os produtos vendidos nas lojas aos colaboradores, respeitando a essência (DNA) da marca;

- Desenvolvimento de campanhas para TV a cabo, com ênfase para as causas, produtos e serviços diferenciados oferecidos pela bandeira;
- Início do desenvolvimento de uma linha de produtos inovadora, focada em praticidade e conveniência, na Rotisserie, com a contratação do chef Alain Poletto;
- Inauguração de quatro lojas verdes, com destaque para a primeira loja a buscar a certificação LEED de sustentabilidade na capital paulista, (Vila Clementino);
- Promoção de 10 chefes de operação a gerentes de loja, como resultado do programa Pratas da Casa, que investe na formação de pessoal interno;

- Disseminação do novo formato do Programa Mais, iniciado em 2008 em algumas lojas, para todas as unidades da bandeira.



O ano de 2009 foi importante para a marca Extra, sob vários aspectos. Pelo segundo ano consecutivo, foram registrados crescimentos expressivos de vendas com ganhos de *market share* em diversas regiões do Brasil. Além disso, foi consolidado o guarda-chuva da marca, fortalecendo seu posicionamento nos diversos formatos: Extra Hipermercados, Extra Supermercado, Extra Fácil e Extra Eletro.

Extra Hipermercados

Em 2009, foi lançado o novo conceito de hipermercado, com a inauguração da loja em Osasco (SP), totalmente reformulada e segmentada por 'mundos', que se destaca pelo tratamento diferenciado nas categorias e pela proposta de maior interação com



o cliente. A nova loja rejuvenesce e valoriza os atributos do hipermercado, cujo diferencial competitivo é a oferta do maior número de produtos e serviços num mesmo local. Em sintonia com as mudanças e necessidades do consumidor, os principais diferenciais deste novo conceito são:

- Mundo de Tecnologia, com atendimento especializado, onde o cliente encontra um ambiente ideal para a escolha dos produtos, inclusive com serviço de crédito integrado. Esta área apresenta uma linha completa de produtos, além dos eletroeletrônicos, DVDs, CDs, games, etc;
- No Mundo Casa, os consumidores podem encontrar tudo o que precisam para a sua casa, desde utensílios para mesa, produtos de cama, mesa e banho até eletroportáteis e grandes eletrodomésticos.
- No Mundo Têxtil, as gôndolas deram lugar a um ambiente apropriado para se vender moda a preço acessível. Todos os produtos, além de estarem segmentados por sexo e faixa etária, possuem indicação de acessórios que facilitam a escolha no momento de compra.
- O Mundo do Bebê foi modernizado com a inclusão de novos produtos que atendem às necessidades das mães, bebês e famílias.

- A praça dos perecíveis reproduz um grande mercado popular para os consumidores, com as seções de: frutas, legumes e verduras, carnes e aves, peixes frescos e congelados, todos os condimentos, frios, embutidos e ainda uma grande ilha de serviços que oferece desde frios fatiados até pratos assados na hora.
- A criação do Espaço do Café, como uma resposta ao pedido dos consumidores, que contam com uma área ideal para saborear um café e fazer uma pausa durante as compras.
- Na mercearia, além de várias novidades, foi criada uma área reservada para produtos saudáveis, que incluem os itens diet, light, naturais, orgânicos, etc.

Extra Supermercado

A criação do Extra Supermercado complementa e reforça a proposta multicanal da marca Extra. O modelo foi testado no 1º semestre do ano em cinco lojas convertidas e encerrou 2009 com resultados significativos: 13 lojas e crescimento expressivo de vendas em relação ao desempenho apresentado por estas unidades em 2008.



SEGMENTAÇÃO DOS FORMATOS

Com o Extra Supermercado, o Grupo aproveita a força da marca Extra para reforçar sua atuação em praças onde já está presente com o formato hipermercado. O novo modelo conta com uma proposta de sortimento completo para o dia a dia, possui as mesmas promoções e condições do formato hipermercado e ainda apresenta os seguintes diferenciais: quiosques com acesso ao site www.extra.com.br, onde o cliente pode optar por levar o produto na hora ou pela entrega, e quiosques para venda de celulares.



Para o Extra Fácil, o ano foi de consolidação e crescimento do formato, que encerrou 2009 com 52 lojas, o que corresponde a 21 inaugurações. O modelo é composto por lojas pequenas, de até quatro checkouts, que oferecem atributos como proximidade, conveniência e facilidade e reflete a evolução e transformação do consumidor – cada vez mais urbano, com famílias menores, compras cada vez mais frequentes e de menor volume e com dificuldades de locomoção nos grandes centros urbanos.



A bandeira é o foco de expansão do Grupo, que prevê mais de 100 inaugurações entre 2010 a 2012 – todas na Grande São Paulo.



O ano de 2009 foi positivo para a bandeira Extra Eletro. Mesmo diante do desafio de seguir as práticas do mercado em relação às condições de pagamento parcelado sem juros, a bandeira superou as expectativas iniciais de faturamento e ainda alcançou considerável redução nas despesas totais.

As vendas totais cresceram 18,7% sobre 2008 e, na venda média por loja, o incremento foi de 21,8%. Diante desta performance significativa, 98% das lojas encerraram o ano com margem de contribuição positiva.



Um dos destaques do período foi o controle efetivo das despesas, que permitiu uma redução de 2,0 p.p. nas despesas totais sobre venda bruta. Além disso, a bandeira registrou aumento de receita com a venda de serviços (como garantia estendida), contribuindo para o desempenho apresentado no ano.



Diante do crescimento da concorrência e da implementação do regime de substituição tributária pelo governo, que trouxe mais estabilidade aos preços, a bandeira CompreBem investiu em diversas ações em 2009 para manter os níveis de competitividade, garantir diferenciação no mercado e atrair novos consumidores.

No 2º semestre do ano, foram intensificadas as campanhas em TV com enfoque em ofertas, que proporcionaram maior visibilidade à bandeira. Para melhorar a imagem e a percepção dos consumidores em relação à marca, foram desenvolvidas ações para reforçar os diferenciais da bandeira. Entre elas, destacam-se: reforma de lojas, com reestruturação da área de perecíveis; implantação e ampliação de serviços em linha com as causas da Companhia (Reciclagem, Alimenta Bem); criação da campanha “Aqui você pode mais”, em referência aos serviços oferecidos nas lojas, como pagamento de contas; implantação de um novo modelo de comunicação visual e precificação em loja, que trouxe mais agressividade,

padronização e produtividade às lojas; além da reformulação do website, contemplando a revista CompreBem no mundo digital.

A formação e capacitação dos colaboradores também recebeu atenção especial, com a formação técnica em mercearia de 1.000 colaboradores, incluindo liderança, e a implantação do programa Prata da Casa, que oferece aos colaboradores da Companhia a oportunidade de assumirem os cargos de chefe de operação e gerente de loja.



A Sendas Distribuidora apresentou crescimento em vendas brutas de 3,1%, registrado em 2009 ante 2008, fortemente impactado pela conversão de cinco lojas Sendas em Assaí. Os destaques do período foram: o desempenho da categoria Líquida, com crescimento superior a 25% ante 2008; a recuperação das categorias de FLV e perecíveis complementares no 2º semestre de 2009; e a diminuição das lojas com margem de contribuição negativa.



SEGMENTAÇÃO DOS FORMATOS

Entre as ações implantadas durante o ano que contribuíram para os resultados positivos apresentados destacam-se: o aperfeiçoamento na gestão de custos; a otimização nas campanhas de marketing, aproveitando as sinergias com outras bandeiras do Grupo; e as melhores negociações conquistadas com grandes fornecedores, em linha com as estratégias nacionais praticadas pela Companhia.

Para 2010, as principais expectativas e desafios da bandeira são: aumento das vendas e margem; reforma das lojas; continuidade no controle de despesas; implantação de uma cultura de processos nas lojas; e adequação do sortimento.



Com a aquisição dos 40% restantes do controle do Assaí em julho de 2009, o Grupo Pão de Açúcar iniciou o processo de integração da bandeira, encerrando 2009 com 40 lojas, sendo cinco conversões e sete inaugurações.

Uma nova diretoria foi nomeada para gerir o negócio, a fim de identificar sinergias em todas as áreas, em busca de melhores condições comerciais e de eficiência (*back office*, logística e TI), levando à *expertise* do Grupo, mas respeitando as características específicas do negócio de atacarejo. As principais sinergias identificadas foram:

- Redução de custos operacionais com a utilização da CSC (Central de Serviços Compartilhados) e CCI (Central de Compra de Indiretos) do Grupo para abastecer a bandeira com materiais de escritório;
- Avanços em TI, com a transferência de hardware para garantir a segurança da informação;
- Em logística, o abastecimento de produtos com menor giro já começou a ser feito pelo Grupo e os produtos perecíveis ganharam um depósito para abastecimento centralizado e dedicado sob gestão da Companhia;
- As sinergias na área Comercial já foram adotadas em 2009, aproveitando o poder de compra nacional do Grupo para conquistar melhores condições e negociações com fornecedores;
- Redução de custos e aumento de margem nas vendas de produtos importados, em decorrência dos ganhos de sinergia das atividades de *global sourcing* desenvolvidas pela Companhia;



- › Criação de um grupo de trabalho focado na redução de despesas;
- › Lançamento da nova logomarca e nova fachada em três lojas, com *roll out* previsto para 2010.

PONTO FRIO

Em julho de 2009, a Globex (Ponto Frio) foi incorporada pelo Grupo Pão de Açúcar, como parte da estratégia do Grupo de fortalecer sua participação no varejo de não alimentos. Após seis meses de integração, o *turnaround* está sendo implantado com sucesso e dentro do prazo previsto, e a rede encerrou 2009 com reversão na tendência de queda de vendas e passando a apresentar crescimento de vendas.

As vendas brutas totais apresentaram desempenho negativo de 7,0% no 1º semestre de 2009 e desempenho positivo de 16,8% no 2º semestre, totalizando R\$ 4.934,2 milhões em 2009. No conceito “mesmas lojas”, as vendas brutas de mercadorias, incluindo as operações de comércio eletrônico, cresceram 3,3% em 2009 e, no 2º semestre, cresceram 14,9%, com destaque para o crescimento de 160,5% do comércio eletrônico.

Esse desempenho é consequência do processo de integração iniciado logo após o anúncio da aquisição, que culminou com a adoção de diversas ações focadas na retomada do crescimento das vendas com rentabilidade.



SEGMENTAÇÃO DOS FORMATOS

Em 2010, o foco de atuação estará voltado para a continuidade no aperfeiçoamento das operações de loja e da logística da bandeira, áreas nas quais foram diagnosticadas sinergias significativas. Também receberão atenção especial o pós-venda; a oferta cada vez maior de crédito, para alavancar venda e garantir rentabilidade; a consolidação de uma estrutura de compra centralizada, com maior oportunidade de rentabilidade, volumes e resultados; bem como a unificação de todas as áreas de *back-office* com o Grupo Pão de Açúcar.

Drogarias e Postos de Combustíveis

Um ano após ser transformada em uma unidade de negócios, assim como as demais bandeiras da Companhia, as drogarias apresentaram crescimento expressivo de vendas (média de 40% sobre 2008), com performance superior à apresentada pelo mercado.

Com 150 lojas em operação (sendo 10 inauguradas em 2009) e mais de 10 milhões de tickets emitidos no ano, o Grupo Pão de Açúcar manteve seu posicionamento como um dos maiores operadores de drogarias no varejo alimentar brasileiro. Durante o ano, todos os colaboradores foram capacitados em uma formação técnica específica para drogarias e as lojas ganharam novo layout – melhorias que contribuíram para o crescimento expressivo registrado pelo formato em 2009.



Os postos de combustíveis, que ganharam status de bandeira em 2008, encerraram o ano com 79 unidades, sendo cinco inaugurações no período. Um dos destaques foi a parceria feita com a rede Duque, que transferiu para o Grupo Pão de Açúcar a gestão dos 35 postos de combustíveis da rede localizados na capital paulista. A expectativa é ampliar este tipo de parceria com outras redes especializadas, garantindo ganhos de escala na compra do insumo, bem como *expertise* na operação de postos de combustíveis de rua.



OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES

A atuação estratégica do Grupo está voltada também para segmentos específicos de mercado, que apresentam alto potencial de crescimento e representam novas oportunidades de negócios para a Companhia.

Comércio eletrônico

Com a incorporação da rede Ponto Frio e a associação com a Casas Bahia em 2009, o Grupo reforçou também sua participação em comércio eletrônico. O objetivo para 2010 é unificar as operações de Extra (www.extra.com.br), Ponto Frio (www.pontofrio.com.br), Casas Bahia (casasbahia.com.br) e Atacado Ponto Frio, com a expectativa de que o negócio de e-commerce represente um faturamento superior a R\$ 2 bilhões.

A integração permitirá diferenciais importantes como a maximização e otimização dos investimentos em marketing e tecnologia; a integração das operações logísticas e comerciais, traduzindo ganhos expressivos; a *expertise* dos executivos de comércio eletrônico do Ponto Frio, que ficarão responsáveis pela gestão do negócio, reforçados pelos executivos do Extra.com.br, CasasBahia.com.br e Atacado Ponto Frio; o poder de compra do Grupo, que permitirá melhores condições de compra e negociações com fornecedores; dentre outras sinergias relevantes.

Em continuidade ao plano de ação traçado para o ano, as operações do Extra.com.br tiveram como destaque:

- › crescimento do sortimento (de 40 mil para 60 mil itens disponíveis para venda);

- › lançamento do serviço de entrega agendada (escolha do dia e turno para entrega do produto);
- › criação do quiosque Extra.com.br nas lojas físicas do Extra Supermercado;
- › lançamento do serviço de lista de casamento na Internet, integrado com as lojas físicas do Extra Hipermercados;
- › modernização do site, com novo layout e 40 novas funcionalidades e maior interatividade com os usuários.

Real Estate

No final do primeiro trimestre de 2009, entrou em operação a *GPA Malls and Properties*, criada para identificar sinergias no segmento de *real estate*, extraindo o máximo de proveito do patrimônio imobiliário do Grupo e viabilizando a expansão da Companhia, a partir do desenvolvimento imobiliário.

O foco inicial de atuação da nova atividade está centrado no conceito *sweat the asset* (suar o ativo), em busca de maior rentabilidade. Dos 19 negócios identificados durante o ano, a previsão é que seis projetos sejam lançados em 2010.



Com cerca de 100 colaboradores, a GPA *Malls and Properties* atua também na administração de 3.500 contratos de locação de espaços para terceiros; na operação de 249 galerias comerciais instaladas nas lojas do Grupo; na administração imobiliária (aluguel de lojas); expansão, obras e projetos (conversão, reforma e inauguração de lojas).

FIC (Financeira Itaú CBD)

No ano de 2009, pela primeira vez desde sua criação em 2004, a FIC apresentou lucratividade consistente, em patamares superiores aos registrados em 2008, com inadimplência sob controle e crescimento na concessão de crédito e na base de cartões.

Desde 30 de setembro de 2009, a FIC passou a administrar o Banco Investcred – BINV, financeira da Globex, com o objetivo principal de alavancar as vendas do Ponto Frio e ampliar a rentabilidade, com a adoção de uma política de concessão de crédito criteriosa, formas de pagamentos diferenciadas e busca por sinergias.

Com a incorporação do Investcred pela FIC, e em função do patrimônio líquido dessas empresas, a participação do Grupo Pão de Açúcar, sem Globex, na FIC passou a ser de 36% e da Globex na FIC, de 14%. A participação consolidada do Grupo na FIC continua a ser de 50%.

A financeira encerrou 2009 com um resultado de equivalência patrimonial de R\$ 17,6 milhões, com Investcred (ante os R\$ 2,9 milhões registrados em 2008), 6,9 milhões de clientes, R\$ 3,0 bilhões em sua carteira de recebíveis e uma participação de 15% nas vendas totais do Grupo.

Foi registrada evolução nos produtos e em seus recursos, como o CDC Eletrônico, uma nova modalidade de concessão de crédito parcelado nos cartões que contribuiu para o aumento do índice de ativação; o Pague Contas, que possibilita o pagamento de contas nos caixas das lojas usando os cartões da FIC; e seguros customizados e contratados via cartão, como residencial, desemprego e compra protegida. Também foram desenvolvidas parcerias com as bandeiras para reforçar a utilização dos cartões nas lojas, com diferenciais importantes em prazos de parcelamento e descontos exclusivos para pagamentos com os cartões da FIC.

Em 28 de agosto de 2009, a Companhia e o Itaú Unibanco concluíram negociação referente à FIC, o que resultou no pagamento de R\$ 600 milhões à Companhia pelo banco, referente à extinção da obrigação de exclusividade do Itaú Unibanco e à extensão do prazo da exclusividade concedido pela Companhia à FIC, por mais 20 anos, com vencimento em 2029. A associação contempla as lojas de todos os formatos e bandeiras do Grupo Pão de Açúcar, incluindo supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, lojas para comercialização de eletroeletrônicos, lojas de “atacarejo”, postos de combustível, drogarias e comércio eletrônico (internet). A inclusão de lojas que venham a ser adquiridas ou novos negócios a serem desenvolvidos pela Companhia

ou suas controladas no escopo da associação dependerá de negociação entre as partes.



VANTAGENS COMPETITIVAS

VANTAGENS COMPETITIVAS

Para cumprir sua estratégia de crescimento sustentável com competitividade, eficiência e rentabilidade, o Grupo Pão de Açúcar está atento às características específicas do seu negócio e dedica atenção especial a determinadas áreas, capazes de se transformarem em diferenciais e importantes ferramentas para agregar valor ao Grupo.

Cadeia de Suprimentos

Para as atividades logísticas, 2009 foi um ano de crescimento de operações, com destaque para a adequação e revisão da malha logística, a adequação de produtos de *cross docking*, a adaptação de processos para atender às necessidades específicas das lojas Extra Fácil (menor volume e *picking* de produtos) e o início da centralização no abastecimento da bandeira Assaí (com foco inicial em produtos com menor giro).

O ano também foi marcado pelo aprendizado da área, que enfrentou e superou cenários como o aumento expressivo no volume de transferências e quantidades, em razão do crescimento nas vendas, e as dificuldades logísticas relacionadas ao trânsito e ao tempo.

A expectativa é que em 2010 seja finalizado o trabalho de readequação da malha logística nacional, envolvendo a inauguração do primeiro CD Verde em Brasília; a revisão da malha logística de Ponto Frio, buscando sinergias entre as operações; a inauguração de um CD específico para Extra Fácil e outro para Assaí; tudo isto para garantir a capacidade de atender ao crescimento estratégico da Companhia até 2012.

Tecnologia da Informação

Em 2009, a área de TI deu continuidade ao processo de eficiência, buscando maior sinergia de processos e auxiliando na consolidação de diversas ações estratégicas promovidas ao longo do ano como:

SAP – em 1º de janeiro, o SAP entrou em operação nas áreas de *back-office* financeiro, gestão de imobilizados e manutenção, garantindo qualidade e agilidade no fechamento do resultado e redução de custos da Companhia.

Oracle - Retail – esta ferramenta é a base do processo de transformação da Gestão Comercial, chamado Programa Futuro do Varejo, que possui, já para o fim de 2010, metas de redução de estoque e dos níveis de ruptura, além da adoção de um planejamento integrado de vendas, margem e estoque. Durante 2009, todas as etapas previstas foram cumpridas, envolvendo 150 pessoas, tanto do programa como das áreas de negócios.

DemandTec – a implantação da ferramenta na área Comercial foi concluída com resultados expressivos, contemplando todas as categorias otimizáveis, com a precificação alinhada à estratégia da categoria, melhorando a elasticidade de produtos.

Datacenter – foi selecionado o fornecedor (IBM) para fazer a gestão do datacenter da Companhia, que permitirá maior agilidade na expansão da infraestrutura para suporte ao crescimento do negócio, com redução de gastos, sem investimentos e atendimento às diretrizes de Sox, por meio de certificações Cobit, SAS70 e ITIL, com maior qualidade e segurança da informação e contingência da operação da Companhia.

Ponto Frio – A gestão da área de tecnologia da informação foi assumida em setembro, com o objetivo de aumentar a disponibilidade de sistemas para as lojas e CDs, mitigar riscos na operação e agilizar a integração com a TI do GPA.

Para 2010, estão previstas as seguintes ações no Grupo:

- Adoção da principal ferramenta do Oracle – previsão de demanda;
- Consolidação do *outsourcing* do datacenter;
- Implantação do Citrix, uma nova tecnologia que substitui o desktop e destaca-se por oferecer processamento mais rápido, menor consumo de energia e geração de calor;

- Ampliação para outras lojas do projeto piloto Personal Shopper, onde o próprio cliente seleciona com um escâner os produtos que deseja comprar sem precisar passar pelo caixa; e
- Implantação do projeto de etiquetas eletrônicas em duas lojas Extra e uma Pão de Açúcar.

Marcas Exclusivas

O Grupo aposta no conceito de marcas exclusivas transversais, isto é, presente em todas as bandeiras, como um importante diferencial competitivo, capaz de reforçar a imagem da Companhia, fidelizar o consumidor e incrementar a rentabilidade das vendas.



Em 2009, as vendas de produtos com marcas exclusivas (Qualitá, Taea, Casino, Club des Sommeliers, etc) representaram 5% das vendas totais do Grupo, com destaque para o desempenho de Taea e Qualitá, que apresentaram crescimentos de 55% e 50%, respectivamente, em relação a 2008.

Durante o ano, foram promovidos 502 lançamentos e introduzidas novas categorias de produtos, com lançamentos em perecíveis (cortes bovinos resfriados, pães artesanais, sorvetes e queijos); mercearia líquida (linha de sucos); DPH (produtos de limpeza e higiene pessoal) e mercearia seca (azeitonas, achocolatados, biscoitos, leites UHT, sopas, óleos, etc.).

Global Sourcing

Em 2009, a Companhia intensificou sua atuação em *Global Sourcing* como uma das estratégias para superar a crise mundial, a partir da busca de um sortimento mais competitivo, do incremento de produtos diferenciados e exclusivos, e do fortalecimento da parceria com o Casino.

Esse posicionamento trouxe resultados positivos: os volumes de importações e exportações totalizaram US\$ 177 milhões e US\$ 8,5 milhões, respectivamente, no ano. Num período em que as importações totais do Brasil regrediram 26,2%, a Companhia registrou crescimento de 3,5% nas suas importações, com destaque para o incremento de 25,0% na importação de itens da categoria de Bazar e aumento de mais de 50,0% na importação de produtos Casino.

Entre as diversas iniciativas desenvolvidas no ano, os destaques foram:

- › Início da importação de produtos para o Ponto Frio (micro-ondas e GPS);
- › Negociação conjunta de bacalhau com o Assaí;
- › Primeira exportação de carne com rastreabilidade para o Casino, na França;
- › Negociação conjunta de frete marítimo internacional para todo o Grupo Casino na América Latina;
- › Desenvolvimento e importação de brinquedos exclusivos para a campanha do Dia das Crianças;
- › Reformulação do sortimento de produtos importados de decoração de Natal, para a bandeira Pão de Açúcar;
- › Incremento no número de produtos de decoração para casa, móveis de escritório, brinquedos, pneus, etc, para o Extra Hipermercados;



VANTAGENS COMPETITIVAS

- › Desenvolvimento de uma nova família de GPS para o Extra Hipermercados e Extra.com.br

Conhecimento do consumidor

Em qualquer segmento, conhecer e entender os anseios do consumidor, bem como antecipar as tendências de comportamento de consumo e do mercado são práticas fundamentais para garantir o sucesso do negócio. No varejo, que mantém um relacionamento direto com os clientes, esse conhecimento é um importante diferencial competitivo.

Ciente da importância dessa relação, o Grupo Pão de Açúcar realiza pesquisas que auxiliam no conhecimento do consumidor, contribuindo para o desenvolvimento de novos negócios e identificando oportunidades de melhorias no atendimento aos clientes. Em 2009, foram promovidas mais de 304 mil entrevistas com consumidores, sendo:

- › 238.987 entrevistas no ponto de venda;
- › 63.943 entrevistas de abordagem (em loja, em pontos de fluxo, nos domicílios, por telefone);
- › 212 grupos de discussão com um total de 1.696 participantes;
- › 46 entrevistas pessoais.

O conhecimento do consumidor é refinado com a análise dos tickets de compra emitidos nas lojas do Grupo. Em 2009, todos os 535 milhões de tickets emitidos foram

armazenados e analisados, gerando mais de 200 estudos investigativos para as áreas de Operações, Comercial e Marketing. O desafio, nesse caso, é transformar dados em informações relevantes para o negócio, apontando oportunidades e avaliando as ações realizadas.

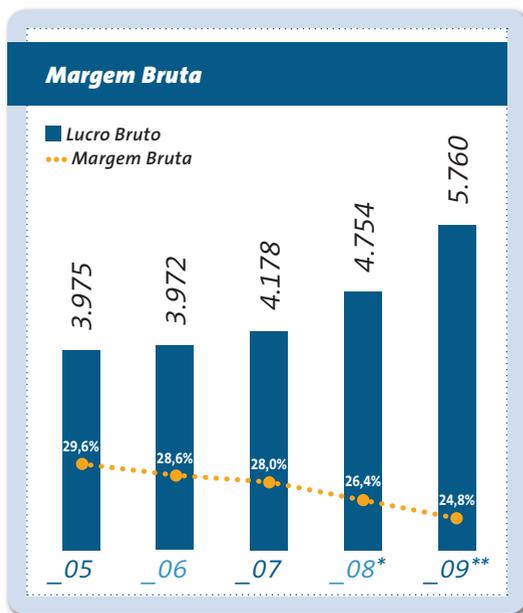
A Companhia mantém ainda canais abertos de comunicação com os consumidores por meio da Casa do Cliente, evolução do Ombudsman, serviço pioneiro no varejo nacional e que se consolidou na Companhia como representante e porta-voz do cliente. A Casa do Cliente atendeu 750 mil contatos em 2009.

Em 2009, também foi realizado o *roll out* do novo conceito do programa Pão de Açúcar Mais para todas as lojas Pão de Açúcar do Brasil, com resultados expressivos:

- › Realização de mais de 150 campanhas, que geraram 8 milhões de impactos;
- › Mais de 194 mil novos clientes cadastrados;
- › 5 p.p. de incremento na participação dos clientes Mais nos tickets do Pão de Açúcar;
- › 8 p.p. de incremento na participação dos clientes Mais no faturamento do Pão de Açúcar, atingindo aproximadamente 45%;
- › 3,8% de incremento na receita da bandeira Pão de Açúcar.

DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO (MD&A)

DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO (MD&A)



* Pro forma. **Dados consolidados, Grupo Pão de Açúcar + Ponto Frio.

Os comentários apresentados a seguir sobre o desempenho operacional e financeiro do Grupo Pão de Açúcar (GPA) referem-se aos seguintes números: (i) “consolidados” – incluem integralmente os resultados operacionais e financeiros da Sendas Distribuidora (associação com a rede Sendas, no Rio de Janeiro), do Assaí (Rede Atacadista Assaí) e, a partir do 3º trimestre de 2009, da Globex Utilidades S.A. (Ponto Frio) e (ii) em “bases comparáveis” – excluem integralmente os resultados operacionais e financeiros da Globex Utilidades S.A. (Ponto Frio).

Os resultados apresentados a seguir também consideram as modificações contábeis introduzidas pela Lei nº 11.638/07. As informações referentes ao ano de 2008 incluem comentários sobre os resultados pro forma, que excluem os custos com reestruturação, de R\$ 23,0 milhões, referentes ao 1º trimestre de 2008.

Lucro Bruto

[Comentários em “bases comparáveis” sem Ponto Frio]

Em 2009, o lucro bruto atingiu R\$ 5.302,8 milhões, um incremento de 11,6% em relação ao mesmo período do ano anterior. A margem bruta foi de 25,5%, uma redução de 0,9 ponto percentual em relação a 2008. Os fatores principais que contribuíram para essa redução foram: (i) o efeito da ampliação do regime de substituição tributária e (ii) o aumento da participação do Assaí.

[Comentários “consolidados” com Ponto Frio]

Em 2009, o lucro bruto atingiu R\$ 5.760,4 milhões e a margem bruta foi de 24,8%.

Despesas Operacionais Totais

[Comentários em “bases comparáveis” sem Ponto Frio]

Em 2009, as despesas operacionais totais atingiram R\$ 3.772,4 milhões, um crescimento de 9,9% em relação a 2008. Como percentual da venda líquida, as despesas alcançaram a marca de 18,2%, uma redução de 0,8 ponto percentual em relação ao mesmo período do ano anterior. Este é o menor nível de despesas já registrado pelo Grupo.

No 1º trimestre de 2008, as despesas operacionais totais foram impactadas por gastos com reestruturação, no valor de R\$ 23,0 milhões. Desconsiderando esse montante da base de cálculo de 2008, as despesas operacionais totais de 2009 teriam crescido 10,7% em comparação com 2008 pro forma.

[Comentários “consolidados”
com Ponto Frio]

Em 2009, as despesas operacionais totais representaram 18,3% das vendas líquidas e, em termos absolutos, totalizaram R\$ 4.259,3 milhões.

[Comentários em “bases comparáveis”
sem Ponto Frio]

Em 2009, o EBITDA foi de R\$ 1.530,4 milhões, um crescimento de 15,7% em relação a 2008 e acima da meta estabelecida para 2009, de R\$ 1,5 bilhão, excluindo Ponto Frio. A margem EBITDA atingiu 7,4%, uma melhora de 0,1 ponto percentual em comparação com o mesmo período de 2008.

Os níveis conquistados de EBITDA e margem EBITDA estão em linha com a estratégia do Grupo de ampliar sua participação em novos negócios e crescer de forma sustentável, com a continuidade no controle de despesas e investimentos na competitividade de preços, compensados pela alavancagem das vendas, além de propiciar ganhos em *cash margin*.

[Comentários “consolidados”
com Ponto Frio]

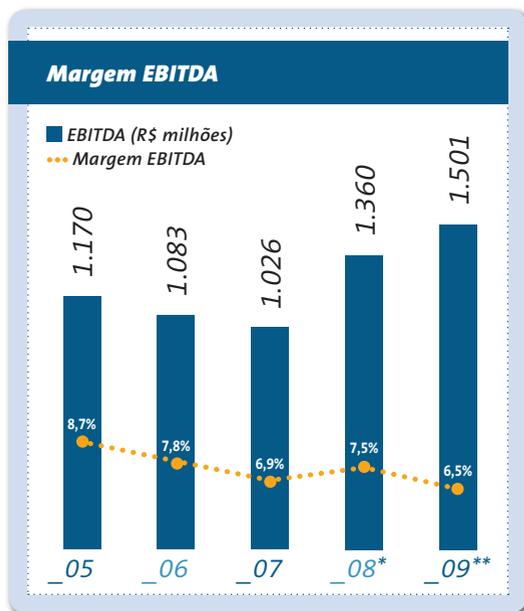
Em 2009, o EBITDA foi de R\$ 1.501,1 milhões e a margem EBITDA, de 6,5%.

Resultado Financeiro Líquido

[Comentários em “bases comparáveis”
sem Ponto Frio]

Em 2009, o resultado financeiro líquido do Grupo foi negativo em R\$ 244,7 milhões, um recuo de 5,3% em relação ao 4T08, principalmente em função do efeito de marcação a mercado e da atualização de ativos/passivos que superaram os ganhos com a queda da taxa de juros (CDI) e da dívida líquida no período.

EBITDA



* Pro forma. **Dados consolidados, Grupo Pão de Açúcar + Ponto Frio.

O Grupo cumpriu com a meta estabelecida para o ano (Dívida Líquida/EBITDA < 1x) atingindo uma relação Dívida Líquida/EBITDA de 0,44x. Esse indicador reflete a adoção de uma política de manutenção de uma sólida estrutura de capital, por meio da continuidade do controle de despesas e de investimentos.

*[Comentários “consolidados”
com Ponto Frio]*

A relação Dívida Líquida/EBITDA foi de 0,47x, também abaixo da meta estabelecida para o ano, mesmo considerando a consolidação do Ponto Frio.

Lucro líquido

*[Comentários em “bases comparáveis”
sem Ponto Frio]*

Em 2009, o lucro líquido foi de R\$ 597,5 milhões, representando 2,9% como percentual de venda líquida, um aumento de 1,5 ponto percentual em comparação a 2008.

*[Comentários “consolidados”
com Ponto Frio]*

Em 2009, o lucro líquido do Grupo foi de R\$ 591,6 milhões, com margem líquida de 2,5%.

Participação de Minoritários

Sendas Distribuidora

Em 2009, as vendas brutas totalizaram R\$ 3.465,7 milhões e as vendas líquidas alcançaram R\$ 3.009,3 milhões, com crescimentos de 3,1% e 3,0%, respectivamente, em relação ao mesmo período do ano anterior.

O lucro bruto totalizou R\$ 804,7 milhões, com uma margem bruta de 26,7%. As despesas operacionais ficaram em R\$ 620,1 milhões, o que representou 20,6% das vendas líquidas. O EBITDA totalizou R\$184,6 milhões, com margem EBITDA de 6,1%. O lucro líquido atingiu R\$ 39,5 milhões, gerando uma participação minoritária negativa de R\$ 16,8 milhões.

Assaí Atacadista

Em 2009, as vendas brutas totalizaram R\$ 2.196,5 milhões, crescimento de 51,3%, enquanto as vendas líquidas atingiram R\$ 1.981,8 milhões, um incremento de 56,1%. O lucro bruto atingiu R\$ 291,3 milhões, um crescimento de 47,4% em relação a 2008.

As despesas operacionais totais encerraram o ano em R\$ 237,9 milhões, atingindo 12,0% como percentual da venda líquida, mesmo patamar apresentado em 2008. O EBITDA totalizou R\$ 53,4 milhões, com margem EBITDA de 2,7%, uma redução de 1,0 ponto percentual em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse desempenho foi impactado pela abertura de sete (7) novas lojas e pela conversão de cinco (5) lojas para a bandeira Assaí, principalmente no Rio de Janeiro. Apesar de terem apresentado incremento de vendas e manutenção das despesas operacionais totais, estas unidades ainda não atingiram a maturidade. Excluindo as lojas do Rio de Janeiro, a margem EBITDA foi de 4,1%. O lucro líquido consolidado totalizou R\$ 16,0 milhões.

DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO (MD&A)

GLOBEX UTILIDADES S.A.

As vendas brutas totalizaram R\$ 4.710,9 milhões, um crescimento de 5,5% em relação a 2008. As vendas líquidas atingiram R\$ 3.951,8 milhões, com crescimento de 11,4% em comparação ao mesmo período do ano anterior.

No conceito 'mesmas lojas', as vendas brutas de mercadorias, incluindo as operações de comércio eletrônico, cresceram 3,3% em comparação com 2008. Esse desempenho foi impactado pelo desempenho negativo de 10,1%, registrado no 1º semestre de 2009. A partir do 2º semestre, com a conclusão de transferência de controle para o GPA, diversas decisões foram tomadas com o objetivo de retomar o crescimento de vendas como: (i) maior disponibilidade de mercadorias nas lojas; (ii) campanhas em mídias mais agressivas e abrangentes; (iii) maior disponibilidade de crédito, como a ação de integração das bases de cartões do GPA, que viabilizou a utilização de cartões do Grupo nas lojas do Ponto Frio; e (iv) campanhas e ofertas durante as comemorações natalinas. Como resultado, as vendas brutas de mercadorias do 2º semestre atingiram um crescimento de 14,9%.

O lucro bruto totalizou R\$ 683,8 milhões, um recuo de 2,2% em relação a 2008. A margem bruta atingiu 17,3%, uma redução de 2,4 pontos percentuais.

As despesas operacionais totais atingiram R\$ 1.026,9 milhões, um crescimento de 64,0% em relação a 2008. Esse desempenho foi impactado principalmente pelos gastos: (i) eventos não recorrentes de gastos com reestruturação de R\$ 79,0 milhões; (ii) harmonização de práticas contábeis de R\$ 176,5 milhões; e (iii) despesas operacionais com PontoFrio.com que iniciou suas vendas a partir de dezembro/08, no valor de R\$ 105,0 milhões; totalizando R\$ 360,5 milhões em 2009. Excluindo-se esses eventos, o crescimento das despesas operacionais totais teria sido de 6,4% em relação ao ano de 2008.

O EBITDA totalizou um valor negativo de R\$ 343,1 milhões, *versus* um resultado positivo de R\$ 72,9 milhões em 2008. Esse desempenho foi impactado pelos gastos não recorrentes com reestruturação e harmonização de práticas contábeis, que totalizaram R\$ 255,5 milhões em 2009. Excluindo-se esse efeito, o EBITDA de 2009 teria sido negativo em R\$ 87,6 milhões.

O resultado financeiro líquido totalizou R\$ 78,6 milhões negativos, um crescimento de 120,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. Desconsiderando-se os eventos acima, o resultado financeiro líquido de 2009 seria de R\$ 43,0 milhões negativos, um crescimento de 20,8% em relação ao ano de 2008.

NOSSAS AÇÕES COMO INVESTIMENTO

NOSSAS AÇÕES COMO INVESTIMENTO

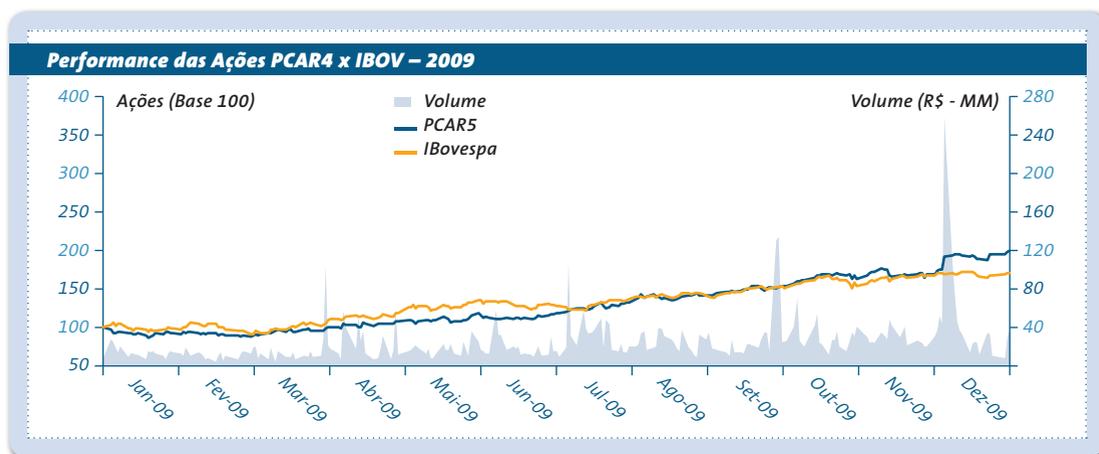
O Grupo Pão de Açúcar integra o índice Ibovespa, o mais importante indicador de desempenho das ações do mercado brasileiro; o IGC, que reúne empresas com ações diferenciadas de Governança Corporativa e o IBX-50, das 50 empresas que apresentam os maiores índices de liquidez da Bovespa.

Em 2009, em decorrência da retomada da economia, que incentivou a forte entrada de recursos de investidores internacionais, o Ibovespa encerrou o ano com valorização de 82,7%. No mesmo ritmo, as ações preferenciais (PCAR5) da Companhia também apresentaram performance positiva e encerraram o exercício cotadas a R\$ 65,02, com valorização de 109,9% em relação a 2008.

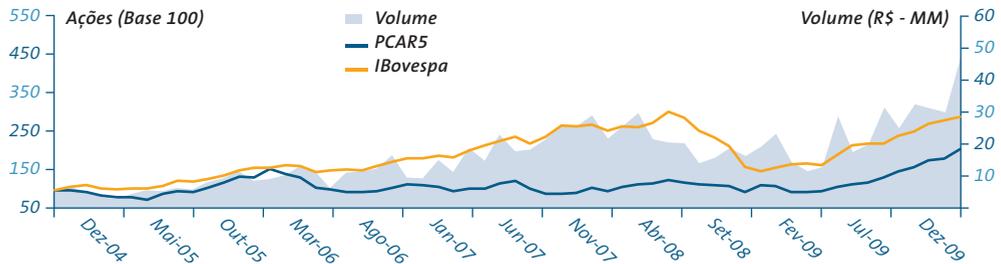
O volume total negociado na Bovespa no ano foi de R\$ 6,3 bilhões, com um volume médio diário negociado de R\$ 25,6 milhões. O lucro por ação foi de R\$ 2,32, valor 83,0% superior ao registrado no ano anterior.

Os ADRs Nível III (CBD) encerraram o ano com valorização de 172,6%, enquanto o índice Dow Jones apresentou valorização de 20,2% em 2009. Os papéis fecharam o ano cotados a US\$ 75,12. O volume total negociado foi de US\$ 2,7 bilhões (45,3% inferior ao ano anterior), enquanto o volume médio diário negociado ficou em US\$ 11,7 milhões.

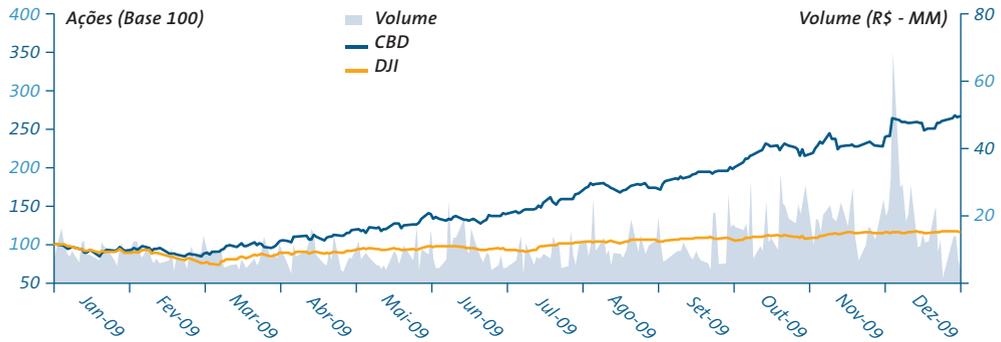
As ações do Grupo foram negociadas em 100% dos pregões da Bovespa e NYSE. Ao final do ano, o valor de mercado da Companhia era de R\$ 16,6 bilhões, o que representa 2,5 vezes o seu valor patrimonial.



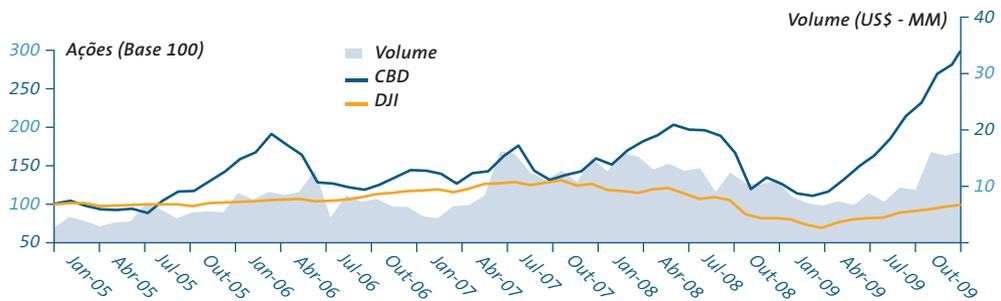
Performance das Ações PCAR5 x IBOV – 5 anos



Performance das Ações CBD x Dow Jones – 2009



Performance das Ações CBD x Dow Jones – 5 anos



Desempenho das Ações

	2005		2006		2007		2008		2009	
	Preço	% ao ano								
PCAR5 (R\$)	38,45	11,9	37,49	-2,5	34,11	-9,0	31,00	-9,1	65,02	109,7
CBD (US\$)	32,87	28,5	34,14	3,9	36,92	8,2	27,56	-25,4	75,12	172,6
Ibovespa	33.456	27,7	44.474	32,9	63.886	43,6	37.550	-41,2	68.588	82,7
Dow Jones	10.718	-0,6	12.463	16,3	13.265	6,4	8.776	-33,8	10.428	18,8
US\$ (R\$)	2,3407	-11,8	2,1380	-8,7	1,7713	-17,2	2,3370	31,9	1,7416	-25,5

Volume médio diário

	CBD		PCAR5	
	US\$ mil	D% YoY	R\$ mil	D% YoY
2005	5.426	65,1%	5.841	74,4%
2006	9.457	74,3%	11.196	91,7%
2007	12.248	29,5%	19.270	72,1%
2008	14.584	19,1%	20.696	7,4%
2009	11.625	-20,3%	25.598	23,4%

Distribuição de dividendos

Foi proposto para deliberação da Assembléia Geral Ordinária – AGO, dividendos no montante de R\$ 94,1 milhões, em complementação às antecipações de dividendos pagas ao longo de 2009, no valor de R\$ 46,4 milhões. Desta forma, os dividendos propostos para o ano de 2009 alcançaram o valor total de R\$ 140,5 milhões, o que representa um crescimento de 127,2% em relação ao ano de 2008.

De acordo com a Política de Distribuição de Dividendos aprovada em 3 de agosto de 2009, o valor de R\$ 94,1 milhões corresponde à diferença entre o dividendo mínimo obrigatório – calculado com base no desempenho do Grupo em 2009 – e os dividendos antecipados ao longo do exercício de 2009, que totalizaram R\$ 46,4 milhões.

Os dividendos propostos pela Administração do Grupo, no valor de R\$ 94,1 milhões, correspondem a R\$ 0,357930 por ação ordinária, R\$ 0,393723 por ação preferencial classe A e R\$ 0,01 por ação preferencial classe B.

Estrutura acionária

O capital social do Grupo Pão de Açúcar, de R\$ 5,4 bilhões, é representado por 254,9 bilhões de ações, sendo 99,7 bilhões ON (ordinárias) e 143,9 bilhões PN (preferenciais). O controle é compartilhado entre dois principais acionistas, Abilio Diniz (50%) e o grupo francês Casino (50%), por meio da holding Wilkes, criada em maio de 2005. Ao final do exercício de 2009, o *free float* da Companhia era representado por 37,4% do total de ações emitidas.

GESTÃO DE RISCOS (GRI 1.2)

Composição Acionária em 31/12/2009 (em bilhões de ações)

GPA	ON	Part. %	PN	Part. %	Total	Part. %
Wilkes	65,4	65,6%	0,0	0,0%	65,4	25,7%
Grupo Casino	34,2	34,3%	6,4	4,2%	40,7	16,0%
Abilio Diniz	0,0	0,0%	35,2	22,7%	35,2	13,8%
Familia Diniz	0,0	0,0%	18,3	11,8%	18,3	7,2%
Ações em tesouraria	0,0	0,0%	0,2	0,1%	0,2	0,1%
Free Float	0,1	0,1%	95,0	61,2%	95,1	37,3%
Total	99,7	100,0%	155,2	100,0%	254,9	100,0%

GESTÃO DE RISCOS GRI 1.2

O Grupo Pão de Açúcar adota uma série de ações para minimizar os riscos e reduzir a incidência de fatores que possam interferir em seus resultados operacionais e econômico-financeiros. A Companhia mantém um grupo de trabalho que avalia os procedimentos e controles internos, bem como eventuais riscos ou situações de não conformidade, que são tratados com planos de ação específicos.

Riscos Operacionais

> Tecnológicos

A Companhia investe continuamente na atualização e modernização de sua infraestrutura tecnológica. Em 2009, finalizou a implantação do SAP, que auxiliará na parte de *back office*, gestão de mobilizados, manutenção e redução de custos; e iniciou a utilização efetiva do ERP da Oracle Retail – Sistema de Planejamento Empresarial, que proporcionará mais agilidade, eficiência e segurança na apuração de resultados e informações. O Grupo, por meio do *outsourcing* com a IBM, mantém ainda uma infraestrutura de *backup* capaz de garantir o pleno funcionamento de suas operações.

> Mercado

A competitividade da Companhia no mercado varejista brasileiro foi reforçada em 2009 com o fortalecimento da sua presença no segmento de não alimentos, por meio de duas operações: a aquisição da rede Ponto Frio e a associação com a Casas Bahia. Aliado a isso, o Grupo destaca-se por sua estrutura multiformato, com um formato para cada tipo de cliente e seu momento de compra; adequação do sortimento das categorias aos *clusters*; fortalecimento das categorias que definem o posicionamento das bandeiras; política de precificação com negociações nacionais e maior autonomia nas regionais; linha diversificada de produtos de marcas exclusivas; serviços e atendimento diferenciados ao cliente; economia de escala e ampla rede de distribuição.

> Estruturais

Para garantir a integridade física dos clientes e colaboradores que circulam pelas lojas, o Grupo conta com uma área de Engenharia de Riscos, responsável por identificar possíveis situações de risco e gerenciar a prioridade de execução das ações

de mitigação. Todas as instalações e equipamentos possuem apólices de seguro e, periodicamente, é feito o monitoramento da situação de cada unidade, com rígido controle de todas as operações.

> Produto

O Grupo Pão de Açúcar é o único varejista a manter convênio com o Instituto Biológico da Universidade de São Paulo, para atestar a qualidade e a origem dos produtos de sua principal base de fornecedores. A segurança alimentar dos produtos comercializados nas lojas, principalmente dos perecíveis, é garantida com a certificação dos fornecedores e a armazenagem em câmaras frias, que controlam temperatura e umidade. Nos produtos de marca exclusiva também são realizadas análises microbiológicas, físico-químicas, metrológicas (pesos e medidas) e sensoriais.

que utiliza modelos próprios de análise e concessão de crédito, que mantém os índices de inadimplência em níveis desejáveis. Além disso, grande parte das vendas parceladas é paga com cartões de crédito de mercado, em operações sem risco de crédito para a Companhia.

> Liquidez

Em linha com as diretrizes da Lei Sarbanes-Oxley, o Grupo segue normas e controles rígidos de governança corporativa para aplicação e captação de recursos, que controlam os limites máximos de alavancagem, vedam a assunção de riscos cambiais e prescrevem a manutenção de reservas de caixas elevadas, aplicadas nas maiores instituições financeiras do Brasil, de solidez comprovada, com liquidez diária e taxas em % do CDI.

Financeiros

> Crédito e inadimplência

O risco de inadimplência relativo às ações de concessão de crédito está limitado à aceitação de cheques pré-datados de clientes, que representam menos de 1% das vendas e, portanto, têm efeito reduzido sobre os resultados. As outras atividades de crédito são feitas por meio da FIC – Financeira Itaú CBD, *joint venture* com o Itaú Unibanco,

O Pão de Açúcar – Fundo de Investimentos em Direitos Creditórios (PAFIDC) é a estrutura utilizada para fundear as operações com recebíveis de cartões de créditos e alguns *vouchers* alimentação dos clientes, com condições pactuadas até dezembro de 2012.

› Endividamento

Em 2009, o Grupo manteve o perfil de sua estrutura de capital, com um nível de endividamento compatível com a alavancagem permitida pelas políticas da Companhia (0,47x, considerando Globex), que prescrevem uma relação entre dívida líquida financeira e EBITDA menor que 1.

Os recursos geralmente são obtidos por meio de captações no mercado de capitais, como emissão de debêntures e operações de securitização, ou por meio de contratos de empréstimos bancários em reais, com taxa de juros atrelada à taxa DI; financiamentos em moeda estrangeira, protegidos integralmente por operações de *swap* para reais e taxa de juros atrelada à taxa DI; e financiamentos obtidos com o

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), sendo parte em reais e parte atrelada à cesta de moedas estrangeiras (também protegidas por contratos de *swap* para reais/CDI), acrescidos de juros anuais. A Companhia fez sua 7ª e sua 8ª emissão de debêntures durante o ano, em linha com a intenção de manter o perfil alongado de vencimento das dívidas.

Ao final de 2009, a dívida total do Grupo – que em 31 de dezembro de 2008 era de R\$ 3,4 bilhões – passou para R\$ 4,1 bilhões.

› Câmbio

A Companhia adota uma política que exclui qualquer tipo de exposição cambial. Todas as captações de recursos são expressas em R\$ (reais) e protegidas por contratos de *swap* para reais/CDI em 100% dessas operações, que são realizadas nos mesmos prazos dos fluxos das operações. O Grupo não pratica arbitragens em suas operações de dívida ou de aplicações financeiras, bem como nenhum tipo de operação de derivativos.



DESEMPENHO SOCIAL

COLABORADORES GRI 4.14 e 4.15

Crescer juntos

O GRUPO PÃO DE AÇÚCAR RECONHECE O PAPEL FUNDAMENTAL DE SEUS COLABORADORES NO DESEMPENHO DE SEUS NEGÓCIOS. A ATENÇÃO DIRECIONADA AO DESENVOLVIMENTO DA SUA EQUIPE É BASEADA EM UMA GESTÃO PARTICIPATIVA, POR MEIO DA QUAL AS HABILIDADES E POTENCIALIDADES DE SEUS COLABORADORES SÃO ESTIMULADAS E RECONHECIDAS, GARANTINDO O CRESCIMENTO PROFISSIONAL E PESSOAL.

A principal diretriz para o engajamento desse público é a disseminação e a prática dos valores do Grupo, que orientam todas as etapas de seu ciclo de negócios.

O Grupo Pão de Açúcar terminou o ano de 2009 com mais de 70 mil colaboradores, somando conquistas que só foram possíveis com o comprometimento e a dedicação de suas equipes.

Dentro de sua premissa de promover o varejo responsável, o Grupo desenvolve uma série de iniciativas que visam garantir a saúde, a segurança e a qualidade de vida de seus colaboradores, clientes e fornecedores, estendendo os benefícios desse posicionamento a todas as comunidades nas quais está inserido.

Orgulho de pertencer GRI LA1

O Brasil tem na diversidade uma de suas principais características. Para o

Grupo Pão de Açúcar, esse valor representa um compromisso com a promoção de oportunidades iguais para todos os seus colaboradores, independentemente de raça, religião ou outras diferenças que compõem a sociedade. Nesse sentido, um dos destaques foi a ampliação da igualdade de gênero em seu quadro funcional, com 38.209 colaboradores do sexo masculino em 2009 (53%), ante 36.887 homens, no ano anterior. Já as mulheres responderam por 47%, somando 33.913 colaboradoras no período, uma alta de 7,40% no período, em relação às 31.576 vagas ocupadas em 2008.

Também na divisão por faixa etária, a busca pela igualdade de oportunidades é percebida na composição de 2.588 vagas que valorizam os colaboradores acima de 50 anos. Os profissionais com menos de 30 anos somaram 43 mil postos, e aqueles entre 30 e 50 anos totalizaram 26,5 mil vagas.

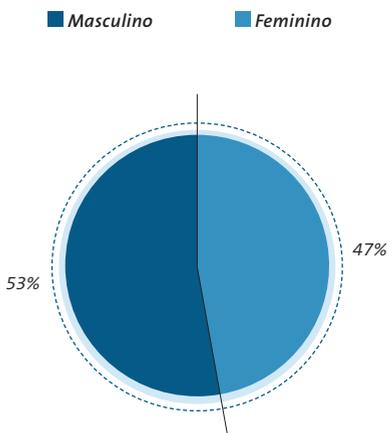
Quadro funcional por faixa etária

Idade	2008	2009
Abaixo de 30 anos	41.915	43.066
Entre 30 e 50 anos	24.002	26.468
Acima de 50 anos	2.546	2.588

Quadro funcional por gênero

Gênero e cargos	2008		2009	
	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens
Diretores	07	43	8	45
Gerentes Gerais	171	745	182	703
Gerentes de Área e Coordenadores	692	2.028	722	1.927
Supervisores	1.087	2.318	1.218	2.478
Especialistas	577	496	462	455
Técnicos Operacionais	29.222	31.099	31.321	32.601
Total	31.756	36.729	33.913	38.209

Porcentagem de Colaboradores - Gênero 2009



Colaboradores diretos por gênero (31/dez/2009)

Masculino	38.209
Feminino	33.913

Colaboradores diretos por unidade de negócios (31/dez/2009)

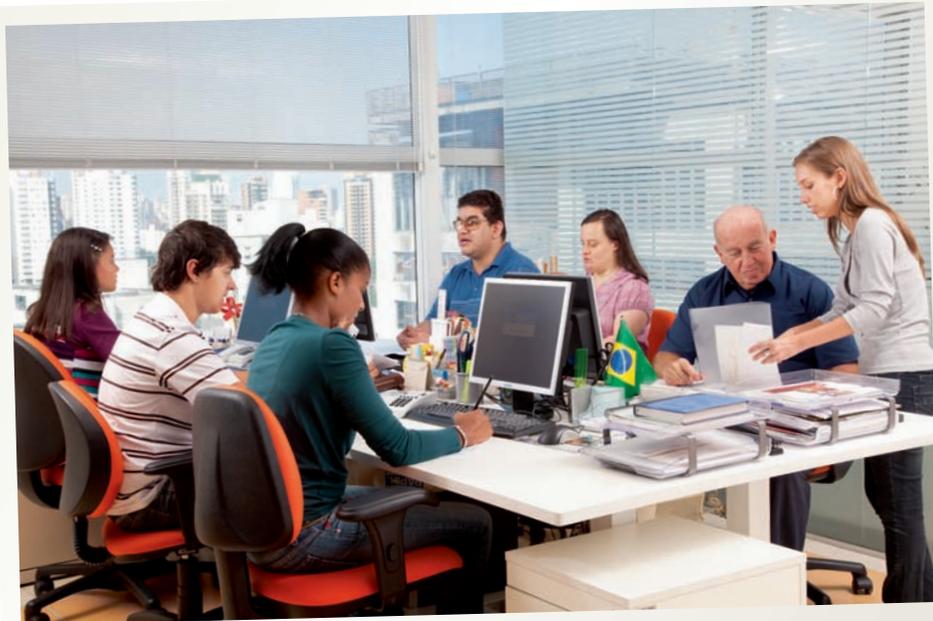
Lojas	60.502
Centro de Distribuição	4.399
Corporação	7.221

COLABORADORES

Salário-médio por categoria e gênero (em R\$) GRI LA14

Gênero e cargos	2008		2009	
	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens
Gerentes Gerais	7.637,00	7.113,00	8.687,00	8.010,00
Gerentes de Área e Coordenadores	2.428,00	2.107,00	2.543,00	2.351,00
Supervisores	1.339,00	1.254,00	1.258,00	1.286,00
Especialistas	3.034,00	3.591,00	3.798,00	3.994,00
Técnicos Operacionais	620,00	648,00	703,00	750,00

Gênero e cargos	2008		2009	
	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens
Estagiários	674,57	669,52	635,03	672,97
Trainees	2.916,20	2.772,81	3.293,94	3.679,45
Jovens Aprendizizes	285,83	294,78	322,64	308,90
Deficientes	606,83	633,21	670,17	710,15
Idosos	1.383,18	1.925,61	1.531,26	1.992,02



Diversidade presente no dia a dia do Grupo Pão de Açúcar.

Salário e benefícios

A política salarial do Grupo Pão de Açúcar segue os padrões do mercado brasileiro e é focada na meritocracia, reconhecendo os desempenhos individuais e coletivos de seus colaboradores. A Companhia também cuida para que a questão de gênero seja observada e, ao considerar a média salarial geral, em 2009, a proporção entre os salários de homens e mulheres foi de 0,79, o que demonstra equivalência entre os rendimentos por categoria funcional.

O Grupo também oferece um Plano de Previdência Privada para os colaboradores com salário acima do piso estabelecido pelo Instituto Nacional de Seguro Social (INSS). Cabe aos colaboradores o investimento de até 8% do seu salário mensal e à Empresa a contrapartida com o mesmo montante.

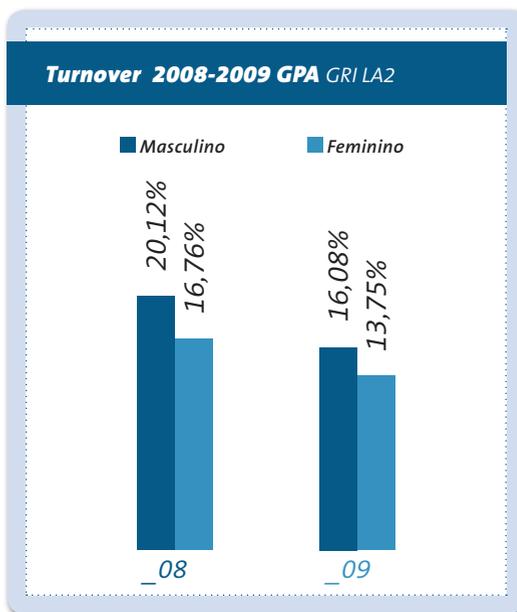
GRI EC3

Além disso, o Grupo garante o atendimento integral à legislação trabalhista, incluindo a livre associação sindical a 100% dos colaboradores, bem como o respeito às condições de trabalho estabelecidas em convenção coletiva de trabalho. Isso é complementado por outros benefícios, entre eles, seguro de vida, plano de saúde, licença-maternidade, assistência odontológica, refeição, cartão multichecke – para desconto em compras nas lojas do Grupo, enxoval do bebê e kit material escolar.

GRI LA3, LA4, LA5 e LA9

Turnover

A retenção dos colaboradores é outro ponto-chave nos resultados obtidos com a estratégia de gestão de pessoas do Grupo. Em 2009, o *turnover* das vagas ocupadas por homens foi reduzido de 20,12% para 16,08%. Nas vagas ocupadas por mulheres, a redução apresentada foi de 16,76% para 13,75%, no mesmo período.



COLABORADORES

Crescimento orientado

Dinamismo para crescer, com responsabilidade individual e compartilhamento de objetivos comuns. Dessa maneira, o Grupo Pão de Açúcar desenvolve ações que visam ao acompanhamento periódico do desempenho de seus colaboradores. Em 2009, lançou o Ciclo de Gente, modelo de gestão de pessoas que integra

a definição de metas, a avaliação de performance com *feedbacks* focados em comportamentos e resultados, além de uma discussão estruturada sobre carreira e sucessão, orientando o crescimento e o desenvolvimento profissional de seus colaboradores.

Avaliação de Resultado, Competência e Potencial de Carreira LA12	2008	2009
Percentual do total de colaboradores elegíveis que foram avaliados	84%	92%
Número do total de colaboradores elegíveis que foram avaliados	59.240	60.118

Treinamento e educação continuada

GRI LA10

Para garantir que seus colaboradores tenham conhecimento e habilidades para o pleno desempenho de suas funções, o Grupo Pão de Açúcar investe em treinamentos para todas as categorias funcionais da Organização. Em 2009, foram direcionados mais de R\$ 25 milhões para esse fim, que geraram aproximadamente 1 milhão de horas de treinamento e 1.000 bolsas de estudo concedidas.

Treinamento de pessoal dentro de cada categoria funcional	Total de horas
Diretores	
Gerentes Gerais	
Gerentes de Área e Coordenadores	32.100
Supervisores	208.863
Especialistas (Referem-se a cargos de terceiro grau)	
Técnicos Operacionais	725.714
Trainees	132.160

Saúde e segurança do trabalhador *GRI LA9*

A integridade física e a promoção da saúde e da qualidade de vida de todos os mais de 70 mil colaboradores também foram foco de investimentos do Grupo em 2009. Com alta de 142% ante os R\$ 4.543.000

investidos no ano anterior, a Companhia atuou fortemente nas lojas por meio da conscientização, identificação e solução de pontos críticos com as lideranças. Como resultado direto dessa ação, a taxa de absenteísmo caiu de 1,50% para 1,30%.

Indicador	2008	2009
Total de trabalhadores (próprio + terceiros)	70.656	71.008
Taxa de Lesões (TL)	0,000007	0,000008
Número de Lesões	806	1.336
HHT	105.000.000	166.980.000
Taxa de doenças ocupacionais (TDO)	0,000001	0,000002
Número de Doenças Ocupacionais	129	302
Taxa de dias perdidos (TDP)	0,002	0,002
Número de dias perdidos	258.988	288.437
HHprogramado	113.000.000	182.160.000
Taxa de absenteísmo (TA)	1,50%	1,30%
Dias programados para trabalhar	18.000.000	20.000.000
Número de óbitos	03	03

Outra iniciativa relacionada à saúde e qualidade de vida do trabalhador é o Grupo Pão de Açúcar Clube (GPA Clube). Criado em 1992, a iniciativa conta com profissionais especializados nas áreas de nutrição e educação física, que orientam e acompanham os colaboradores que querem iniciar ou já praticam atividades

esportivas, especialmente treinamento e condicionamento físico para modalidades como corridas de rua, caminhada, natação e hidroginástica. Em 2009, 3,2 mil colaboradores frequentaram o GPA Clube, que, além da sede, na capital paulista, também conta com atividades em Brasília, Rio de Janeiro e Fortaleza. *GRI LA8*

ESPORTES

A promoção à prática de esportes, uma das principais áreas de investimento social do Grupo Pão de Açúcar, está diretamente relacionada ao conceito de oferecer qualidade de vida e bem-estar aos seus clientes e colaboradores. No ano, dez iniciativas envolveram mais de 113 mil pessoas em atividades esportivas, como corridas, maratona e passeio ciclístico, além do apoio a atletas profissionais, reforçando a marca e os compromissos do Grupo perante parceiros e a sociedade. *GRI LAB*

Alguns dos destaques do ano foram:

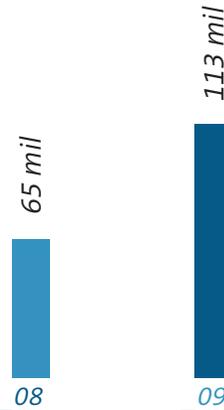
Maratona Pão de Açúcar de Revezamento

Principal evento esportivo do Grupo, realizado desde 1993 na cidade de São Paulo, a maratona é também a maior do gênero na América Latina e tornou-se referência para a criação de ações similares no Brasil e em outros países. Desde 2002, acontece também na cidade de Fortaleza (CE) e, em 2008, Brasília passou a sediar uma versão da iniciativa. Em 2009, foi a vez da cidade do Rio de Janeiro receber a maratona. No total, mais de 55 mil corredores participaram nas quatro etapas,



17ª Maratona Pão de Açúcar de revezamento São Paulo.

Quantidade de participantes em eventos esportivos 2008-2009



* Quantidade de pessoas participantes nos eventos esportivos de todas as bandeiras do Grupo Pão de Açúcar.

com destaque para São Paulo, que teve mais de 30 mil atletas. Com o objetivo de reduzir o impacto da maratona no meio ambiente, a cada ano todos os resíduos recicláveis são coletados e enviados para cooperativas de reciclagem. Também é feita a neutralização do carbono emitido durante a competição. Mais informações sobre as etapas e o histórico do programa estão disponíveis no endereço www.maratonapaodeacucar.com.br.

Corrida Pão de Açúcar Kids

Direcionada a crianças de dois a 12 anos, a prova busca criar o prazer pelo esporte e a atividade física desde a infância, como ferramenta para busca de qualidade de vida e bem-estar. Além da corrida, o evento conta com diversas ações paralelas que visam proporcionar a interação entre as crianças e envolver atividades diferenciadas de integração entre pais e filhos. Em sua



Atividade física desde a infância: 11ª edição do PA Kids.

11ª edição, a Corrida Pão de Açúcar Kids totalizou cerca de 20 mil participantes em duas etapas, realizadas em São Paulo. Para 2010, a expectativa é de aumento de 30% no número de participantes. Mais informações sobre a iniciativa podem ser obtidas no www.pakids.com.br.

Passeio Ciclístico Extra

Realizado em Santos (SP), Niterói (RJ), Brasília (DF) e Fortaleza (CE), o Passeio Ciclístico Extra visa promover a atividade física em família. Criado em 2003, soma em suas seis edições mais de 150 mil participantes. Em 2009, o número de inscritos praticamente dobrou em relação ao ano anterior, passando de pouco mais de

20 mil ciclistas para 40 mil. O destaque ficou com Niterói, onde 25 mil pessoas pedalarão em comemoração ao dia Mundial Sem Carro.

Investimento em atletas profissionais

O compromisso do Grupo Pão de Açúcar com a promoção de esportes envolve também o apoio a atletas profissionais. Por isso, desde 2000 a Companhia incentiva a carreira desses atletas com investimentos focados no atletismo e no triathlon. A proposta é dar oportunidades e incentivar a prática esportiva como atividade profissional no Brasil. Entre os destaques do ano, Fabiana Murer conquistou o recorde sul-americano de salto com vara, com a marca de 4,81 m, durante a disputa Troféu Brasil de Atletismo, em outubro. Fabiana, considerada uma das cinco melhores saltadoras do mundo é a atual campeã sul-americana e pan-americana da modalidade.

Com o apoio do Grupo, o atleta Adriano Bastos conquistou o 1º lugar geral nas seguintes competições: 16ª maratona da Disney, nos Estados Unidos, em janeiro de 2009; 25 km Interpraia Bertiooga, em março; 9ª Maratona Internacional de Porto Alegre, em abril; Fila Night Run 5 k, em maio; 26ª Maratona Internacional de Porto Alegre, em maio; Reebok 10, em junho; Circuito Osasco 2009 – Running for Nature – Etapa Elemento Terra – 7,5 km, em julho; Mizuno 10 Milhas Brasil – Etapa SP, em agosto; Corrida Pela Paz – Caixa 8 km, em setembro; 1ª Corrida



Apoio a outras modalidades de esporte: Passeio Ciclístico.

Shopping Internacional de Guarulhos – 5 km, em outubro; Fila Night Run – 5 km; Corrida Novo Nordisk – Mudando o Diabetes – 10 km e 3ª etapa Track & Field Run Series – 10 km, todas em novembro e 9ª Corrida Shalom – 6 km, em dezembro.

Outra conquista do ano foi a vitória da equipe de oito atletas do Pão de Açúcar BM&FBovespa na 17ª Maratona Pão de Açúcar de Revezamento, que cruzaram a linha de chegada em 2h8m57s, garantindo o pentacampeonato. A equipe era formada pelos seguintes atletas: Marilson Gomes dos Santos, Antônio Borges, Hudson de Souza, Jean Carlos da Silva, Reginaldo Campos, Adriano Bastos, Daniel Chaves da Silva e Joilson Bernardo da Silva.

AÇÕES SOCIAIS

Anualmente, diversas iniciativas promovidas pelas bandeiras do Grupo Pão de Açúcar visam ao engajamento de seus colaboradores e à articulação com parceiros locais na oferta de oportunidades de desenvolvimento e redução das desigualdades sociais. Em 2009, mais de 650 instituições sem fins lucrativos foram beneficiadas em todo Brasil. Entre os projetos e ações desenvolvidas no ano, destacam-se:

Núcleo Avançado de Educação em Tecnologia de Alimentos e Gestão de Cooperativismo - NATA

Fruto da parceria entre o Grupo Pão de Açúcar, as secretarias de Educação, Agricultura, Pecuária, Pesca e Abastecimento do Estado do Rio de Janeiro, e a Cooperativa

Central dos Produtores de Leite, a iniciativa tem por objetivo oferecer um modelo educacional que gere conhecimentos locais e crie oportunidades de emprego para jovens que acabaram de completar o ensino fundamental. O NATA é um complexo educacional que conta com três unidades: a Escola Comendador Valentim dos Santos Diniz, que inclui em sua grade curricular de ensino médio, em período integral, educação técnica na área alimentícia; a Unidade Associada de Alimentos (UNICA) e a Unidade de Pesquisa Aplicada de Alimentos (UNIPA). O espaço soma 20 salas de aulas, laboratórios, usinas-piloto de leite e derivados, panificação, embutidos e manipulação de vegetais. A estrutura tem ainda quadra poliesportiva, biblioteca, sala ecológica para aulas ao ar livre, sala multimídia e salas de artes. No ano, 120 estudantes frequentaram o NATA e o índice de aprovação foi de 94%.

A iniciativa faz parte das atividades do Instituto Pão de Açúcar, que tem como missão promover o desenvolvimento humano por meio de ações educativas, em prol da melhoria da qualidade de vida de crianças, adolescentes, suas famílias e comunidades do entorno das lojas do Grupo Pão de Açúcar. O projeto NATA demonstra a importância que o Grupo dá ao desenvolvimento humano e profissional nas comunidades onde atua. Além de garantir o aprendizado na área alimentícia, ainda proporciona a inclusão pelo trabalho ao inserir no quadro de colaboradores da própria rede os estudantes do Núcleo.

Programa de Música e Orquestra

Sob a responsabilidade do Instituto Pão de Açúcar, o programa de Música e Orquestra já beneficiou mais de dez mil jovens entre dez e 21 anos das cidades de Osasco (SP), Santos (SP), Fortaleza (CE), Rio de Janeiro (RJ) e Brasília (DF), desde que foi criado, em 1999. A metodologia busca estimular o protagonismo e a autonomia de crianças e adolescentes por meio da música. As aulas acontecem nas Casas, núcleos educacionais equipados com salas, laboratórios de informática e área de convivência. No ano, 486 estudantes participaram do Programa de Música e 200 jovens da Orquestra.



Apresentação da Orquestra.

Além das apresentações em locais públicos e/ou de cultura, a Orquestra realiza ações em lojas da rede com o objetivo de ampliar o relacionamento com clientes e divulgar a iniciativa. As apresentações acontecem em inaugurações de lojas, além de datas especiais e comemorativas. Em 2009, foram realizadas 50 apresentações (em lojas e outros espaços) em Osasco, 13 em Santos, 17 no Rio de Janeiro, 22 em Fortaleza e 10 em Brasília.

Campanhas nas lojas

O incentivo à solidariedade e à conscientização cidadã também faz parte das atividades realizadas nas lojas do Grupo Pão de Açúcar. Em 2009, as campanhas para arrecadação de livros, agasalhos e brinquedos beneficiaram mais de 450 instituições, selecionadas pelos colaboradores, nas comunidades do entorno das lojas. A campanha de livros somou 561 mil unidades, a de agasalhos, 323 mil peças, e foram arrecadados 77 mil brinquedos.



Já a campanha de vacinação contra a pólio (1ª e 2ª doses) aconteceu em 107 lojas e teve oito mil crianças vacinadas.

O Grupo também incentiva ações espontâneas de seus colaboradores e apoia instituições sociais, entre elas a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), que foi alvo da Campanha DPH (Departamento de Perfumaria e Higiene) Extra. A iniciativa envolveu todas as lojas da bandeira e totalizou R\$ 65 mil, que foram destinados à instituição. A Campanha Automotiva Extra também mobilizou todas as lojas da rede e arrecadou R\$ 89 mil para o Instituto Ayrton Senna. Já o Cofrinho AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente), colocado em 54 lojas das bandeiras Extra, Pão de Açúcar e CompreBem, totalizou R\$ 31 mil para a entidade.

Programa Alimenta Bem

Realizado desde 2006 nas lojas da bandeira CompreBem, o programa tem como objetivo promover a conscientização sobre a alimentação saudável e a redução

de desperdício. Com aulas rápidas e didáticas, que acontecem em uma cozinha itinerante, adaptada no caminhão do projeto e montada nos estacionamentos das lojas, o Alimenta Bem é realizado por meio de um curso gratuito, com duração de 10 meses. Nesse período, os alunos têm aulas sobre o uso dos recursos disponíveis nos alimentos, o seu valor nutricional, dicas de preparação de alimentos e noções de higiene. Cada participante recebe um livro de receitas sobre alimentação saudável, sugestões de cardápios equilibrados, orientações sobre como ler as informações apresentadas nas embalagens dos produtos, entre outras dicas que visam melhorar a qualidade alimentar das pessoas e criar uma cultura que evite o desperdício de alimentos, gerando economia e garantindo mais saúde no dia a dia dos brasileiros. No ano, a iniciativa registrou aumento de 25% no número de alunos, que passou de 20 mil, em 2008, para 25 mil, em 2009. Para 2010, o Alimenta Bem será estendido à bandeira Extra.

SOCIEDADE

Ciente de seu papel como gerador de empregos e promotor do desenvolvimento local, balizado pelas premissas do desenvolvimento sustentável, o Grupo Pão de Açúcar busca assegurar que em todas as etapas de seus negócios sejam considerados os critérios de transparência e responsabilidade socioambiental.

Desde 2001, o Grupo é signatário do Pacto Global, iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU) de engajamento do setor privado na condução de seus negócios por meio de valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, consolidados em 10 Princípios.

Todos os contratos assinados entre o Grupo, colaboradores, fornecedores e prestadores de serviço restringem qualquer possibilidade de desrespeito aos direitos humanos nas relações trabalhistas, como trabalho infantil, forçado ou análogo à escravidão. Em 2009, não houve qualquer denúncia relativa a essas infrações nas operações do Grupo.

Práticas anticorrupção *GRI SO4*

O Grupo Pão de Açúcar tem como política combater toda e qualquer forma de corrupção em sua cadeia de valores. Entre as iniciativas adotadas para reforçar esse conceito, está a divulgação interna mensal de infrações por tipo e bandeira, preservando-se sempre o nome do colaborador.

Essa é uma das práticas previstas no Código de Ética da Organização, o qual estabelece as diretrizes e normas que fundamentam a ação do Grupo e o seu

relacionamento com seus *stakeholders*.

Em 2009, teve início uma série de discussões para a atualização do código. Todos os colaboradores são informados sobre o Código de Ética da Companhia no ato de sua contratação e assinam o termo de adesão. No ano, não houve nenhum caso de denúncia por discriminação na Companhia. *HR4*

Todos os colaboradores (100% do quadro funcional) são orientados a respeito dos padrões de conduta previstos no documento e procedimentos para casos de denúncia.

GRI SO2 e SO3

Políticas públicas e lobbies *GRI SO5*

O Grupo Pão de Açúcar elabora, coordena e acompanha o andamento de Projetos de Lei, Decretos, Portarias e Termos de Cooperação Técnica, de Compromisso, de Ajustamento de Conduta, entre outros, com apoio do departamento Jurídico, visando ao interesse estratégico da Organização. O objetivo é compreender e acompanhar possíveis demandas governamentais, estabelecendo diálogo e troca de informações, com base em padrões éticos e atuação proativa.

O Grupo também atua – diretamente ou por meio de entidades associativas que representam o setor supermercadista – na defesa de algumas dessas propostas, sempre dentro de parâmetros legais e éticos, visando ao interesse comum da Companhia, de seus acionistas, de clientes e da sociedade. Entre as entidades das quais participa, destacam-se a Associação Brasileira de Supermercados (Abas), a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), o Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV) e a Associação Paulista de Supermercados (APAS).

De forma transparente, democrática e simbólica, a Companhia analisa propostas de colaboração para campanhas políticas baseada em critérios de resultados das realizações e planos de trabalho futuro, independentemente de partido político.

Comunicação e marketing GRI PR6

O Grupo Pão de Açúcar atende integralmente às legislações referentes aos meios de publicidade, baseados nos órgãos reguladores e em acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e Normas Padrão da Atividade Publicitária.

Por meio de diversos canais de comunicação, a Companhia busca estreitar o relacionamento com seus clientes e, de maneira transparente e proativa, informar a todos os públicos envolvidos em seu negócio as novidades e destaques de sua atuação, respeitando o perfil e interesses de cada público.

Entre esses canais, destaca-se o Blog Pão de Açúcar Verde, lançado em dezembro de 2009, que aborda questões relacionadas à sustentabilidade do planeta, além das iniciativas desenvolvidas pela própria marca. No espaço online são divulgadas opiniões e compartilhadas informações sobre preservação do meio ambiente, consumo consciente, alimentação saudável, segurança alimentar e desenvolvimento social. Em seu primeiro mês de atividade, o blog teve um total de 28 posts, 152 comentários e uma média de 93 visitantes únicos por dia.

As bandeiras do Grupo também contam com canais próprios de comunicação, como o Pão de Açúcar Mais, ferramenta de relacionamento e fidelização de clientes,

que é composto por canais como mala direta, e-mail marketing, site exclusivo e revista. Ao todo, mais de 600 mil clientes são atendidos por esses canais, que somaram mais de um milhão de contatos em 2009.

Já as bandeiras CompreBem e Sendas publicam revistas direcionadas para as suas clientes, com foco nas mulheres acima de 35 anos, nas quais são abordados, além das informações sobre as redes e produtos, assuntos relacionados ao dia a dia desse perfil populacional.

No ano, o Grupo Pão de Açúcar não registrou casos de não conformidade em suas ações de comunicação e marketing.
GRI PR7



Blog Verde do Pão de Açúcar.

CLIENTES

Saber ouvir, garantir o melhor atendimento e se antecipar às demandas de seus diversos perfis de clientes. Com ações que aproximam e fidelizam o consumidor, o Grupo Pão de Açúcar tem pautado seus negócios há mais de 60 anos e é hoje a maior empresa varejista da América Latina.

Entre as iniciativas que melhoram o relacionamento entre as partes está a aplicação de pesquisas nas lojas, os diversos canais e produtos de comunicação, e os serviços de atendimento, com destaque para a Casa do Cliente; para as Consultoras de Clientes, da bandeira Pão de Açúcar; e para o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), da bandeira Extra.

Pesquisas GRI PR5

Por meio da área de Pesquisa de Mercado e Inteligência Competitiva, o Grupo Pão de Açúcar acompanha as

mudanças que ocorrem constantemente no comportamento de seus clientes, as tendências de consumo e as movimentações no mercado varejista. As pesquisas – qualitativas e quantitativas –, são realizadas periodicamente e têm por objetivo avaliar a satisfação dos consumidores nas lojas do Grupo, bem como a percepção e imagem das marcas da rede, acompanhando o seu desempenho em relação aos principais concorrentes do setor.

Em 2009, diversas iniciativas foram realizadas para orientar o Grupo a respeito de tendências do setor e do comportamento de consumo. Entre elas, a área de Pesquisa de Mercado e Inteligência Competitiva coordenou uma Jornada de Inovação, que aconteceu em dez países europeus e teve como foco mapear comportamentos de vanguarda no consumo varejista e antecipar cenários para o mercado brasileiro. Também foi realizada a 2ª edição do Ciclo Anual de Mesas Redondas, que reuniu 533 participantes em uma série de palestras e debates sobre temas relevantes para o negócio e que envolveu institutos de pesquisa, formadores de opinião e empresas especializadas em diferentes perfis de consumidores.

No ano, o Grupo realizou 304.669 entrevistas, conforme tabela abaixo:



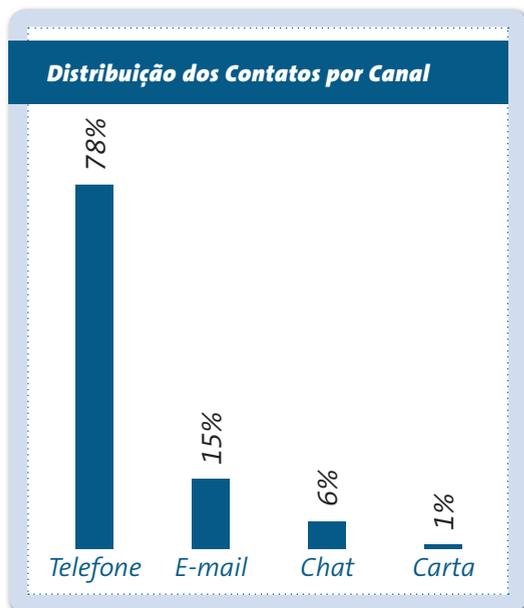
Excelência no atendimento.

Pesquisa	2009
Entrevistas nos pontos de venda	238.987
Entrevistas pessoais	43
Entrevistas de abordagem (em loja, pontos de fluxo, domicílios, por telefone)	63.943
Discussões em grupo	1.696 (participantes)
Total (quantitativo)	304.669

CLIENTES

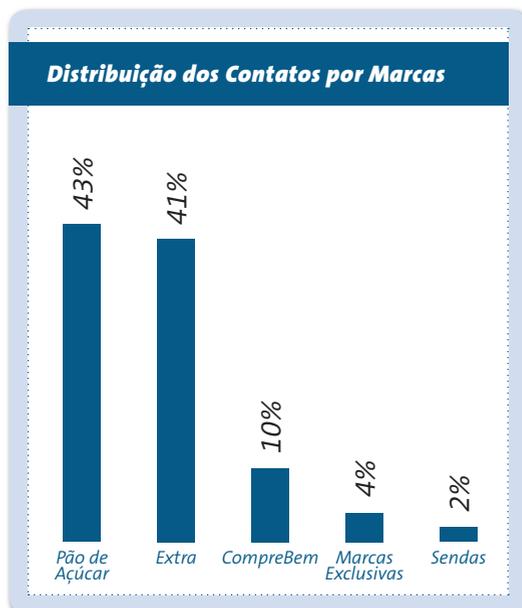
Casa do Cliente GRI 4.14, 4.16 e 4.17

A Casa do Cliente representa o compromisso e o respeito que pautam o relacionamento entre a Empresa e seus clientes. É um canal interativo que visa melhorar os serviços e produtos por meio de opiniões, sugestões e dúvidas, promovendo todos os aspectos de varejo responsável. No ano, o Grupo recebeu, nos diversos canais de atendimento oferecidos (e-mail, telefone e chat), 643 mil contatos de clientes, o que representa um crescimento de 8% em relação a 2009.



Em 31% dos contatos feitos via telefone para a central de atendimento, o cliente não necessitou falar com o atendente, encontrando a informação que procurava no atendimento eletrônico.

Os atendimentos realizados diretamente pela equipe da Casa do Cliente apresentaram um aumento de 40% em relação ao ano anterior e 78% das manifestações foram solucionadas com os consumidores no primeiro contato.



Consultoras de Clientes

Presentes em cerca de 75 lojas da bandeira Pão de Açúcar, as Consultoras de Clientes atuam com o objetivo de atender às demandas e dúvidas dos clientes. No ano, 70 consultoras participaram de dois treinamentos específicos sobre informações de produtos.

Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) – Rede Extra

Todos os hipermercados Extra possuem um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), que, via contato pessoal, atende às demandas dos consumidores nas lojas. Desde novembro de 2008, a Casa do Cliente faz a gestão matricial dessa atividade.

Em 2009, como parte do processo de melhoria constante e aperfeiçoamento deste canal de comunicação, todos os colaboradores que atuam nos SACs da bandeira Extra passaram por treinamentos e cursos, que incluíram workshops, módulos de capacitação em direitos do consumidor e reuniões de mapeamento das principais dificuldades e necessidades das áreas de atendimento ao consumidor.

Como resultado desse processo, foi elaborado um material explicativo, que inclui a padronização e orientação das atividades do SAC. Para 2010, está prevista a criação de uma área de formação técnica, que visa garantir a plena satisfação dos clientes e ampliar o entendimento sobre este público.

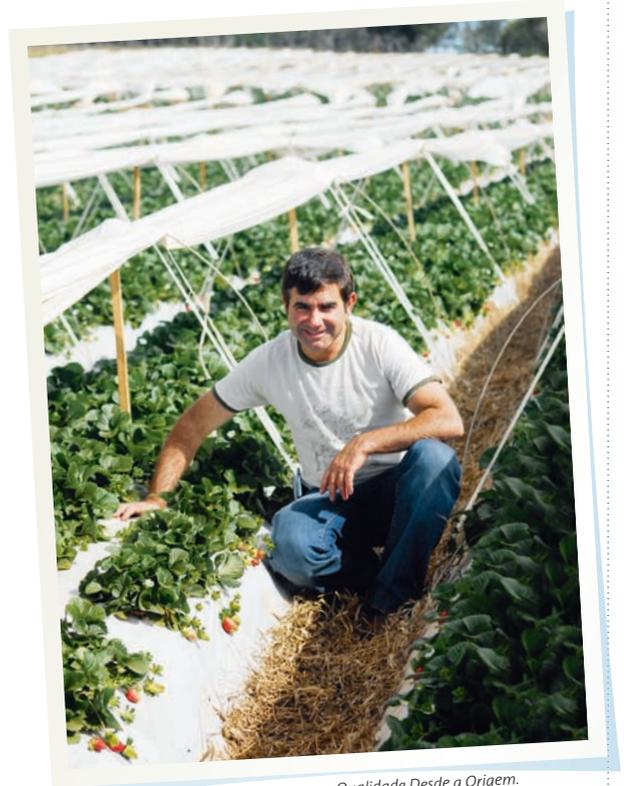
FORNECEDORES

RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO

Cadeia Sustentável GRI EC6

Como empresa de varejo, o Grupo Pão de Açúcar desenvolve políticas e canais de relacionamento direcionados a um eixo estratégico em sua cadeia de valores: os fornecedores. Por meio de diversas ações, a Companhia busca avançar cada vez mais na consolidação de uma cadeia sustentável, que englobe desde o microfornecedor até grandes empresas de diversos setores. Estes parceiros são orientados sobre como garantir padrões socioambientais eficientes, que gerem benefícios em escala, favorecendo as pessoas, respeitando o meio ambiente e desenvolvendo soluções inovadoras, em um modelo de parceria no qual todos ganham. Para isso, o Grupo busca valorizar os talentos locais, promovendo a qualidade nos produtos e serviços oferecidos por empresas nas comunidades onde atua e impulsionando a economia da região. Além disso, direciona também iniciativas de comércio justo, oferecendo espaço em suas lojas para a venda de produtos derivados de manejo sustentável e cooperativas de geração de renda. GRI EC9

O cuidado com a qualidade dos produtos oferecidos em suas lojas é outro destaque no modelo de gestão do Grupo. Exemplo desse posicionamento, o Programa Qualidade desde a Origem tem como principais objetivos desenvolver a cadeia produtiva, fornecer informações sobre a



Fornecedor do Programa Qualidade Desde a Origem.

procedência dos alimentos e transmitir mais confiabilidade na compra de frutas, legumes e verduras comercializados nas lojas. O programa é pioneiro no gênero no varejo mundial e reconhecido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

Perfil dos Fornecedores
(dados consolidados – dez/2009)

Quantidade de fornecedores CDs ¹		Quantidade de fornecedores EDs ²		Total de fornecedores ³	
Estado	Nº de fornecedores	Estado	Nº de fornecedores	Estado	Nº de fornecedores
AL	-	AL	257	AL	257
BA	131	BA	294	BA	379
CE	221	CE	292	CE	429
DF	171	DF	454	DF	547
GO	-	GO	429	GO	429
MG	-	MG	418	MG	418
MS	-	MS	218	MS	218
PB	-	PB	332	PB	332
PE	358	PE	296	PE	546
PI	-	PI	173	PI	173
PR	99	PR	297	PR	352
RJ	458	RJ	418	RJ	746
RN	-	RN	290	RN	290
SE	-	SE	266	SE	266
SP	1.445	SP	1.721	SP	2.198
TO	-	TO	187	TO	187
TOTAL	2.883	TOTAL	6.342	TOTAL	7.767

¹ Quantidade de fornecedores com entregas nas Centrais de Distribuição (CDs) do Grupo

² Quantidade de fornecedores com entregas Diretamente (Eds) nas lojas do Grupo

³ Quantidade de fornecedores com entregas nas CDs e em lojas

Todos os fornecedores do Grupo são submetidos a auditorias técnicas orientativas, que visam à qualificação e ao desenvolvimento de produtos e serviços. Entre os critérios que fazem parte desse processo estão os relativos aos cuidados

ambientais, respeito aos direitos humanos e à responsabilidade pela qualidade e ciclo de vida dos produtos. Em 2009, não foram registradas denúncias de trabalho escravo ou análogo à escravidão ou trabalho infantil em sua cadeia de produção. *GRI HR6 e HR7*

FORNECEDORES

% de empresas contratadas e fornecedores críticos que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos

2007 a 2009

	Número de fornecedores	%
Avaliados ou submetidos	510	73
Não avaliados ou submetidos	190	27
Total	700	

TOP LOG

Em 2009, o Grupo Pão de Açúcar deu mais um passo na promoção da sustentabilidade em toda a sua cadeia de valores. No ano, 129 fornecedores participaram do Programa Top Log, de avaliação dos serviços prestados e produtos oferecidos. Por meio deste programa, os fornecedores são analisados de acordo com critérios divididos em três pilares: nível de serviço, adequação ao cliente e integração. No processo, são avaliadas práticas referentes à otimização de rotas, redução de emissões de poluentes e logística para o desenvolvimento e o descarte de embalagens. Para avaliar os padrões de sustentabilidade desenvolvidos pelos seus fornecedores, foi aplicado um questionário de 16 questões relacionadas ao tema. Todas essas iniciativas reforçam o objetivo do Grupo na consolidação da Cadeia de Valor.

Rastreabilidade Bovina

Com o objetivo de garantir a transparência e a confiabilidade das informações sobre a carne oferecida em suas lojas, o Grupo lançou, em 2004, de maneira inovadora no mercado varejista, o Programa de Produção de Carne de Qualidade. Desenvolvido sob a marca Taeq, ele permite identificar a origem do produto até chegar ao consumidor, reduzindo riscos de saúde pública e oferecendo segurança sanitária aos rebanhos pecuários e segurança alimentar aos consumidores.

O processo abrange, além das avaliações técnicas, trabalhistas e sanitárias, auditorias regulares que abordam aspectos como garantias na proteção aos direitos humanos, entre elas, o combate ao trabalho escravo ou uso de mão de obra infantil. Os fornecedores

também devem comprovar o alinhamento com o Código Florestal Brasileiro e todo o gado deve possuir certificação do Serviço Brasileiro de Rastreabilidade da Cadeia Produtiva de Bovinos (Sisbov). Os derivados bovinos comercializados pela marca Taeq representaram 3% do total de carnes vendidas pelo Grupo no ano.

Em 2009, o Grupo aderiu a uma iniciativa da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), em atendimento ao Ministério Público, que suspendeu a compra de carne bovina proveniente de áreas desmatadas ilegalmente em território amazônico. Esse posicionamento reforça o compromisso da Companhia em pautar suas ações segundo seus valores e atitudes, refletidos na busca contínua pelo aperfeiçoamento de um

modelo de negócios que respeite o meio ambiente e promova a sustentabilidade do país em todos os seus aspectos.

Programa Qualidade desde a Origem

GRI PR1, PR2 e PR3

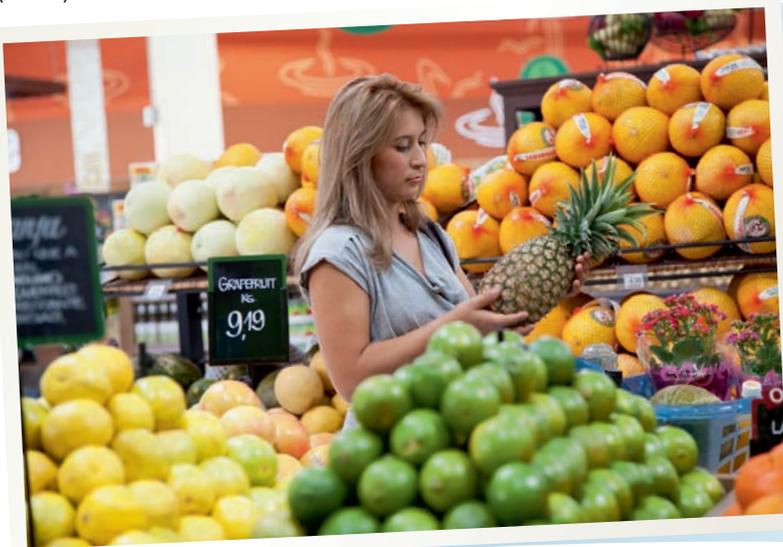
Lançado em 2008, o programa consiste no registro único de cada produto, para que o consumidor possa acessar, via canal online, a procedência, a data de colheita, a identificação do produtor, o local da colheita e a data de envio ao Centro de Distribuição, entre outras informações. Este processo garante a rastreabilidade na cadeia de Frutas, Legumes e Verduras (FLV) do Grupo.

O Qualidade desde a Origem é uma iniciativa desenvolvida em parceria com a Anvisa e a Abras. Até o final de 2009, 90% dos produtos da cadeia de FLV comercializados pela Companhia possuíam código de rastreamento. O programa é também alinhado tecnicamente ao Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos (PARA) da Anvisa. As análises

são realizadas em laboratórios creditados pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO). São realizadas 243 pesquisas em uma única análise/produto, em aproximadamente 250 produtos.

Esses processos se iniciam no campo, com a implantação e monitoramento de Boas Práticas Agrícolas (BPA), passando por um rígido controle do uso de agrotóxicos, em acordo com a legislação vigente, seguido pelo processamento final do produto e controle efetivo de suas condições físicas e visuais. Em 2009, a Anvisa reconheceu, em cadeia nacional, o Programa Qualidade desde a Origem como o piloto do varejo em rastreabilidade e controle em todas as etapas.

Para 2010, o objetivo é garantir a certificação das empresas terceirizadas (laboratórios, empresa de rastreabilidade e empresa de consultoria de campo) e do programa nas normas ISO 9000 e 14000.



Qualidade do produto.

FORNECEDORES

Caras do Brasil *GRI EC6*

Referência em comércio justo, lançado pelo Grupo em 2002, o programa Caras do Brasil abriu um canal de comercialização para pequenos produtores de manejo sustentável seguindo critérios rígidos e éticos. Tendo como objetivos a geração de renda, o respeito ao meio ambiente e a inclusão social, a linha soma diversos produtos que incluem alimentos, objetos de decoração e peças artesanais. Entre os critérios de elegibilidade estão ainda a evolução no nível de profissionalização dos trabalhadores, renda frequente e indicadores de melhoria de qualidade de vida.

Para atender ao pequeno produtor, o programa Caras do Brasil disponibiliza ações comerciais diferenciadas: pagamento em dez dias úteis (10 DD); entrega centralizada e agendada, flexibilidade na capacidade produtiva, não pagamento de taxas, entre outros.

Em 2009, o programa foi expandido para as lojas de Brasília (DF) e Curitiba (PR). No total, 55 fornecedores participam do Caras do Brasil e tiveram seus produtos comercializados em 52 lojas do Grupo.

O investimento na aquisição de produtos foi de R\$ 1.309.528,00, um aumento de 25% ante os R\$ 1.048.342,00 de 2008. Desde a sua criação, o programa gerou R\$ 9.461.108,48 em vendas. Para 2010, está prevista a melhoria do sortimento, a ampliação do número de fornecedores e a implantação do selo “Caras do Brasil de Comércio Justo”, que certificará os fornecedores que atenderem aos critérios definidos pelo programa.



Grupo de mães amigas da Casa do Zezinho: fornecedor do Caras do Brasil.

Qualidade do produto

GRI PR1, PR2 e HR2

O cuidado com a qualidade na oferta de produtos em suas lojas é parte fundamental no sucesso do Grupo Pão de Açúcar, que adota as melhores práticas de gestão de qualidade em todos os seus processos e assegura a transparência na disseminação de informações a respeito do ciclo de vida dos produtos. Saiba mais sobre os programas ambientais desenvolvidos pelo Grupo no capítulo Desempenho Ambiental, na página 91 deste relatório.

A Companhia garante a qualidade dos produtos comercializados, promovendo a preservação ambiental, a responsabilidade social e a sustentabilidade em todas as suas operações nas lojas, nas centrais de distribuição e em seus fornecedores, por meio das seguintes iniciativas:

- Auditorias de qualidade, que têm como parte do escopo o programa Boas Práticas de Fabricação, que visa identificar os padrões desenvolvidos pelos fornecedores com objetivo de manter a qualidade dos produtos desde a origem até o consumo final.
- Análises de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), que são estudos para elaboração de procedimentos que analisam todos os possíveis riscos e perigos críticos que podem ocorrer durante os processos, desde o recebimento até a exposição dos produtos.
- *British Retail Consortium* (BRC), padrão internacional de certificação criado há 10 anos, para aplicação de auditorias em fornecedores das grandes redes varejistas britânicas que, além de analisar os pontos citados anteriormente, também busca os possíveis impactos causados no meio ambiente, utilização de trabalho escravo e/ou mão de obra infantil e o conforto e bem-estar animal (no caso de avaliação de fornecedores abatedouros).

Nas lojas, o monitoramento acontece por meio de auditorias que avaliam os produtos em todas as fases: recebimento, armazenagem, manipulação e exposição. Também são analisados fatores como estrutura das unidades, a cadeia de frio e o cumprimento de normas das legislações pertinentes.

Outra prática é o aproveitamento secundário de produtos, como, por exemplo, a destinação de produtos não comercializáveis para indústria de conservas, charqueada, graxaria ou mesmo alimentação animal.

No ano, foram realizadas 14.253 auditorias de qualidade nas lojas da rede e 320 em fornecedores.

DESEMPENHO AMBIENTAL

RESPEITO AO MEIO AMBIENTE

O COMPROMISSO COM O MEIO AMBIENTE É PARTE DO MODELO DE ATUAÇÃO DO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR, QUE SEGUE TODAS AS NORMAIS AMBIENTAIS QUE REGULAM SUAS ATIVIDADES. A BUSCA PERMANENTE POR PROCESSOS ECOEFICIENTES, QUE REDUZEM O CONSUMO DE RECURSOS NATURAIS E DISSEMINAM PRÁTICAS E CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL, VISA PROMOVER O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM TODA A CADEIA DE VALOR DA COMPANHIA.

Em 2009, esse direcionamento por soluções integradas resultou na ampliação dos programas de consumo consciente promovidos com os clientes e no aperfeiçoamento de processos de gerenciamento do uso de água e de energia elétrica nas lojas e centrais de distribuição, bem como na adoção de medidas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa geradas no dia a dia das atividades da Empresa. *GRI EN30*

LOJAS VERDES

Lançada no ano anterior, na cidade de Indaiatuba (SP), a primeira Loja Verde do Grupo Pão de Açúcar recebeu em 2009 a certificação LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), que avalia os padrões de construção sustentável. Entre os requisitos exigidos para a certificação estão a eficiência no uso de recursos e a diminuição do impacto socioambiental no processo da edificação, com eficiência no uso de energia, no consumo de água e na aplicação e utilização responsável dos materiais nas instalações.

A unidade de Indaiatuba, primeira loja verde da América Latina, também conquistou, em 2009, a aprovação do

United States Green Building Council – USGBC. Consolidando o modelo de sucesso da iniciativa, o Grupo inaugurou mais uma loja com padrões da certificação LEED, desta vez na Vila Clementino, em São Paulo (SP). Ainda em 2009, implementou mais três lojas com conceitos verdes, que têm como base em seu planejamento a observação e o acompanhamento da loja-piloto, em Indaiatuba. Assim, foram identificadas mais de 50 iniciativas que orientaram o Grupo para a construção das novas edificações.

Entre elas, destaca-se a destinação do lixo, seja ele orgânico ou reciclável, que soma apenas 7% do total produzido direcionado para aterros sanitários. Ou seja, 93% do lixo produzido é tratado e tem destinação correta. Esse processo também foi estendido para outras lojas do Grupo, totalizando 28 estabelecimentos.

Na construção de uma das lojas com conceito verde, em Ribeirão Preto (SP), cerca de 80% dos materiais utilizados foram provenientes da reciclagem de aproximadamente sete mil garrafas PET, uma tonelada de papel reciclado e uma tonelada de vidro moído, que foram transformados em placas de cimento

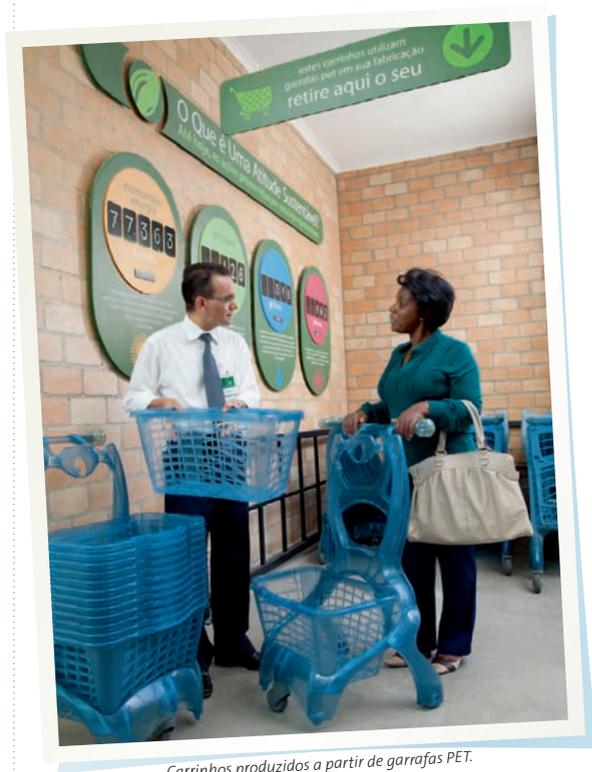
para o modelo *steel framing*, sistema construtivo inovador que substituiu os fechamentos de alvenaria por um conjunto misto de estrutura metálica e placas de cimento, o que representa ganho de produção e redução de quebras e desperdícios de materiais. A construção ainda contou com a utilização de garrafas PET, reaproveitadas da alimentação dos colaboradores, para enchimentos de lajes e pisos rebaixados e a instalação de válvulas redutoras de descarga nos banheiros da loja, que permitem a diminuição de 40% de consumo de água em relação às descargas convencionais. Também foi desenvolvido

um sistema de captação de água da chuva para a limpeza de ambientes externos, além do cuidado paisagístico, que incluiu o plantio de vegetação nativa já adaptada ao regime pluvial local, o que reduz a necessidade de irrigação das plantas. *GRI EN2*

Entre as ações adotadas nas lojas verdes, destacam-se:

- > Reaproveitamento de calor gerado nas casas de máquinas para aquecimento da água em substituição aos chuveiros elétricos, gerando mais de 5.000 kWh mensais de economia em relação ao sistema tradicional.
- > Instalação de sensores de presença e timer nos ambientes administrativos.
- > Sistema de resfriamento inteligente, que otimiza o consumo de energia elétrica, alterando o regime de funcionamento dos motores do sistema de frio alimentar.
- > Instalação de domus (clarabóias) com material especial nos tetos das lojas, que potencializam a passagem de luz natural e bloqueiam a transmissão de calor, reduzindo em pelo menos 67% o consumo de energia elétrica.

Seguindo os padrões de construção sustentável, o Grupo Pão de Açúcar lançará, em 2010, o primeiro Centro de Distribuição Verde, em Brasília (DF).



Carrinhos produzidos a partir de garrafas PET.

Materiais GRI EN1 (parcial)

Processos internos

Todas as áreas da Companhia têm como objetivo identificar ações que promovem a redução dos impactos no meio ambiente. A adoção de processos internos mais eficientes gerou, entre outros resultados, a economia de papel nas atividades administrativas da Companhia e o uso inteligente de materiais reciclados em diferentes etapas das atividades comerciais. Para diminuir o descarte de papel carbonado, por exemplo, houve a implantação da Nota Fiscal Eletrônica em todas as Centrais de Distribuição (CDs) do Brasil. Com essa iniciativa, o Grupo estima, em 2010, a economia de 32,4 milhões de folhas de formulário de NF (nota fiscal), 840 mil unidades de folha carbonada e 1.000 fitas de impressora matricial.

Outra iniciativa foi o desenvolvimento do contentor azul produzido com polipropileno, que permitiu que materiais de acondicionamento de produtos de alto risco (PAR) fossem descartados após a chegada nas lojas. O polipropileno é 100% reciclável e os coletores são retornáveis.

O volume total de resíduos gerados pelo Grupo e sua destinação no ano estão descritos na tabela abaixo:

Volume de resíduos (em ton) 2009			
Compostagem/ Composto orgânico	Aterro Sanitário	Total Resíduos	Recicláveis
7.764	3.840	11.604	3.924

Para 2010, está previsto o lançamento de um programa da Central de Distribuição Frigorificada, que contemplará a retirada

de até 9.000 garrafas PET por ano do meio ambiente. Essa iniciativa será possível devido ao projeto que visa confeccionar malhas para os uniformes dos colaboradores da Central de Distribuição, produzidas a partir de garrafas feitas com esse material. Para a confecção de cada conjunto de moletom, estima-se a utilização de até oito garrafas PET.

Iniciativas voltadas para o consumidor final

Estações de Reciclagem GRI EN26 e EN27

Referência em iniciativas de sustentabilidade, as Estações de Reciclagem do Grupo Pão de Açúcar estão instaladas em três bandeiras do Grupo (Pão de Açúcar, Extra e CompreBem) e compõem um modelo que gera benefícios ambientais, sociais e de relacionamento com clientes e fornecedores.

Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever

Iniciativa pioneira no Brasil, lançada em 2001 em parceria com a Unilever, o programa disponibiliza aos clientes postos de entrega voluntária de materiais recicláveis (papel, plástico, metal, vidro e óleo de cozinha usado) nas lojas da bandeira Pão de Açúcar. Além da redução do impacto no meio ambiente, a partir da destinação correta aos materiais, o programa beneficia 33 cooperativas de coleta e reciclagem, gerando renda a cerca de 550 trabalhadores, já que todo o material arrecadado é doado para cooperativas de reciclagem.

Em 2009, foi firmado um acordo entre o Pão de Açúcar, a Unilever e a Secretaria Municipal do Desenvolvimento Econômico e do Trabalho de São Paulo. Com a parceria, 90 das vagas de atendentes nas estações de reciclagem nas lojas do Pão de Açúcar foram



Descarte correto nas estações de reciclagem Pão de Açúcar Unilever.

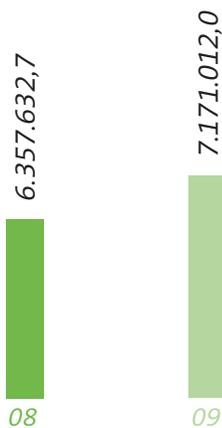
preenchidas por participantes do Programa Operação Trabalho, da Secretaria Municipal.

As Estações de Reciclagem estão presentes atualmente em 110 lojas da bandeira Pão de Açúcar, localizadas em 31 municípios dos Estados de São Paulo, Ceará, Rio de Janeiro, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Paraná, Goiás, além do Distrito Federal.

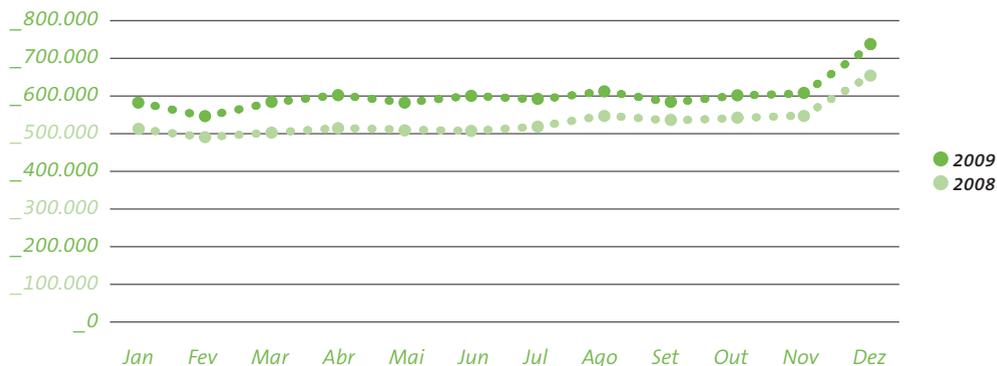
Desde 2001, o programa coletou mais de 32 mil toneladas de materiais. Somente em 2009, o volume ultrapassou 7,1 mil toneladas, ante 6,35 mil toneladas somadas no ano anterior.

Quantidade de material coletado
Estação Pão de Açúcar Unilever – 2008/2009

Toneladas



Evolução mensal da coleta de materiais – Estação Pão de Açúcar Unilever 2008/2009



MEIO AMBIENTE

Estações de Reciclagem Extra H2OH!

Iniciadas em 2008, as Estações de Reciclagem Extra H2OH! totalizaram 594,1 toneladas de materiais coletados em 2009, o que representa uma alta de 115% em relação ao ano anterior. Com 78 estações de reciclagem em 26 municípios de 15 estados brasileiros e no Distrito Federal, o programa envolve diretamente 18 cooperativas,

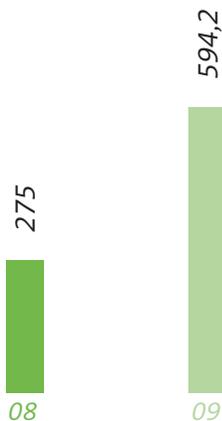


Atendimento na estação de reciclagem Extra H2OH!

Quantidade de material coletado

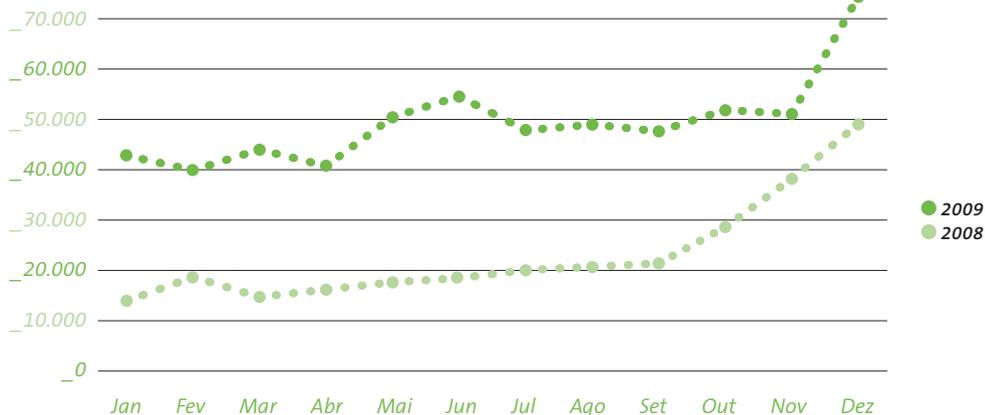
Estação Extra H2OH! – 2008/2009

Toneladas



beneficiando 157 trabalhadores e gerando renda na comunidade com a venda desses materiais que são doados pelo Extra.

Evolução mensal da coleta de materiais – Estação Extra H2OH! 2008/2009



Estações de Reciclagem CompreBem e Coletores de óleo

Localizadas em 11 lojas da bandeira CompreBem no Estado de São Paulo, essas unidades atendem a cinco cooperativas, empregando diretamente 33 pessoas no processo, e arrecadaram mais de 122 mil toneladas somente em 2009. Outra iniciativa da bandeira CompreBem são os coletores de óleo de cozinha disponibilizados em 20 lojas, que garantiram a destinação adequada para mais de 20 mil litros de óleo desde o início do programa, em 2008. Todo o óleo arrecadado é transformado em biocombustível.

CAIXA VERDE

Para reduzir o impacto ambiental dos produtos comercializados, o Grupo expandiu o programa Caixa Verde, que possibilita aos clientes descartarem embalagens no momento da compra. Ao passar suas compras pelo caixa, o cliente pode depositar as embalagens que não quiser levar para casa em urnas anexas ao caixa. Todas as embalagens arrecadadas são doadas para cooperativas de reciclagem, promovendo a inclusão social e a geração de renda na comunidade. A iniciativa é realizada desde 2007 e já foi implantada em 38 lojas da bandeira Pão de Açúcar e em 2009, 10 unidades da bandeira Extra foram incluídas no programa, totalizando a arrecadação de 390.347 embalagens no ano.

Embalagens alternativas para os clientes

GRI EN26 e EN27

Encontrar uma maneira de reduzir o impacto gerado pelo uso de sacolas plásticas é um desafio global do setor de varejo. Para estimular o consumo consciente de seus clientes, o Grupo Pão de Açúcar conta com diferentes alternativas de embalagens em suas lojas. Desde 2005, passou a oferecer, de maneira inovadora, modelos de sacolas retornáveis e, até o final de 2009, somava mais de 1,12 milhão de unidades comercializadas, o que representa uma economia de 4,8 milhões de embalagens plásticas e seu descarte no meio ambiente.



Coleta de óleo no CompreBem.

MEIO AMBIENTE

Para ampliar a prática, a Companhia desenvolve também ações com os consumidores, como a pontuação para os clientes participantes do Programa Mais (de fidelidade), que somam créditos para vales-compra ao utilizarem sacolas retornáveis, mesmo que não sejam as comercializadas pela bandeira. No ano, foram contabilizados 464.205 compras pontuadas, somando 2.321.025 de pontos distribuídos para 95.570 clientes, o que significa 1.865.820 de sacolas plásticas não utilizadas.

Ainda com o objetivo de estimular o uso das sacolas retornáveis, todas as bandeiras possuem pelo menos um modelo de sacola em parceria com uma entidade social, onde parte da renda é revertida para a instituição em questão. A parceria do Pão de Açúcar é firmada com a SOS Mata Atlântica.

Produzido em material 100% PET, o modelo suporta até 20 quilos e traz a estampa da logomarca da instituição, com a imagem da bandeira do Brasil estilizada, que remete à causa do desmatamento da mata atlântica. A rede ainda oferece mais sete opções em sacolas retornáveis: cinco em rafia sintética; uma em algodão com a frase “eu sou uma sacola verde” e a sacola acoplável ao carrinho de compras.

No ano, o Extra totalizou mais de 180 mil unidades da sacola produzida em material 100% PET e que suporta até 15 quilos. Totalmente ecológica, é fruto da parceria com a Casa Hope, de apoio à criança com câncer, e as suas vendas representaram repasses da ordem de R\$ 9,5 mil em doação para a entidade.



Descarte no ato da compra: Caixa Verde.

Já a bandeira CompreBem disponibiliza sacolas feitas 100% em algodão e rafia, tendo comercializado 540 mil unidades em 2009. Um dos modelos foi desenvolvido em parceria com a Associação de Apoio à Criança Deficiente (AACD). Juntas, as bandeiras ABC CompreBem e a Sendas somaram 190 mil unidades de sacolas retornáveis, 100% de algodão, vendidas no ano.

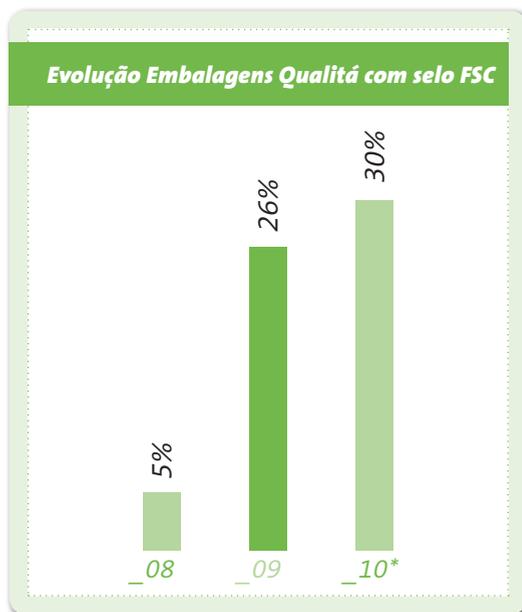
Outra iniciativa para reduzir o volume de sacolas plásticas usadas nas compras foi a adoção de sacolas de plástico mais resistentes, que suportam até seis quilos. A iniciativa faz parte do Programa de Qualidade e Consumo Responsável das Sacolas Plásticas, desenvolvido pela Plastivida (Instituto Socioambiental dos Plásticos), em parceria com o INP (Instituto Nacional do Plástico) e a Abief (Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Plásticas Flexíveis). Na prática, isso significa que o consumidor pode colocar em uma única sacola duas garrafas de 2 litros ou um pacote de cinco quilos de arroz, em vez de utilizar duas ou mais sacolas para transportar essa mesma quantidade de produtos.

As lojas do Grupo também oferecem uma alternativa simples e que faz parte do ciclo de embalagens dos produtos entregues por seus próprios fornecedores: o uso de caixas de papelão dessas mercadorias como opção para o acondicionamento das compras.

Embalagens Sustentáveis

Marcas exclusivas

A responsabilidade sobre os produtos desenvolvidos na cadeia de negócios do Grupo Pão de Açúcar também visa garantir a ecoeficiência em seu ciclo de vida. No ano, alguns destaques das marcas exclusivas do Grupo foram: uso em 85% de embalagens certificadas da marca Taeq com o selo FSC (Forest Stewardship Council), que garante o manejo sustentável na produção de papel e a marca Qualitá, que tem o selo em 26% de suas embalagens. Para 2010, a marca planeja aumentar esse volume para 30%. *GRI PR1*



* Estimativa.

O Grupo também busca a melhoria contínua na redução de consumo de recursos naturais e, em 2009, as embalagens da linha de achocolatado em pó da marca **Qualitá** passaram a contar com refis, o que permitiu a economia de 2,4 toneladas de plásticos no ano. As embalagens das marcas exclusivas (**Taeq** e **Qualitá**) têm ainda informações em braille, atendendo a clientes com visão parcial ou cegueira.

Outro destaque da marca **Taeq** é o **Ciclo Verde**, que consiste no reaproveitamento de papel coletado nas Estações de Reciclagem do **Pão de Açúcar**, que é transformado em papel-cartão e, posteriormente, em novas embalagens da marca. Essa ação representa 2% do volume das embalagens produzidas. Esses materiais também contam com uma ação de conscientização dos clientes a respeito da importância da sustentabilidade, por meio de frases e dicas de consumo responsável e ecoeficiência.

Para 2010, o Grupo **Pão de Açúcar**, alinhado a seus princípios, implantará a fase 2 do **Ciclo Verde Taeq**, por meio do programa de sacolas retornáveis **Taeq**, da ampliação do percentual de embalagens recicladas e da expansão de produtos com embalagens refil.

Outra meta para 2010 é a implantação da reciclagem de energia, que consiste na transformação do material plástico descartado em energia elétrica. Nesse processo, a empresa responsável pela produção de energia elétrica comprará o plástico da cooperativa responsável pela coleta nas Estações de Reciclagem do Grupo, revertendo o produto em matéria-prima para um gerador de energia que atenderá uma das lojas da rede.

Uso eficiente dos recursos naturais

Água

O consumo de água para operar lojas, centros de distribuição e unidades administrativas em todo o Brasil (uso de sanitários, consumo humano e limpeza das instalações) totalizou 2.275.567 m³ em 2009, provenientes da rede pública de abastecimento. O volume é 55,66% superior ao total consumido no ano anterior, de 2.064.034 m³, devido ao aumento do número de lojas, que passaram de 427 em 2008 para 467 em 2009. *GRI EN8*

Total de água retirada por fonte, em m ³	2008 *	2009 *
Água subterrânea	182.287	193.817
Abastecimento municipal de água ou outras empresas de abastecimento	2.064.034	2.275.567

* Os dados de 2008 e 2009 contêm somente dados de lojas de SP e algumas lojas do RJ.

A cada ano, o Grupo **Pão de Açúcar** busca intensificar as ações para reduzir o desperdício no consumo dos recursos hídricos. Um dos focos em 2009 foi manter o monitoramento diário do consumo de lojas, o que, em casos de irregularidade, permite agilidade na detecção e contenção de vazamentos. Outra ação de ecoeficiência é a manutenção de redutores de vazão de água nos pontos de consumo de lojas, que contribuem para economia no uso de água.

Em 2009, os resultados mensurados com essas medidas, abrangendo 83 lojas dos Estados de São Paulo e do Rio de Janeiro, implicaram em uma economia de 170 mil m³, equivalente a 7% do total consumido.

Para o ano de 2010, a previsão é que essa iniciativa avance para mais 64 lojas.

Uma das lojas do Grupo – localizada no Itaim Bibi, em São Paulo (SP) – também possui um sistema de reuso de água. Essa água é reutilizada nos sistemas de refrigeração e ar condicionado, lavagem de pátios e nos vasos sanitários.

Loja 1341 (litros/dia)	2008		2009	
	%	Volume	%	Volume
	0,36%	8045	0,32%	8494

Energia

O consumo próprio de energia elétrica refere-se ao funcionamento necessário das sedes administrativas, lojas e centros de distribuição. Outras fontes de consumo

de energia direta são os combustíveis utilizados pelos veículos de transporte das mercadorias.

Quantidade de energia primária direta consumida pela organização GRI EN3		
Renováveis	2008	2009
Biodiesel (litros) - CDs	24.319	26.851
Não renováveis	2008	2009
Gás Natural (joules) – Lojas	3,2250E+14	3,1367E+14
Diesel (joules) – Lojas + CDs	2,4112E+13	4,1032E+13
Diesel (kW) - Cds	4.876.458	5.791.455

Consumo de energia indireta por fonte GRI EN4		
Não renováveis	2008	2009
Eletricidade (Joules) – Lojas + CDs	2,82E+15	2,69E+15
Renováveis	2008	2009
Hidrelétrica (Joules)	4,30E+14	4,61E+14
Biomassa (Joules)	2,77E+14	3,66E+14

MEIO AMBIENTE

Desde 2006, cada loja do Grupo Pão de Açúcar possui uma Comissão Interna de Controle de Energia (CICE), formada por representantes de diversos setores das lojas. O objetivo é reduzir os custos e o consumo de energia por meio da adoção de boas práticas e da criação de uma cultura de ecoeficiência que garanta o atendimento de metas predefinidas para a Companhia. Em 2009, as lojas ficaram 2,6% abaixo da meta financeira estabelecida.

Outra ação realizada em algumas lojas foi a troca de equipamentos por similares de menor consumo, tais como:

- Substituição dos sistemas de ar condicionado por sistema de aspersão de água;

- Substituição dos sistemas de iluminação da área de vendas das lojas por lâmpadas e reatores mais ecoeficientes;
- Troca de casa de máquinas e reforma das instalações de refrigerações, com arranjo mais eficiente dos compressores e substituição de equipamentos obsoletos.

Total de energia economizada devido à conservação e eficiência (joules) – Lojas 4,36E+13

Diversas iniciativas realizadas nos centros de distribuição, envolvendo manutenção adequada e substituição de aparelhos com

foco na ecoeficiência também contribuíram para a redução do consumo de energia, conforme observado na seguinte tabela:

GRI EN5

Ação realizada	Centros de Distribuição	Total de energia economizada (joules)
Troca de lâmpadas e luminárias	São Paulo	6,1344E+12
Setorização de circuitos	CD 1 e 4	3,1173E+11
Correção fator de potência	CDs 1, 4 e nos Estados do RJ,CE,PE	1,2139E+12
Dispositivo de desligamento de luminárias das CDs, quando a luminosidade natural é suficiente	CDs 1 e 4	5,9789E+11
Troca de hélices evaporadores	CD 2	1,539E+12
Instalação de termosifão para reduzir o consumo energético dos compressores de amônia em 13%.*	CD 2	3,168E+11

* Foi retirado o sistema de resfriamento do óleo e instalado termosifão, que utiliza a mesma amônia para resfriamento do compressor.

O Grupo Pão de Açúcar conta atualmente com 50 lojas no Mercado Livre, equivalente a 27% de toda demanda contratada pela Companhia. A previsão é de um incremento de compra em torno de 16% em 2010, o que representa 31% do total contratado. No ano, houve um aumento de 5% em comparação a 2008, quando 40 lojas representavam 22%. Todas essas lojas consomem energia renovável, sendo que 45% provém de uma usina de biomassa que utiliza capim-elefante como matéria-prima e outros 55% são provenientes de quatro PCHs (Pequenas Centrais Hidrelétricas).

Além disso, em outubro de 2009, a Companhia deu mais um passo em busca da eficiência energética em suas unidades e lançou, em Campo Grande (MS), uma loja com 100% de iluminação feita com lâmpadas LED, que consomem 87% menos energia elétrica e oferecem vida útil maior que as lâmpadas tradicionais. *GRI EN6*

Efluentes e Resíduos

O Grupo Pão de Açúcar gera efluentes apenas para o funcionamento das sedes administrativas, lojas e centros de distribuição. Em 2009, o volume de água descartada somou 1.898.995 m³, 31,89% maior que o montante registrado no ano anterior (1.439.858 m³).

Descarte total de água, por qualidade e destinação (m³) *GRI EN21*

Destinos	2008 *	2009 *
Rede de esgoto pertencente à companhia de abastecimento	1.082.743	1.406.856
Despejada diretamente em rios ou outros corpos d'água	163.545	133.737
Esgoto tratado (Estação de tratamento de esgoto)	193.570	236.034
Volume total descartado	1.439.858	1.776.627

* Os dados contêm somente dados de lojas de SP e algumas lojas do RJ.

O tratamento de esgoto diferenciado, por exemplo, foi implantado há cerca de quatro anos de forma piloto e, hoje, a Companhia conta com 19 lojas no Estado de São Paulo que se utilizam desse serviço. Nesse processo, ocorre a aplicação de produto biológico 100% natural (micro-organismos) para degradação de compostos orgânicos presentes em caixa de gordura, resultando em redução de odor e insetos, bem como a diminuição de entupimento nas tubulações. Dessa forma, lança-se à rede pública um

esgoto previamente tratado, contribuindo para a redução de possíveis danos causados ao sistema coletor e ao meio ambiente. Em 2009, o volume de esgoto tratado totalizou 242.769 m³, equivalente a 13% do volume total descartado. Além disso, 78% dos efluentes são enviados para as Estações de Tratamento de Efluentes das concessionárias estaduais, enquanto a porção lançada diretamente em rios e outros corpos d'água totaliza 22%.

Emissões

O Grupo utiliza em todas as suas lojas o HCFC-22 (R22), considerado prejudicial para a camada de ozônio, como gás refrigerante em seus compressores, válvulas de expansão, evaporadores, condensadores, aparelhos de ar-condicionado, congeladores e câmaras frigoríficas. Para evitar a fuga do gás, estão sendo feitas trocas de equipamentos antigos, garantindo a segurança no uso do produto.

A Companhia também implementou alguns processos para minimizar e reduzir os impactos de suas emissões:

- reestruturação das equipes de manutenção preventiva e corretiva, aumentando a responsabilidade das empresas contratadas.
- redução da periodicidade da manutenção preventiva de 60 para 30 dias.
- aumento da quantidade de horas da manutenção preventiva.
- utilização de novos conceitos para instalações frigoríficas (quantidade de gás refrigerante utilizada é menor) – metodologia utilizada nas lojas verdes. O conceito também será aplicado em lojas novas.

Além disso, nas lojas verdes, o gás R22 passou a ser substituído pelo R404, que agride menos a camada de ozônio.

Emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio, por peso: GRI EN19

Substâncias	2008	2009
Gás R22 (kg) – Lojas	117.254	196.610*
Gás R22 (kg) – CDs	2.317	2.317

* O aumento da emissão do gás R22 foi resultado de diversos fatores, sendo o principal a ampliação do número de lojas.

Transporte

Para reduzir a emissão de CO² em suas operações, o Grupo deu início, em 2009, à implantação de diversas iniciativas, entre elas, o sistema *backhaul* – estratégia logística que otimiza o fluxo de viagens entre lojas e CDs, durante o abastecimento dos produtos. Com a redução no número de viagens proporcionadas pelo sistema, 317 toneladas de CO² deixaram de ser emitidas na atmosfera, no ano. Já na Loja Verde de Indaiatuba, os veículos são movidos a biodiesel, combustível considerado menos poluente que os de origem fóssil.

RECONHECIMENTO

Em 2009, o Grupo Pão de Açúcar recebeu uma série de prêmios, em reconhecimento à sua atuação em diferentes segmentos. GRI 2.10

Prêmio Carta Capital

- › Empresas Mais Admiradas - Grupo Pão de Açúcar e Ponto Frio
- › Líderes Empresariais Mais Admirados no País – Abilio Diniz

Prêmio Intangíveis Brasil

- › “PIB” Categoria Varejo – Grupo Pão de Açúcar

XIII Prêmio Anefac – Fipecafi – Serasa Experian

- › Troféu Transparência 2009

Prêmio Gestão & RH

- › Os RH's Mais Admirados do Brasil 2009

Prêmio IDHO 2009

- › As 100 melhores Empresas Brasileiras em Indicador de Desenvolvimento Humano Organizacional (IDHO)

Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade

- › Categoria Sustentabilidade Grande Empresa – Pão de Açúcar Indaiatuba

Prêmio ABERJE

- › Categoria Comunicação e Relacionamento com a Imprensa – Case Pão de Açúcar Indaiatuba - Loja Verde

Prêmio Marcas de Confiança

- › Marca Extra – Revista Seleções do Reader's Digest 2009

PRÊMIOS

Prêmio Folha Top Mind 2009

- › Categoria varejo – Hipermercados Extra

Prêmio XI Automação

- › Categoria Excelência Serviços – Cadeia de Suprimentos

Prêmio Design e Embalagem

- › Categoria Sustentabilidade – Embalagem Sabonete em Barra Taeq
- › Categoria Bebidas Alcoólicas – Edição limitada dos Vinhos e Espumante Valentim

Prêmio Revista Embanews

- › Categoria Sustentabilidade – Bandeja Taeq Carnes

Prêmio Anuário Época Negócios

- › Super e Hipermercado – As Empresas de Maior Prestígio no Brasil, do anuário Época Negócios 100

Prêmio DCI

- › As Empresas Mais Admiradas do Brasil – Grupo Pão de Açúcar

Prêmio Melhores do Agronegócio – Revista Globo Rural

- › Categoria Atacado e Varejo

Prêmio 8º Marketing Best – Responsabilidade Social

- › Case Pão de Açúcar Indaiatuba/ O primeiro supermercado verde da America Latina

Prêmio Top Of Brands – Universidade Metodista de São Paulo

- › Categoria Marcas de Varejo – Extra Hipermercados

Prêmio VX Abemd

- › Case Relançamento do Programa Mais

BALANÇO SOCIAL IBASE / 2009

(Informações suplementares não auditadas)

1 - Base de Cálculo	2009 Valor (mil reais)			2008 Valor (mil reais)		
Receita líquida (RL)	23.254.183			18.033.110		
Resultado operacional (RO)	644.232			392.951		
Folha de pagamento bruta (FPB)	1.356.991			1.174.155		
2 - Indicadores Sociais Internos	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação	226.462	17%	1%	107.411	9%	1%
Encargos sociais compulsórios	321.786	24%	1%	316.741	27%	2%
Previdência privada	0	0%	0%	1.772	0%	0%
Saúde	76.679	6%	0%	75.673	6%	0%
Segurança e saúde no trabalho	8.158	1%	0%	5.945	1%	0%
Educação	2.294	0%	0%	2.174	0%	0%
Cultura	0	0%	0%	0	0%	0%
Capacitação e desenvolvimento profissional	28.160	2%	0%	16.751	1%	0%
Creches ou auxílio-creche	535	0%	0%	558	0%	0%
Participação nos lucros ou resultados	32.505	2%	0%	22.173	2%	0%
Outros	125.563	9%	1%	103.605	9%	1%
Total - Indicadores Sociais Internos	822.142	61%	4%	652.803	56%	4%
3 - Indicadores Sociais Externos	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL
Educação	4.347	1%	0%	5.132	1%	0%
Cultura	2.790	0%	0%	468	0%	0%
Saúde e saneamento	357	0%	0%	405	0%	0%
Esporte	6.063	1%	0%	5.811	1%	0%
Combate à fome e segurança alimentar	7.456	1%	0%	6.721	2%	0%
Outros	391	0%	0%	1.237	0%	0%
Total das contribuições para a sociedade	21.404	3%	0%	19.775	5%	0%
Tributos (excluídos encargos sociais)	2.212.908	343%	10%	952.002	242%	5%
Total - Indicadores Sociais Externos	2.234.311	347%	9%	971.777	247%	4%

BALANÇO SOCIAL

BALANÇO SOCIAL IBASE / 2009

(Informações suplementares não auditadas)

4 - Indicadores Ambientais	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados à produção/ operação da empresa	0	0%	0%	0	0%	0%
Investimentos em programas e/ou projetos externos	3.612	1%	0%	3.445	1%	0%
Total dos investimentos em meio ambiente	3.612	1%	0%	3.445	1%	0%
Quanto ao estabelecimento de "metas anuais" para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/ operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa	(x) não possui metas () cumpre de 51 a 75% () cumpre de 0 a 50% () cumpre de 76 a 100%		(x) não possui metas () cumpre de 51 a 75% () cumpre de 0 a 50% () cumpre de 76 a 100%			

5 - Indicadores do Corpo Funcional	2009	2008
Nº de colaboradores(as) ao final do período	85.244*	70.656
Nº de admissões durante o período	28.272	28.926
Nº de colaboradores(as) terceirizados(as)	ND	ND
Nº de estagiários(as)	165	228
Nº de colaboradores(as) acima de 45 anos	5.415	4.844
Nº de mulheres que trabalham na empresa	33.908	31.576
% de cargos de chefia ocupados por mulheres	29,15%	27,33%
Nº de negros(as) que trabalham na empresa	43.235	33.995
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)	48,65%	31,32%
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais	570	439

* Dados de colaboradores 2009 referente a GPA + Assal + Globex.

BALANÇO SOCIAL IBASE / 2009

(Informações suplementares não auditadas)

6 - Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial	2009	Metas 2010
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa	150 vezes	121 vezes
Número total de acidentes de trabalho	348	295
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	<input type="checkbox"/> direção <input checked="" type="checkbox"/> direção e gerências <input type="checkbox"/> todos(as) colaboradores(as)	<input type="checkbox"/> direção <input checked="" type="checkbox"/> direção e gerências <input type="checkbox"/> todos(as) colaboradores(as)
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	<input checked="" type="checkbox"/> direção e gerências <input type="checkbox"/> todos(as) colaboradores(as) <input type="checkbox"/> todos(as) + Cipa	<input checked="" type="checkbox"/> direção e gerências <input type="checkbox"/> todos(as) colaboradores(as) <input type="checkbox"/> todos(as) + Cipa
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	<input type="checkbox"/> não se envolve <input checked="" type="checkbox"/> segue as normas da OIT <input type="checkbox"/> incentiva e segue a OIT	<input type="checkbox"/> não se envolve <input checked="" type="checkbox"/> segue as normas da OIT <input type="checkbox"/> incentiva e segue a OIT
A previdência privada contempla:	<input type="checkbox"/> direção <input type="checkbox"/> direção e gerências <input checked="" type="checkbox"/> todos(as) colaboradores(as)	<input type="checkbox"/> direção <input type="checkbox"/> direção e gerências <input checked="" type="checkbox"/> todos(as) colaboradores(as)
A participação dos lucros ou resultados contempla:	<input type="checkbox"/> direção <input type="checkbox"/> direção e gerências <input checked="" type="checkbox"/> todos(as) colaboradores(as)	<input type="checkbox"/> direção <input type="checkbox"/> direção e gerências <input checked="" type="checkbox"/> todos(as) colaboradores(as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	<input type="checkbox"/> não são considerados <input checked="" type="checkbox"/> são sugeridos <input type="checkbox"/> são exigidos	<input type="checkbox"/> não são considerados <input checked="" type="checkbox"/> são sugeridos <input type="checkbox"/> são exigidos
Quanto à participação de colaboradores(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	<input checked="" type="checkbox"/> não se envolve <input type="checkbox"/> apoia <input type="checkbox"/> organiza e incentiva	<input checked="" type="checkbox"/> não se envolve <input type="checkbox"/> apoia <input type="checkbox"/> organiza e incentiva
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as):	na empresa 61.500 no Procon 3.202 na Justiça 40.559	na empresa 6.000 no Procon 3.000 na Justiça 12.000
% de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas:	na empresa 95 % no Procon 95 % na Justiça 30 %	na empresa 98 % no Procon 98 % na Justiça 30 %
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2009: 6.310.753	Em 2008: 3.993.405
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	governo 44,0 % colaboradores(as) 29,3 % acionistas 2,4 % terceiros 17,3 % retido 9,4 %	governo 29,7 % colaboradores(as) 37,8 % acionistas 1,6 % terceiros 26,0 % retido 5,0 %

BALANÇO SOCIAL iBASE / 2009

(Informações suplementares não auditadas)

7 - Outras informações

“O Grupo Pão de Açúcar não utiliza mão de obra infantil ou trabalho escravo, não tem envolvimento com prostituição ou exploração sexual de criança ou adolescente e não está envolvido com corrupção.”

Nossa empresa valoriza e respeita a diversidade interna e externamente.

Contato para esclarecimentos sobre as informações declaradas:

Paulo Pompilio - Fone: 11 3886-3469 - E-mail: paulo.pompilio@grupopaodeacucar.com.br

ÍNDICE REMISSIVO – GRI E CORRELAÇÃO GLOBAL COMPACT GRI 3.12

PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL

Princípios de Direitos Humanos

1. Respeitar e proteger os direitos humanos;
2. Impedir violações de direitos humanos;

Princípios de Direitos do Trabalho

3. Apoiar a liberdade de associação no trabalho;
4. Abolir o trabalho forçado;
5. Abolir o trabalho infantil;
6. Eliminar a discriminação no ambiente de trabalho;

Princípios de Proteção Ambiental

7. Apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais;
8. Promover a responsabilidade ambiental;
9. Encorajar tecnologias que não agredem o meio ambiente.

Princípio contra a Corrupção

10. Combater a corrupção em todas as suas formas inclusive extorsão e propina.

ÍNDICE REMISSIVO – GRI E CORRELAÇÃO GLOBAL COMPACT

Indicadores de perfil	Pacto Global	Página
Estratégia e análise		
1.1, 1.2. Declaração sobre a relevância da sustentabilidade para a empresa		11
Perfil organizacional		
2.1. Nome da organização		09
2.2. Principais marcas, produtos e/ou serviços		09
2.3. Estrutura operacional da organização		09
2.4. Localização da sede da organização		09
2.5. Número de países em que opera e em quais há operações relevantes para a sustentabilidade		09
2.6. Tipo e natureza jurídica da propriedade		09
2.7. Mercados atendidos pela organização		09
2.8. Porte da organização		09
2.9. Principais mudanças no período coberto pelo relatório		09, 10
Parâmetros para o relatório	Pacto Global	Página
Perfil do relatório		
3.1. Período coberto pelo relatório		05
3.2. Data do relatório anterior mais recente		05
3.3. Ciclo de emissão de relatórios		05
3.4. Dados para contato sobre o conteúdo do relatório		05
Escopo e limite do relatório		
3.5. Processo para a definição do conteúdo do relatório		
3.6. Limite do relatório		05
3.7. Declaração sobre quaisquer limitações específicas quanto ao escopo ou ao limite do relatório		05
3.8. Base para a elaboração do relatório		05
3.9. Técnicas de medição de dados e bases de cálculos		05
3.10. Explicação das consequências de quaisquer reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores e as suas razões		05
3.11. Mudanças significativas em comparação com anos anteriores quanto ao escopo, limitações ou métodos de medição aplicados no relatório		05
Sumário de conteúdo da GRI		
3.12. Tabela que identifica a localização das informações no relatório		110
Verificação		
3.13. Política e prática atual de verificação externa do relatório		05
Governança, compromissos e engajamento	Pacto Global	Página
Governança		
4.1. Estrutura de governança da organização		20, 21, 22
4.2. Indicação caso o presidente do mais alto órgão de governança também seja um diretor executivo		20

Governança, compromissos e engajamento	Pacto Global	Página
4.3. Declaração do número de membros independentes ou não executivos do mais alto órgão de governança		20
4.4. Mecanismos para que acionistas e colaboradores façam recomendações ao mais alto órgão de governança		20, 22
4.5. Relação entre a remuneração dos membros do mais alto órgão de governança, diretoria executiva e demais executivos e o desempenho da organização, inclusive socioambiental		21
4.6. Processos em vigor no mais alto órgão de governança para assegurar que conflitos de interesse sejam evitados		20
4.7. Processo de determinação das qualificações e conhecimento dos membros do mais alto órgão de governança para definir questões relacionadas a temas econômicos, ambientais e sociais		20
4.8. Valores, códigos de conduta e princípios internos relevantes para o desempenho econômico, ambiental e social		20
4.9. Atuação do Conselho de Administração		23
Compromissos com iniciativas externas		
4.12. Cartas, conjuntos de princípios ou outras iniciativas voluntárias desenvolvidas externamente de caráter econômico e socioambiental que a organização subscreve ou endossa		11, 12, 13
4.13. Participação em associações e/ou organismos nacionais/internacionais de defesa em que a organização tem assento, integra projetos ou comitês, contribui com recursos significativos e/ou considera estratégica sua atuação como associada		11
Engajamento dos stakeholders		
4.14. Relação de grupos de <i>stakeholders</i> engajados pela organização		67, 81
4.15. Base para a identificação e seleção de <i>stakeholders</i> com os quais se engajar		67
4.16. Abordagens para o engajamento dos <i>stakeholders</i>		81
4.17. Principais temas e preocupações levantados por meio do engajamento dos <i>stakeholders</i> e que medidas a organização tem adotado para tratá-los		81
Indicadores de desempenho	Pacto Global	Página
Desempenho econômico		
Abordagem sobre a forma de gestão econômica		
EC1. Valor econômico direto gerado e distribuído		24
EC3. Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício definido oferecido pela organização		70
Presença no mercado		
EC6. Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais em unidades importantes		83, 87
Impactos econômicos indiretos		
EC9. Descrição de impactos econômicos indiretos e sua extensão		83

ÍNDICE REMISSIVO – GRI E CORRELAÇÃO GLOBAL COMPACT

Desempenho social – Práticas trabalhistas e trabalho decente	Pacto Global	Página
Abordagem sobre a forma de gestão social		
Emprego		
LA1. Total de trabalhadores, por tipo de emprego, contrato de trabalho e região		67
LA2. Número total e taxa de rotatividade de colaboradores, por faixa etária, gênero e região	Princípio 6	70
LA3. Benefícios oferecidos a colaboradores de tempo integral que não são oferecidos a colaboradores temporários ou em regime de meio período, discriminados pelas principais operações		70
Relações entre trabalhadores e a governança		
LA4. Percentual de colaboradores abrangidos por acordos de negociação coletiva	Princípio 3	70
LA5. Prazo mínimo para notificação com antecedência sobre mudanças operacionais, e se esse procedimento estiver especificado em acordos de negociação coletiva	Princípio 3	70
Saúde e segurança no trabalho		
LA7. Taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e óbitos relacionados ao trabalho, por região		72
LA8. Programas de educação, treinamento, aconselhamento, prevenção e controle de risco em andamento para dar assistência a colaboradores, seus familiares ou membros da comunidade com relação a doenças graves		72, 73
Treinamento e educação		
LA10. Média de horas de treinamento, por ano, por colaborador, discriminadas por categoria funcional		71
LA12. Percentual de colaboradores que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira		71
Diversidade e igualdade de oportunidades		
LA14. Proporção de salário-base entre homens e mulheres, por categoria profissional	Princípio 6	69
Desempenho social – Direitos humanos		
Abordagem sobre a forma de gestão social		
Não discriminação		
HR4. Número total de casos de discriminação e as medidas tomadas	Princípio 1 Princípio 6	78
Trabalho infantil		
HR6. Operações identificadas com risco significativo de ocorrência de trabalho infantil e as medidas tomadas para contribuir para a sua abolição	Princípio 1 Princípio 5	84
Trabalho forçado ou análogo ao escravo		
HR7. Operações identificadas com risco significativo de ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo e as medidas tomadas para contribuir para a sua erradicação	Princípio 1 Princípio 2	84

Desempenho social – Sociedade	Pacto Global	Página
Abordagem sobre a forma de gestão social		
Comunidade		
Corrupção		
SO2. Percentual e número total de unidades de negócios submetidas a avaliações de riscos relacionados à corrupção	Princípio 10	78
SO3. Percentual de colaboradores treinados nas políticas e procedimentos anticorrupção da organização	Princípio 10	78
SO4. Medidas tomadas em resposta a casos de corrupção	Princípio 10	78
Políticas públicas		
SO5. Posições quanto a políticas públicas e participação na elaboração de políticas públicas e <i>lobbies</i>		78
Desempenho social – Produtos	Pacto Global	Página
Abordagem sobre a forma de gestão social		
Saúde e segurança do cliente		
PR1. Fases do ciclo de vida de produtos e serviços em que os impactos na saúde e segurança são avaliados visando melhoria, e o percentual de produtos e serviços sujeitos a esses procedimentos.		86
PR2. Número total de casos de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relacionados aos impactos causados por produtos e serviços na saúde e segurança durante o ciclo de vida, discriminados por tipo de resultado.		86
Rotulagem de produtos e serviços		
PR3. Tipo de informação sobre produtos e serviços exigida por procedimentos de rotulagem, e o percentual de produtos e serviços sujeitos a tais exigências		86
PR5. Práticas relacionadas à satisfação do cliente, inclusive resultados de pesquisas com sua mensuração		80
Comunicação e marketing		
PR6. Programas de adesão às leis, normas e códigos voluntários relacionados a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio		79
PR7. Número total de casos de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relativos a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio, por tipo de resultado		79
Desempenho ambiental		
Abordagem sobre a forma de gestão ambiental		
Materiais		
EN1. Materiais usados por peso ou volume		93
EN2. Percentual dos materiais provenientes de reciclagem	Princípio 8 Princípio 9	92

ÍNDICE REMISSIVO – GRI E CORRELAÇÃO GLOBAL COMPACT

Energia		
EN3. Consumo de energia direta discriminado por fonte de energia primária	Princípio 8 Princípio 9	100
EN4. Consumo de energia indireta discriminado por fonte primária	Princípio 8 Princípio 9	100
EN5. Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência	Princípio 7 Princípio 8 Princípio 9	101
EN6. Iniciativas para fornecer produtos e serviços com baixo consumo de energia, ou que usem energia gerada por recursos renováveis, e a redução na necessidade de energia resultante dessas iniciativas	Princípio 8 Princípio 9	102
Água	Pacto Global	Página
EN8. Total de retirada de água por fonte	Princípio 8 Princípio 9	99
EN10. Percentual e volume total de água reciclada e reutilizada	Princípio 8 Princípio 9	100
Emissões, efluentes e resíduos	Pacto Global	Página
EN19. Emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio, por peso	Princípio 7 Princípio 8 Princípio 9	103
EN21. Descarte total de água, por qualidade e destinação	Princípio 7 Princípio 8 Princípio 9	102
Produtos e serviços	Pacto Global	Página
EN26. Iniciativas para mitigar os impactos ambientais de produtos e serviços e a extensão da redução dos impactos	Princípio 7 Princípio 8 Princípio 9	93, 96
EN27. Percentual de produtos (e suas embalagens) recuperados em relação ao total de produtos vendidos, por categoria de produto	Princípio 7 Princípio 8 Princípio 9	93, 96
Geral	Pacto Global	Página
EN30. Total de investimentos e gastos em proteção ambiental, por tipo	Princípio 7 Princípio 8 Princípio 9	91



INFORMAÇÕES CORPORATIVAS

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Presidente

Abilio dos Santos Diniz

Conselheiros

Ana Maria Falleiros dos Santos Diniz D'Ávila

Antoine Marie Remi L. Giscard d'Estaing

Arnaud Strasser

Candido Botelho Bracher

Fábio Schvartsman

Geyze Marchesi Diniz

Guilherme Affonso Ferreira

Jean-Charles Henri Naouri

Jean Louis Bourgier

João Paulo Falleiros dos Santos Diniz

Pedro Henrique Chermont de Miranda

Pedro Paulo Falleiros dos Santos Diniz

Ulisses Kameyama

Diretor de Investimentos e Obras

Caio Racy Mattar

Diretora Operacional de Hipermercados

Sylvia de Souza Leão Wanderley

Diretor de Regionais

Marcelo Lopes

Diretor Comercial

Paulo Gualtieri

CONSELHO CONSULTIVO

José Roberto Mendonça de Barros

Luiz Carlos Bresser Gonçalves Pereira

Luiz Felipe Chaves D'Ávila

Luiz Marcelo Dias Sales

Mailson Ferreira da Nóbrega

Manuel Carlos Teixeira de Abreu

Roberto Teixeira da Costa

Yoshiaki Nakano

DIRETORIA EXECUTIVA

Diretor-Presidente

Enéas César Pestana Neto

Diretores Vice-Presidentes Executivos

José Roberto Coimbra Tambasco

Hugo Antônio Jordão Bethlem

Antônio Ramatis Fernandes Rodrigues

Claudia Elisa de Pinho Soares

Diretor Financeiro

José Antônio de Almeida Filippo

CONSELHO FISCAL

Fernando Maida Dall'Acqua
Miguel Roberto Gherrize
Mario Probst

COMITÊ FINANCEIRO

Ana Maria Falleiros dos Santos Diniz D'Ávila
Antoine Marie Remi L. Giscard d'Estaing
Arnaud Strasser
Geyze Marchesi Diniz
Jean-Charles Henri Naouri
João Paulo Falleiros dos Santos Diniz

COMITÊ DE RECURSOS HUMANOS E REMUNERAÇÃO

Ana Maria Falleiros dos Santos Diniz D'Ávila
Arnaud Strasser
Geyze Marchesi Diniz
Jean Louis Bourgier

COMITÊ DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Arnaud Strasser
Guilherme Affonso Ferreira
Jean Louis Bourgier
João Paulo Falleiros dos Santos Diniz
Pedro Paulo Falleiros dos Santos Diniz

INFORMAÇÕES CORPORATIVAS

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Diretora

Daniela Sabbag

Gerente

Adriana Tye Kasaishi Yoshikawa

Analistas

Bruno Fernandes Jardim

Juliana Palhares Mendes

Kate Tiemi Ueda Murano

Marcel Rodrigues da Silva

Vinícius Angelo Lobo

Suporte

Samantha Boccia Conde

Endereço

Av. Brigadeiro Luís Antônio, 3.142

Jardim Paulista – CEP: 01402-901

São Paulo – SP – Brasil

Tel.: 55 11 3886-0421

Fax: 55 11 3884-2677

e-mail: gpa.ri@grupopaodeacucar.com.br

As publicações sobre resultados trimestrais, desempenho mensal de vendas, relatórios anuais e o formulário 20F podem ser solicitadas à Diretoria de Relações com Investidores ou acessadas no website de RI do Grupo Pão de Açúcar (www.grupopaodeacucar.com.br/ri/gpa).

DIRETORIA DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Diretor

Paulo Pompilio

Gerente

Ligia DallAcqua Korkes

Consultoria de Relações com Investidores

MZ Consult

Avenida das Nações Unidas, 12.995 – 20º andar

Brooklin – CEP: 04578-911

São Paulo – SP – Brasil

Tel: 55 11 3529-3777/3754

Fax: 55 11 3529-3776

E-mail: mz.gpa@mz-ir.com

Códigos de negociação nas bolsas

Bovespa: PCAR5 ⁽¹⁾

NYSE (ADR nível III): CBD

⁽¹⁾A partir do dia 07 de julho de 2009, a denominação das ações preferenciais de emissão da Companhia existentes, código PCAR4, passaram a ser negociadas como ações preferenciais classe A, sob o código PCAR5, sem qualquer alteração de seus direitos.

Auditores independentes

Ernst & Young

Bancos depositários

No Brasil

Itaú Corretora de Valores S.A.

Av. Brigadeiro Faria Lima, 3.400 – 10º andar

CEP 04538-132 – São Paulo – SP – Brasil

Tel.: 55 11 5029-7780

Nos Estados Unidos

The Bank of New York Mellon

101 Barclay Street – 22nd floor west

New York – NY – 10286 – USA

Analistas

Thatiana Pereira Zukas

Regiane Benencase Sales

CRÉDITOS

Coordenação Geral

Diretoria de Relações com Investidores
Diretoria de Responsabilidade Socioambiental

Textos da Apresentação e Desempenho Econômico e Operacional

Silvia Martinelli

Supervisão Técnica dos Indicadores GRI

Visão Sustentável

Textos do Desempenho Social e Ambiental

Cilene Marcondes

Edição final do Relatório Anual e Sustentabilidade

Silvia Martinelli

Projeto Gráfico e Editoração

P.A. Publicidade

Fotos

Eduardo Girão e Acervo Pão de Açúcar

Ilustrações

Daniel Bueno

Impressão

Margraf



Relatório Anual 2009

 Grupo Pão de Açúcar