



Pour les consommateurs brésiliens, la dignité est une motivation tout aussi importante que le prix. Or depuis cinq ans, le cash & carry a beaucoup changé. »

## POURQUOI LE CASH & CARRY FONCTIONNE-T-IL SI BIEN AU BRÉSIL ?

**Christophe Hidalgo,**  
Membre du Conseil d'administration  
d'Assaí et de GPA

**Le cash & carry est très performant au Brésil. Qu'est-ce qui explique son succès auprès des consommateurs ?**

**C.H.** Aujourd'hui deux tiers des consommateurs fréquentent les magasins cash & carry, au moins pour une partie de leurs courses. La pression économique exercée par la crise et la montée du chômage ont joué, mais pour les Brésiliens, la dignité est une motivation tout aussi importante que le prix. Or depuis cinq ans, le format a beaucoup changé : les magasins qui étaient autrefois des entrepôts mal éclairés, mal climatisés, mal situés, se sont implantés dans des zones plus fréquentables par les classes moyennes, se sont modernisés pour apporter plus de confort et ont élargi leur offre. Par ailleurs, les enseignes de cash & carry, et particulièrement Assaí, ont régionalisé leurs assortiments. Entre notre magasin le plus au nord du Brésil et celui le plus au sud, il y a plus de distance qu'entre Stockholm et Marrakech ! Culturellement, les consommateurs sont très différents.

**L'adossement au Groupe, et les liens avec GPA, sont-ils des atouts pour Assaí ?**

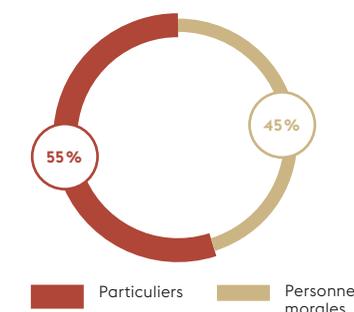
**C.H.** La meilleure illustration, c'est la cession de 70 hypermarchés Extra à Assaí, qui va les convertir dans les 18 mois à venir. Ces dernières années, 17 magasins ont déjà été transformés, avec à la clé un triplement du chiffre d'affaires, sachant que les coûts d'exploitation sont plus faibles, donc la rentabilité améliorée. Ce mouvement de conversion va permettre de doubler le rythme des ouvertures en 2022 et en 2023, en élargissant et en densifiant le maillage du pays. À l'horizon 2024, Assaí sera en mesure de prendre le leadership du marché.

**Ce succès est-il répliquable dans d'autres pays ?**

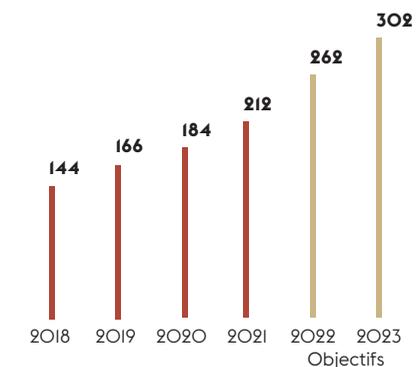
**C.H.** Difficilement. D'abord, la pression sociale liée à la consommation est très forte dans toute l'Amérique latine. Il faut savoir qu'il y a encore dix ans, les 15% de particuliers qui fréquentaient les cash & carry au Brésil n'en étaient pas fiers, et les sacs des magasins ne portaient aucune marque distinctive. Le changement de perception du cash & carry dans l'esprit des Brésiliens a pris du temps, malgré les crises successives et l'inflation galopante. L'autre explication est liée au goût très prononcé des Brésiliens pour les marques. Le hard discount, format alternatif de grande distribution très bon marché, n'a jamais réussi à percer au Brésil, car il propose essentiellement des sous-marques et des marques propres. En revanche, il est largement développé dans le reste de l'Amérique latine. D'une certaine façon, hors du Brésil, la place de retailer à bas prix est donc déjà prise.



### CLIENTS ASSAÍ



### PARC DE MAGASINS



# TEMPS FORTS

## Assaí ouvre 28 nouveaux points de vente

L'inauguration en 2021 de 28 nouveaux magasins représentant 153 000 m<sup>2</sup> de surface de vente constitue un record, non seulement pour l'enseigne, mais aussi pour le secteur brésilien du cash & carry. Cette expansion accélérée a permis d'augmenter les ventes de près de 20 %, et de créer 8 500 emplois. L'enseigne vise désormais le cap des 300 magasins à l'horizon 2023.



## Lancement du premier challenge innovation de GPA Lab

Trois start-up se sont distinguées à l'occasion du premier concours d'innovation du GPA Lab : Muda Meu Mundo, qui connecte petits producteurs et distributeurs, Inclue, qui développe des services destinés aux personnes souffrant de handicap, et enfin le fabricant de glaces Lowko. Leurs produits sont référencés en test dans les magasins de l'enseigne à São Paulo.

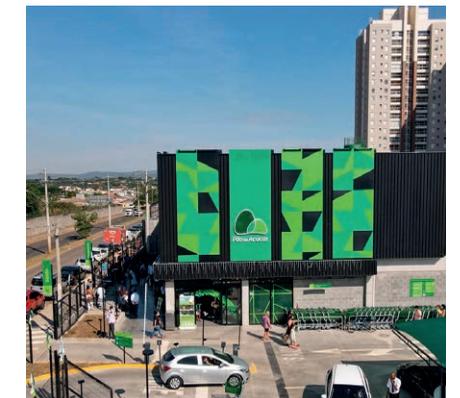


## Pão de Açúcar Fresh : la proximité durable

Le modèle des Fresh Market latino-américain continue de faire des émules avec l'ouverture à São Paulo du premier magasin de proximité Pão de Açúcar Fresh, dédié à l'alimentation responsable. Sur 450 m<sup>2</sup>, les clients trouvent, à côté des produits frais, bio et locaux, les rayons traditionnels de boucherie, fromages, marée et boulangerie.

## GPA noue un partenariat avec Magalu

Acteur majeur du e-commerce au Brésil, Magalu intègre à sa plateforme 2 000 produits alimentaires de Pão de Açúcar, supermarché de référence pour les consommateurs en quête de qualité et de choix. Ce partenariat va permettre d'accélérer la stratégie omnicanale de GPA, dont le e-commerce représente déjà 8,4 % des ventes alimentaires.



## Reprise de l'expansion de Pão de Açúcar

L'ouverture au mois de décembre du 181<sup>e</sup> supermarché Pão de Açúcar à Limeira, dans la région de São Paulo, marque le retour à l'expansion de l'enseigne premium de GPA. Cette inauguration, la première depuis quatre ans, sera suivie d'une centaine de création de magasins d'ici 2024, parmi lesquelles 14 conversions d'hypermarchés Extra.

## GPA intègre l'indice Bloomberg de l'égalité des genres

Engagées de longue date pour la diversité, l'inclusion et la lutte contre toutes les formes de discrimination, les équipes de GPA obtiennent la reconnaissance du travail accompli pour favoriser l'inclusion et la diversité. L'indice Bloomberg mesure cinq critères : le leadership féminin, le parcours professionnel, l'égalité salariale, la culture inclusive et la lutte contre le harcèlement au travail.