

APRESENTAÇÃO DE
RESULTADOS
2T24

7 de agosto de 2024





AVISO LEGAL

As declarações contidas neste comunicado relativas a perspectiva dos negócios da Companhia, projeções de resultados operacionais / financeiros, potencial de crescimento da Empresa e relativas às estimativas de mercado e macroeconômicas constituem-se em meras previsões e foram baseadas nas crenças, intenções e expectativas da Administração em relação ao futuro da Companhia. Estas expectativas são altamente dependentes de mudanças do mercado, do desempenho econômico geral do Brasil, da indústria e dos mercados internacionais e, portanto, estão sujeitas a mudanças.



DESTAQUES

2T24

Marcelo Pimentel, CEO

DESTAQUES 2T24

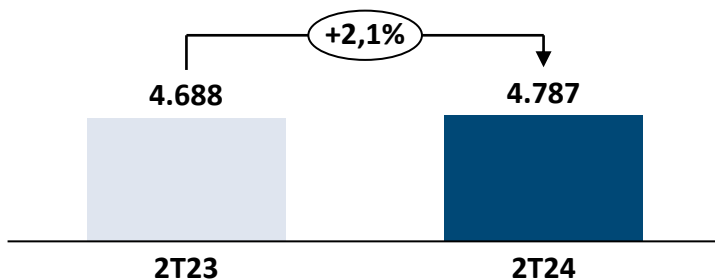
Sólido avanço operacional com Margem Bruta recorde de 28,2%. Margem EBITDA Ajustado cresce de 2,1 p.p. e alavancagem financeira com redução sequencial.

Receita Bruta GPA

+3,4%

Mesmas lojas⁽¹⁾

+2,1%

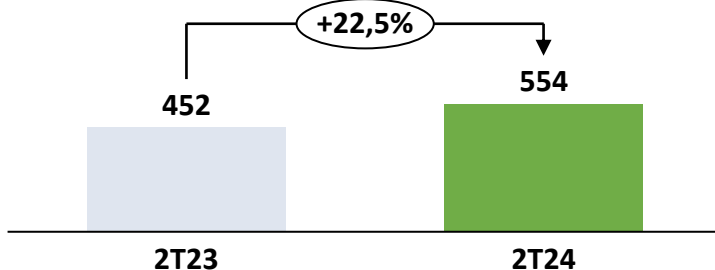


Receita Bruta Proximidade⁽²⁾

+6,9%

Mesmas lojas⁽¹⁾

+22,5%



- **Margem bruta recorde de 28,2%, evolução de 1,9 p.p. vs. 2T23, com aceleração das capturas comerciais;**
- **Margem EBITDA Ajustado⁽²⁾ de 8,8%, aumento de 2,1 p.p. vs. 2T23, e crescimento do EBITDA Ajustado⁽²⁾ de 34,8%;**
- **Redução sequencial da alavancagem financeira pré-IFRS 16⁽³⁾ que atinge 2,8x, queda de R\$ 1,2 bilhão da dívida líquida;**
- **R\$ 272 milhões de geração de Caixa Livre Operacional⁽⁴⁾ nos últimos 12 meses, solida melhora de R\$ 498 milhões vs. 2T23 lastreada pelo avanço da rentabilidade**
- **Crescimento de 2,1% da receita bruta vs. 2T23**
 - Aumento de 22,5% nas vendas do formato Proximidade com a abertura e rápida maturação das novas lojas;
 - Crescimento robusto de 15,6% na operação de e-commerce
 - Market Share: aumento de 0,7 p.p. no Estado de SP e estabilidade no nacional vs. 2T23;
 - Aceleração do crescimento em maio e junho após forte impacto sazonal em abril;
- **Aumento de 3,4% das vendas mesmas lojas ex. efeito calendário vs. 2T23**
 - Formato Proximidade cresce 6,9% com aceleração vs. trimestres anteriores;

DESTAQUES PILARES ESTRATÉGICOS 2T24

CONSISTÊNCIA E MELHORIA CONTÍNUA DOS RESULTADOS



01 TOP LINE

- Aceleração do crescimento nas vendas mesmas lojas do formato Proximidade
- *Market share*⁽¹⁾ em São Paulo avança 0,7 p.p. vs. 2T23 e 2,4 p.p. nos últimos dois anos;
 - Formato Proximidade ganha 2,8 p.p. de *market share* vs. supermercados pequenos na Grande SP vs. 2T23
- Ganho de 1,6 p.p. na penetração de perecíveis do GPA vs. 2T23
- Ruptura em 5,9%, com melhora de 1,0 p.p. vs. 2T23

02 Clientes

- NPS atingiu 83 pontos com nível de excelência no atendimento
 - Forte evolução de 15 pts. nos últimos 12 meses e crescimento em todas as bandeiras
- *Share of wallet* de clientes *premium* expande 3 p.p. nos últimos 12 meses
- Marcas Próprias com penetração de 23,0% da venda total na bandeira Pão de Açúcar e 26,5% no Extra Mercado
 - No 1S24, relançamento de 347 produtos “nova Qualitá” e lançamento de 102 produtos

03 DIGITAL

Líder⁽²⁾ no e-commerce de alimentos nos canais 1P e 3P

- Forte crescimento de 15,6% da receita, atingindo R\$ 524 milhões
- 12,6% de penetração em relação a venda alimentar total, 1,5 p.p. superior ao ano anterior
- 34% de penetração de perecíveis nas vendas do e-commerce, melhora de 8 p.p. na comparação com o 2T23
- Margem de contribuição segue avançando e tem contribuição positiva na melhora da margem bruta

DESTAQUES PILARES ESTRATÉGICOS 2T24

CONSISTÊNCIA E MELHORIA CONTÍNUA DOS RESULTADOS



04 EXPANSÃO

10 lojas inauguradas no 2T24

- 9 Proximidades: 6 Minuto Pão de Açúcar, 3 Mini Extra
- 1 loja do Pão de Açúcar em Campinas

51 lojas inauguradas nos últimos 12 meses

- 47 Proximidades: 39 Minuto Pão de Açúcar, 8 Mini Extra
- 4 lojas do Pão de Açúcar

R\$ 657 milhões de venda incremental no trimestre, gerada pelas lojas inauguradas desde 2022

05 RENTABILIDADE

Aceleração dos ganhos na Margem Bruta que atingiu 28,2%

- Melhora de 1,9 p.p. e 1,0 p.p. em relação ao 2T23 e 1T24, respectivamente

Melhor Margem EBITDA Ajustado dos últimos 10 trimestres

- Margem EBITDA Ajustado alcançou 8,8%, 2,1 p.p. superior ao 2T23



DESTAQUES PILARES ESTRATÉGICOS 2T24

CONSISTÊNCIA E MELHORIA CONTÍNUA DOS RESULTADOS

06 ESG & CULTURA



Impacto social e promoção de oportunidades

Instituto GPA doou 10 toneladas de alimentos para a população atingida pelas chuvas no Rio Grande do Sul, que foram somadas as 64 toneladas doadas pelos nossos clientes, parceiros e colaboradores. As doações foram realizadas em parceria com a ONG Amigos do Bem e outras nove Instituições



Compromisso com a transparência

Publicamos nosso Relatório Anual e de Sustentabilidade, como parte do nosso compromisso de integrar a estratégia de negócio com a sustentabilidade.

Realizamos a Quinzena da Diversidade e Sustentabilidade com uma agenda de conteúdos ESG, com mais de 5 mil espectadores. Reforçando nossos compromissos, aderimos também aos movimentos transparência 100% e Raça é Prioridade do pacto global da ONU



Combate às mudanças climáticas

7% de redução de emissões do escopo 1 e 2 de CO2 vs. 2T23. Resultado impactado pelo aumento do consumo de energia de fontes renováveis e reformas de lojas





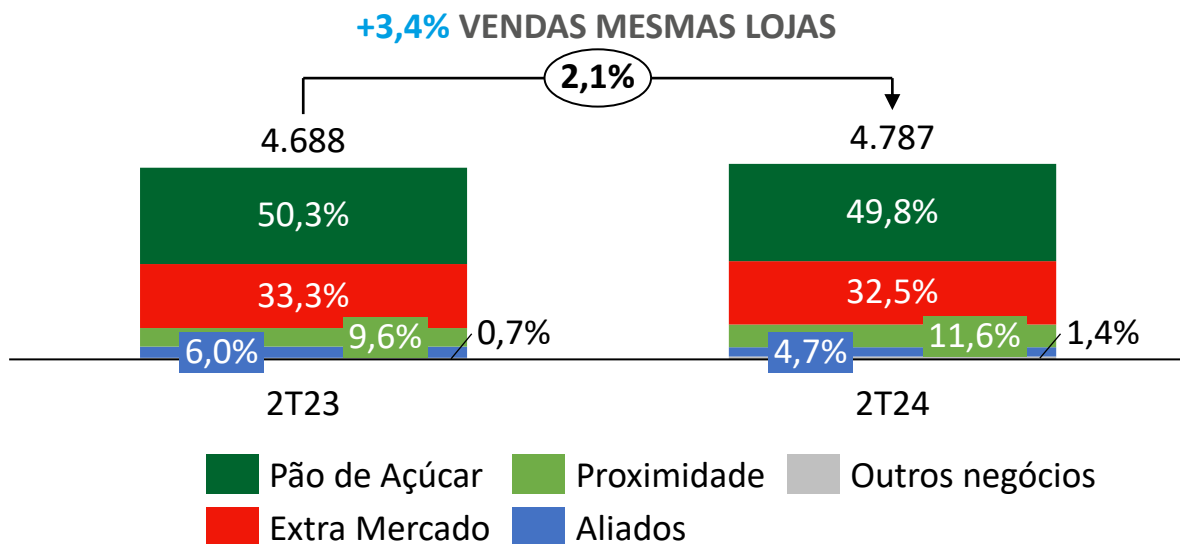
DESEMPENHO FINANCEIRO

Rafael Russowsky, CFO

DESEMPENHO FINANCEIRO

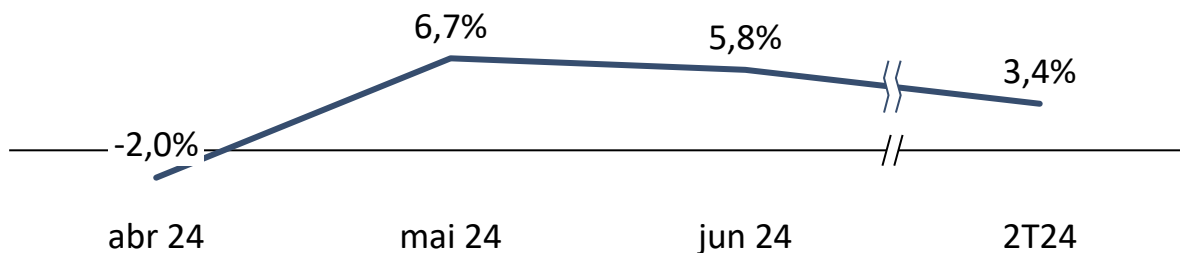
FATURAMENTO TOTAL

(R\$ milhões)



CRESCIMENTO MENSAL VENDAS MESMAS LOJAS

(vs. 2023, ex efeito calendário)



As **vendas totais do GPA** somaram **R\$ 4,8 bilhões no 2T24** com aumento de **2,1%**, aceleração do crescimento nos meses de maio e junho, após forte impacto sazonal em abril

O **crescimento mesmas lojas** foi de **3,4%⁽¹⁾** na comparação com o 2T23

No **e-commerce**, a **receita bruta** cresceu **15,6%** (R\$ 524 milhões) **no 2T24** e **penetração do online** atingiu **12,6%** (+1,5 p.p. vs. 2T23)

Vendas Mesmas Lojas no 2T24 com destaque para a Proximidade



+2,7%⁽¹⁾ na bandeira Pão de Açúcar. Destaque para as categorias PAS⁽²⁾, FLV e Limpeza



+6,9%⁽¹⁾ com aceleração do crescimento vs. o 1T24. **Ganho expressivo de 2,8 p.p. de market share** vs. supermercados de pequeno porte na grande SP.



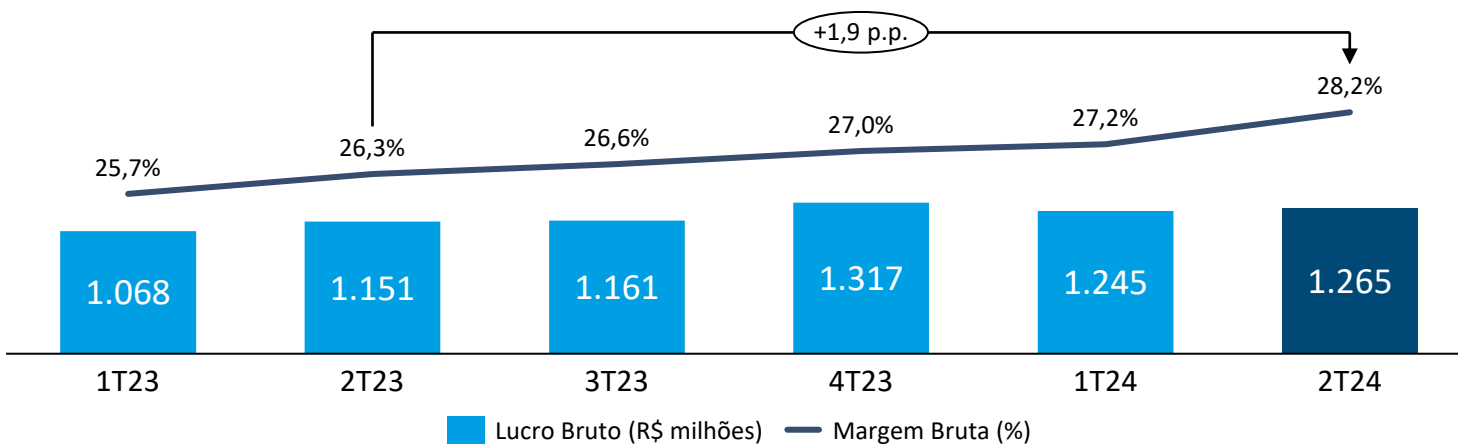
+3,4%⁽¹⁾ no Extra Mercado. Destaques para categorias de PAS⁽²⁾, FLV, Peixaria e Mercearia Complementar

(1) Excluindo efeito calendário de -1,5%; (2) Padaria Industrializada, Frios e Laticínios

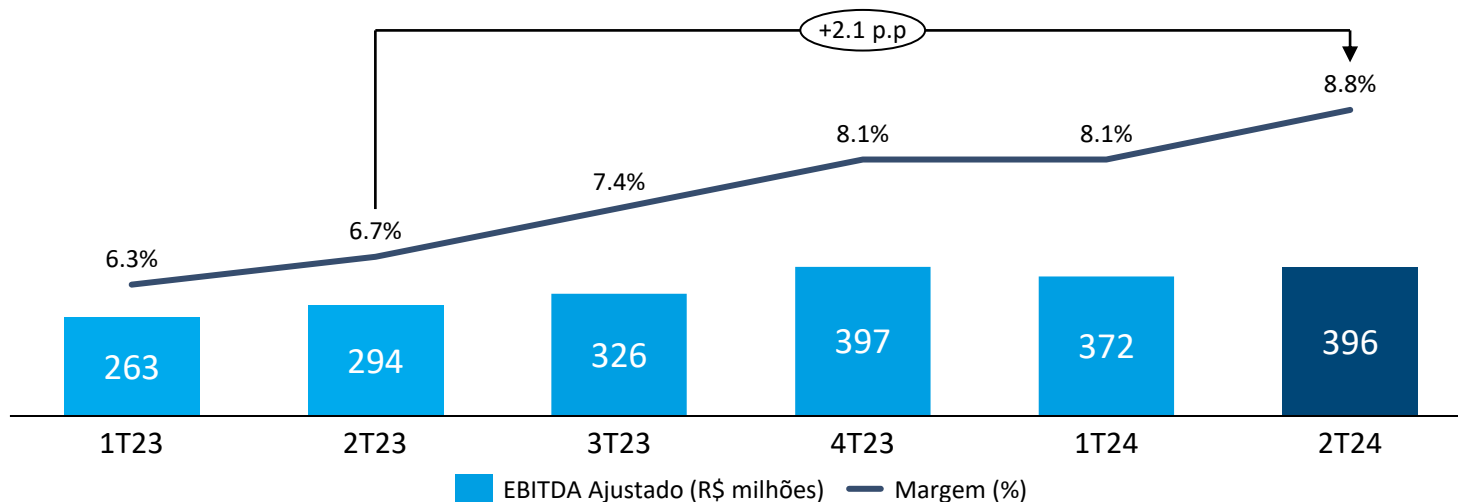
DESEMPENHO FINANCEIRO

RENTABILIDADE

LUCRO BRUTO (R\$ milhões) E MARGEM (%)



EBITDA AJUSTADO⁽¹⁾ (R\$ milhões) E MARGEM (%)



Evolução da margem bruta, como resultado de (i) aceleração dos ganhos em negociações comerciais; (ii) início da captura de ganhos do projeto de melhoria da eficiência promocional; (iii) crescimento das receitas de *retail media*; (iv) redução de custos logísticos, em parte devido ao projeto de Orçamento Base Zero

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas, apresentaram **ganhos de eficiência de 0,2 p.p. em comparação com o 2T23**, devido, principalmente, a economias em despesas de marketing e *utilities*, em parte como resultado das capturas do projeto de orçamento base zero

EBITDA Ajustado de R\$ 396 milhões, **crescimento de 35% vs. 2T23**, margem EBITDA Ajustado de 8,8%, **melhora de 2,1 p.p. vs. 2T23**

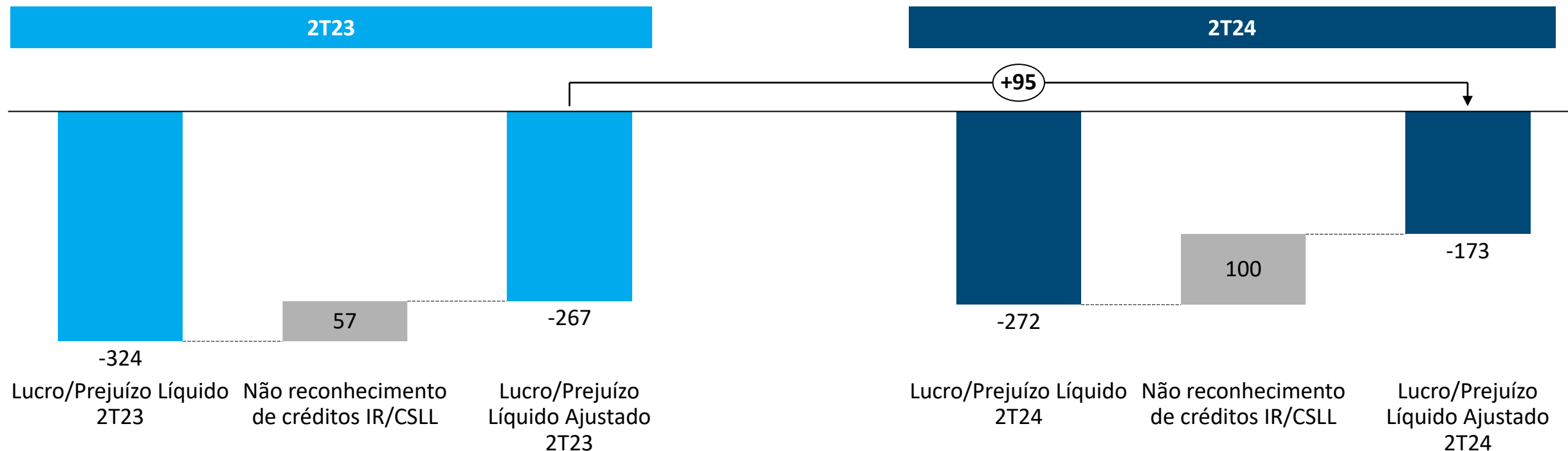
(1) Lucro operacional antes de juros, impostos, depreciação e amortização ajustado pelas Outras Despesas e Receitas Operacional

DESEMPENHO FINANCEIRO

LUCRO/PREJUÍZO LÍQUIDO⁽¹⁾

ATIVIDADES CONTINUADAS

(R\$ milhões)



Lucro/Prejuízo líquido continuado ajustado apresentou melhora de R\$ 95 milhões vs. 2T23, ajustando pelo não reconhecimento de créditos de IR/CSLL no 2T24

Lucro/Prejuízo líquido descontinuado foi de R\$ (60) milhões, principalmente, devido as contingências trabalhistas do Extra Hiper

(1) Dos acionistas controladores

DESEMPENHO FINANCEIRO

FLUXO DE CAIXA GERENCIAL – VAR. DA DÍVIDA LÍQUIDA

	LTM 2T24	LTM 2T23	Δ R\$
EBITDA Ajustado GPA Brasil pré-IFRS16	620	275	345
(-) Equiv. Patrimonial Oper. Nacional	(59)	(50)	(10)
Variação do Capital de Giro de Mercadorias	34	176	(142)
Variação em outros Ativos e Passivos Operacionais	432	329	102
Capex Ajustado por BTS ¹	(753)	(956)	203
Fluxo de Caixa Livre Operacional	272	(227)	498
Outras Receitas e Despesas Operacionais	(888)	(1.011)	123
Dividendos	94	266	(172)
Venda de Ativos ²	2.288	3.356	(1.068)
Fluxo de Caixa depois da Venda de Ativos	1.765	2.384	(619)
Custo Financeiro Líquido ³	(606)	(814)	208
Variação da Dívida Líquida	1.160	1.570	(411)

Fluxo de Caixa Livre Operacional LTM de R\$ 272 milhões no 2T24, expressiva melhora de R\$ 498 milhões vs. LTM 2T23, resultado do aumento do EBITDA pré-IFRS 16 e da redução do Capex

Fluxo de Caixa depois da venda de ativos de R\$ 1,8 bilhão no LTM, impactado pela venda de ativos não core, que totalizaram R\$ 2,3 bilhões, e melhora de R\$ 123 milhões em Outras Receitas e Despesas Operacionais.

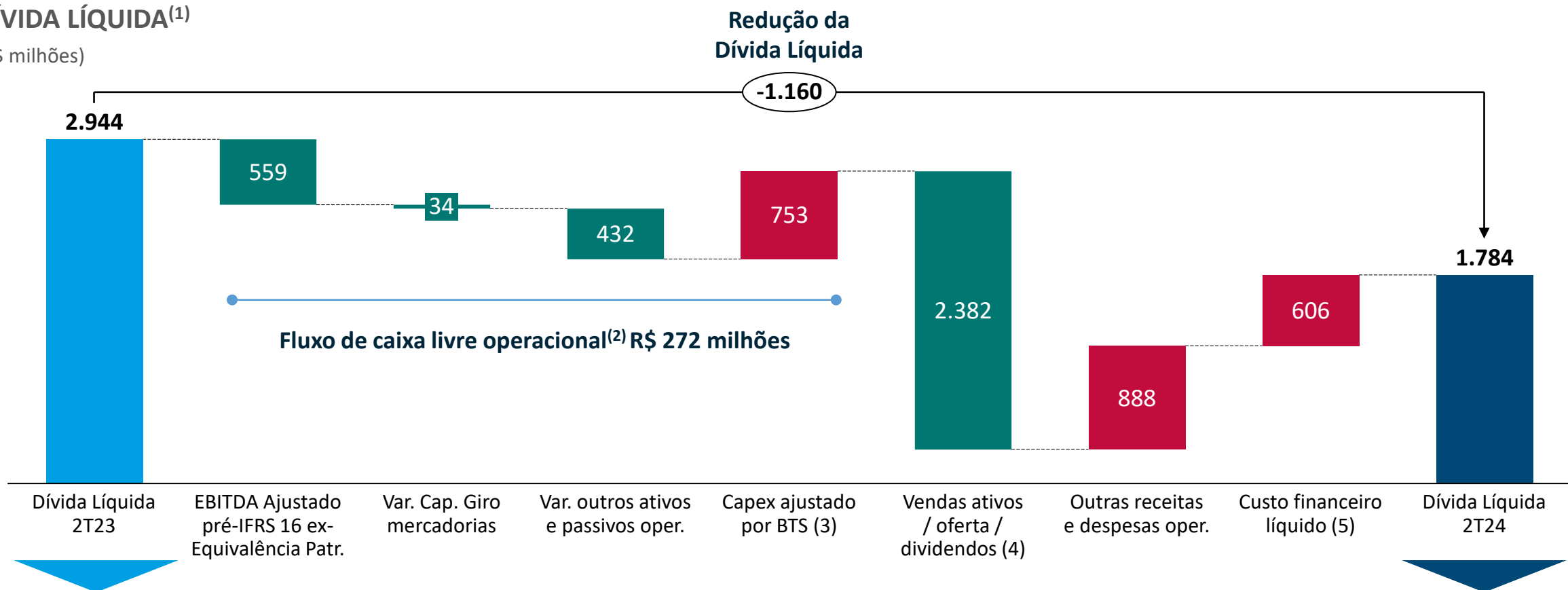
Custo Financeiro Líquido de R\$ (606) milhões LTM, melhora de R\$ 208 milhões vs. 2T23

(1) líquido de financiamento no formato *built to suit* para as novas lojas do Pão de Açúcar; (2) inclui receitas com vendas de ativos e com projetos estratégicos, como oferta pública primária de ações, a venda das lojas de hipermercado e a venda das participações no Éxito; (3) inclui juros da dívida bruta, rentabilidade do caixa, custos com fianças bancárias e custos com descontos de recebíveis

DESEMPENHO FINANCEIRO

DÍVIDA LÍQUIDA⁽¹⁾

(R\$ milhões)



Dívida Líquida 2T23 pré-IFRS 16	2.944
Carteira de Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	(29)
Dívida Líquida incl. recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	2.915
EBITDA Ajustado LTM pré-IFRS 16	275
Dívida Líquida pré-IFRS 16 / EBITDA ajustado LTM pré-IFRS 16	10,6x

Dívida Líquida 2T24 pré-IFRS 16	1.783
Carteira de Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	(76)
Dívida Líquida incl. recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	1,708
EBITDA Ajustado LTM pré-IFRS 16	620
Dívida Líquida pré-IFRS 16 / EBITDA ajustado LTM pré-IFRS 16	2,8x

(1) Dívida Líquida = Dívida Bruta bancária menos Caixa e Equivalentes. Para cálculo da alavancagem considera EBITDA Ajustado pré-IFRS-16 dos últimos 12 meses; (2) Fluxo de caixa operacional gerencial após capex; (3) Líquido de financiamento no formato built to suit (BTS) para as novas lojas Pão de Açúcar; (4) inclui receitas com vendas de ativos não core; (5) inclui juros da dívida bruta, rentabilidade do caixa e outros custos financeiros



Q&A

www.gpari.com.br





MENSAGENS FINAIS

Marcelo Pimentel, CEO

MENSAGEM FINAL

PILARES ESTRATÉGICOS



2Q24 EARNINGS
PRESENTATION

August 7th, 2024





DISCLAIMER

Statements contained in this release regarding the Company's business outlook, projections of operating / financial profit and loss, the Company's growth potential, and related to market and macroeconomic estimates constitute mere forecasts and were based on the beliefs, intentions, and expectations of the Management regarding the future of the Company. These estimates are highly dependent on changes in the market, the general economic performance of Brazil, the industry, and international markets and, therefore, are subject to change



2Q24

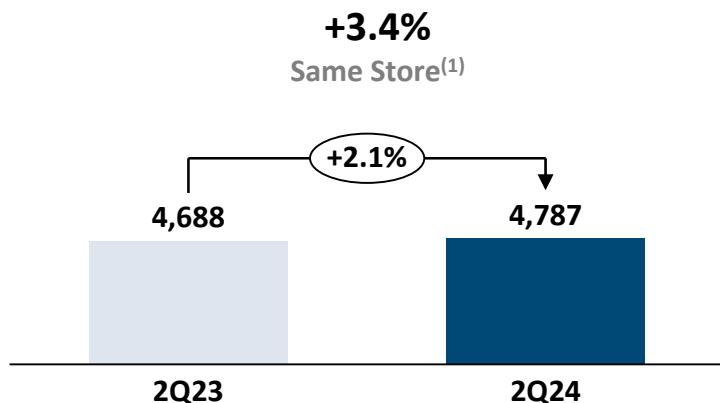
HIGHLIGHTS

Marcelo Pimentel, CEO

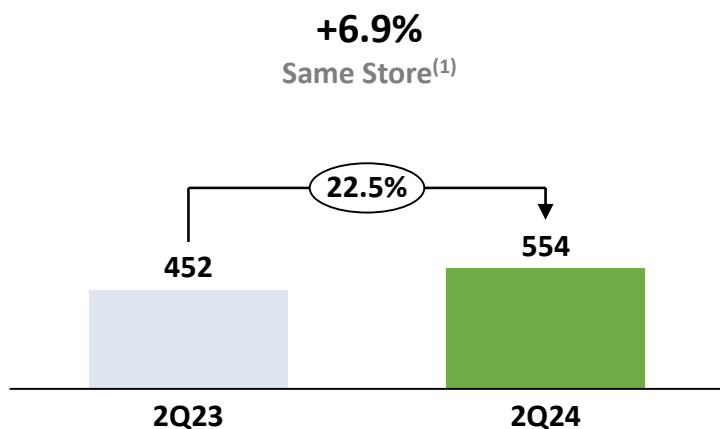
2Q24 HIGHLIGHTS

Solid operational progress with record on Gross Margin of 28,2. Adjusted EBITDA Margin increases by 2.1 p.p. and financial leverage shows sequential reduction

Gross Revenue GPA



Gross Revenue Proximity Format

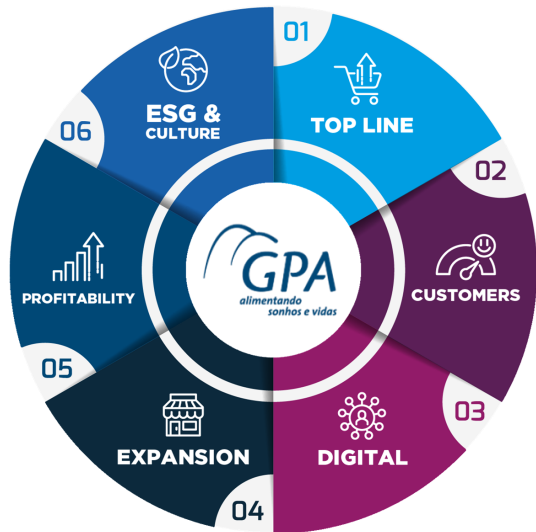


- **Record Gross Margin of 28.2%**, an improvement of **1.9 p.p.** vs. 2Q23, with accelerated commercial captures;
- **Adjusted EBITDA margin⁽²⁾ of 8.8%**, an increase of **2.1 p.p.** vs. 2Q23, and **adjusted EBITDA growth of 34.8%** vs. 2Q23;
- **Sequential reduction in pre-IFRS 16⁽³⁾ financial leverage reaching 2.8x**, with a decrease of R\$ 1.2 billion in net debt vs. 2Q23;
- **R\$ 272 million of Operational Free Cash Flow⁽⁴⁾** in the last 12 months, a **Solid improvement of R\$ 498 million** vs. last 12 months ended in 2Q23 driven by increased profitability;
- **Gross revenue growth of 2.1%** vs. 2Q23
 - Sales increase of 22.5% in Proximity with openings and quick maturing of new stores;
 - Robust growth of 15.6% in E-commerce operations;
 - Market share: Increase of 0.7 p.p. in the state of São Paulo and stability at national level vs. 2Q23;
 - Acceleration of growth in May and June, following a strong seasonal impact in April;
- **Increase of 3.4% in Same-store sales ex. calendar effect** vs. 2Q23
 - The Proximity format grows by 6.9% with acceleration compared to previous quarters;

(1) It includes 1.5 p.p. of calendar impact adjustment, mainly due to Easter (03/31 in 2024 vs. 04/09 in 2023); (2) Adjusted Earnings before interest, taxes, depreciation & amortization and other operating revenues & expenses; (3) Net Debt divided by GPA Brasil Adjusted EBITDA pre-IFRS 16 LTM; (4) Adjusted EBITDA pre-IFRS 16, excluding equity income, minus variation in working capital, minus Capex

2Q24 STRATEGIC PILLARS HIGHLIGHTS

CONSISTENCY AND CONTINUOUS IMPROVEMENTS OF RESULTS



01 TOP LINE

- Acceleration in Growth of same-store sales of proximity format
- Market share⁽¹⁾ in São Paulo improves 0.7 p.p. vs. 2Q23 and 2.4 p.p. in the last two years
 - Proximity format gains 2.8 p.p. of market share vs. small supermarkets in Greater São Paulo area vs. 2Q23
- 1.6 p.p. gain of perishables' penetration in GPA vs. 2Q23
- Stockout reached 5.9%, an improvement of 1.0 p.p. vs. 2Q23

02 Clients

- NPS reached 83 points, an excellent service level
 - Strong improvement of 15 points over the last 12 months and growth across all banners
- Share of wallet of premium customers increase by 3 p.p. over the last 12 months
- Private Labels with 23,0% of penetration in total sales of Pão de Açúcar banner and 26.5% in Extra Mercado
 - In 1S24, 347 *Qualitá* products were relaunched and 102 new products were launched

03 DIGITAL

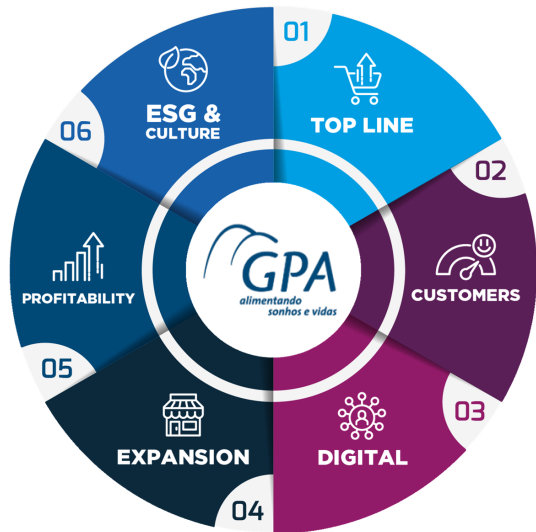
Leader⁽²⁾ in food E-commerce in 1P and 3P channels

- Strong growth of 15.6% in revenue, reaching R\$ 524 million
- 12,6% of penetration in relation to total food sales, 1.5 p.p. higher than previous year
- High perishables' penetration of 34% on digital format, improvement of 8 p.p. when compared to 2Q23
- Contribution margin continues to advance and positively impacts the improvement in gross margin

(1) Internal analysis based on Nielsen disclosed data; (2) Internal analysis considering public and internal data

2Q24 STRATEGIC PILLARS HIGHLIGHTS

CONSISTENCY AND CONTINUOUS IMPROVEMENTS OF RESULTS



04 EXPANSION

10 stores opened in 2Q24

- 9 Proximity stores: 6 Minuto Pão de Açúcar, 3 Mini Extra
- 1 store of Pão de Açúcar in Campinas – São Paulo

51 stores opened in the last 12 months

- 47 Proximity stores: 39 Minuto Pão de Açúcar, 8 Mini Extra
- 4 Pão de Açúcar stores

R\$ 657 million of incremental sales in the quarter, generated by stores opened since 2022

05 PROFITABILITY

Acceleration in gross margin gains, that reached 28.2%

- Improvement of 1.9 p.p and 1.0 p.p. when compared to 2Q23 and 1Q24, respectively

Best adjusted EBITDA margin of the last 10 quarters

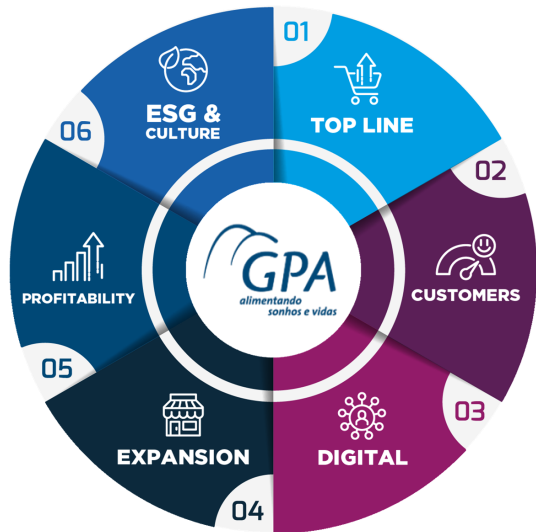
- Adjusted EBITDA margin reached 8.8%, 2.1 p.p. higher than 2Q23



2Q24 STRATEGIC PILLARS HIGHLIGHTS

CONSISTENCY AND CONTINUOUS IMPROVEMENTS OF RESULTS

06 ESG & CULTURE



Social impact and promotion of opportunities

Instituto GPA donated 10 tons of food to the population affected by the rains in Rio Grande do Sul, in addition to the 64 tons donated by our customers, partners, and employees. The donations were made in partnership with the NGO Amigos do Bem and nine other institutions.



Commitment to Transparency

We published our Annual and Sustainability Report as part of our commitment to integrating business strategy with sustainability.

We held the Diversity and Sustainability Fortnight with an ESG content agenda, reaching over 5,000 viewers. Reinforcing our commitments, we also joined the Transparency 100% and Race is a Priority initiatives of the UN Global Compact.



Combating climate change

7% reduction in Scope 1 and 2 CO2 emissions compared to Q2 2023. The result was impacted by increased consumption of renewable energy and store renovations.





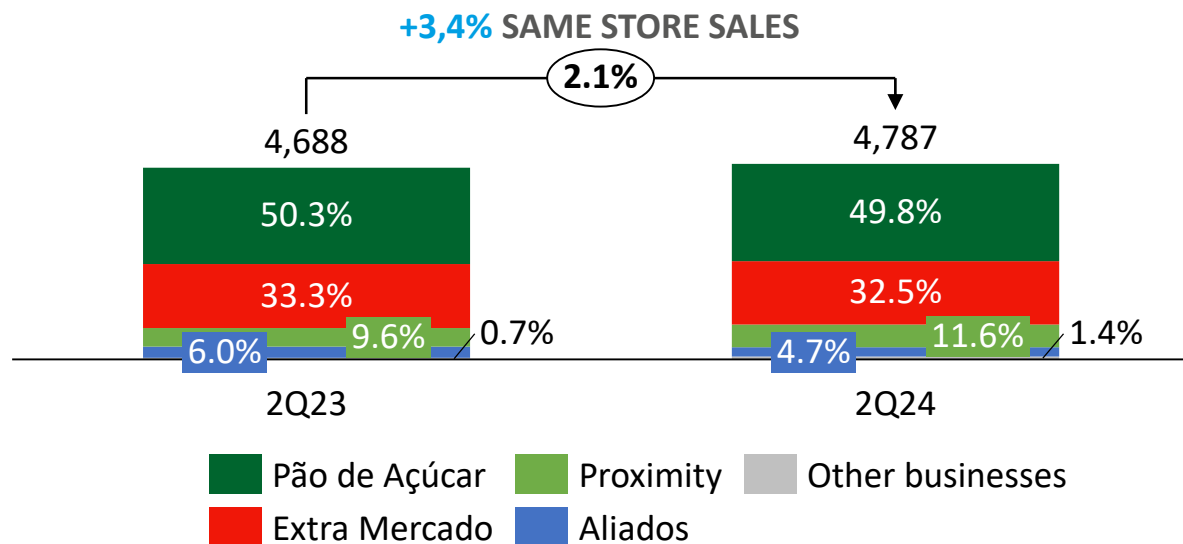
FINANCIAL PERFORMANCE

Rafael Russowsky, CFO

FINANCIAL PERFORMANCE

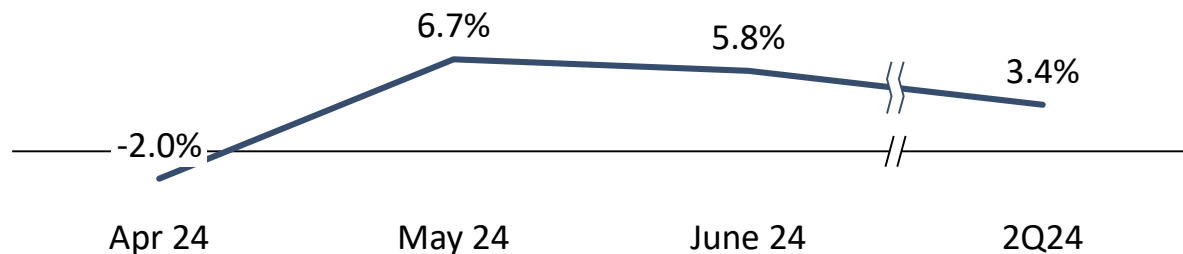
TOTAL SALES

(R\$ million)



MONTHLY GROWTH SAME STORES SALES

(vs. 2023, ex calendar effect)



(1) Excluding calendar effect of -1,5%

GPA Total Sales totaled **R\$ 4.8 billion in 2024** with an increase of **2.1%**, acceleration of the growth in May and June, after a strong seasonal impact in April

Same Store Sales growth of **3.4%⁽¹⁾** compared to 2023

In **e-commerce**, **Gross Sales** grew by **15.6%** (R\$ 524 million) in **2024** and **online penetration** reached **12.6%** (+1.5 p.p. vs. 2023)

The highlight of Same Store Sale in 2024 was Proximity format



+2.7%⁽¹⁾ in Pão de Açúcar banner. The highlights were Dairy, Fruits & Vegetables and Cleaning products



+6.9%⁽¹⁾ with acceleration in the growth compared to 1Q24. **Strong growth of 2.8 p.p. of market share** vs. other small supermarkets of São Paulo metropolitan region.

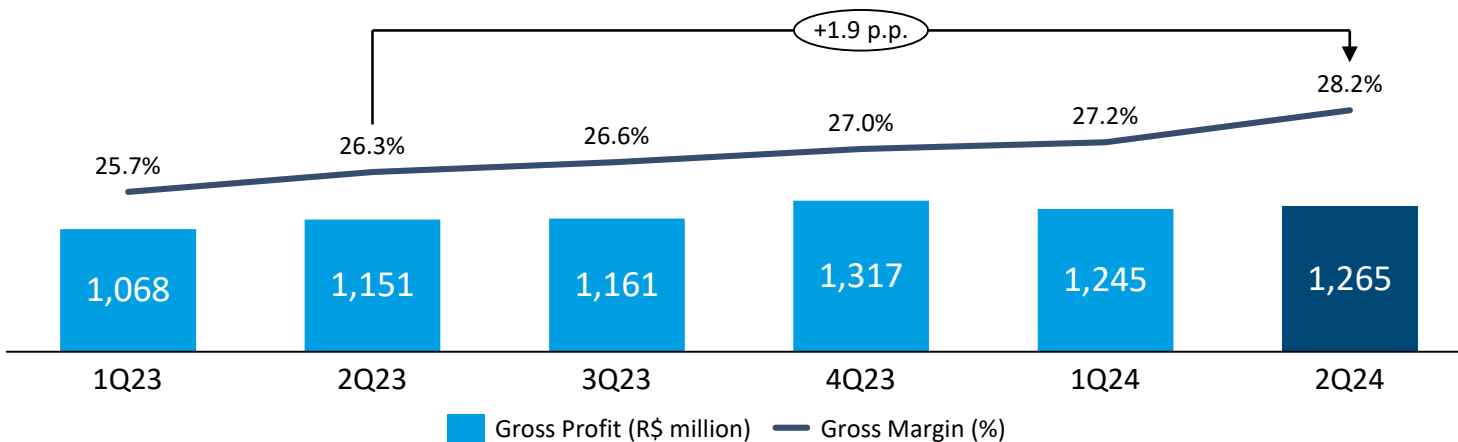


+3.4%⁽¹⁾ in Extra Mercado. The highlights were Dairy, Fruits & Vegetables, Fishery and Complementary Grocery.

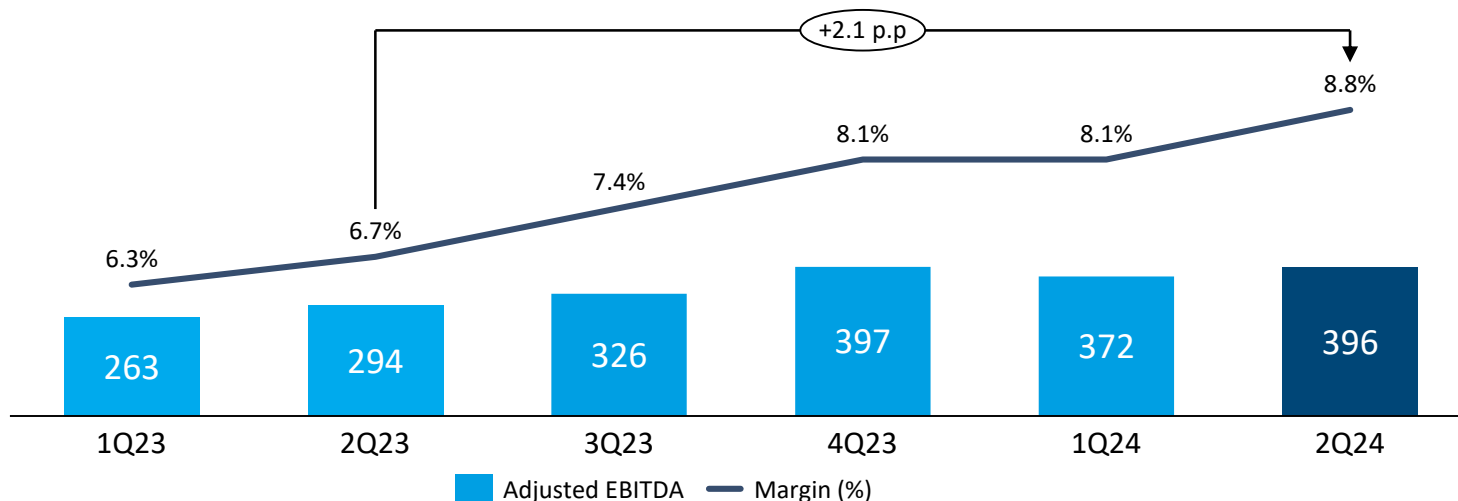
FINANCIAL PERFORMANCE

PROFITABILITY

GROSS PROFIT (R\$ million) & MARGIN (%)



ADJUSTED EBITDA⁽¹⁾ (R\$ million) & MARGIN (%)



Gross Margin increase, as a result of (i) acceleration of gains in commercial negotiations; (ii) beginning of capturing gains from the promotional efficiency improvement project; (iii) growth in retail media revenues; (iv) reduction of logistics costs, partly due to the zero base budget project.

Sales, General and Administrative Expenses showed **efficiency gains of 0.2 p.p. compared to 2Q23**, mainly due to savings in marketing and utility expenses, partly as a result of captures from the zero base budget project.

Adjusted EBITDA of R\$ 396 million, **a growth of 35% vs. 2Q23**, Adjusted EBITDA margin of 8.8%, **an improvement of 2.1 p.p. vs. 2Q23**.

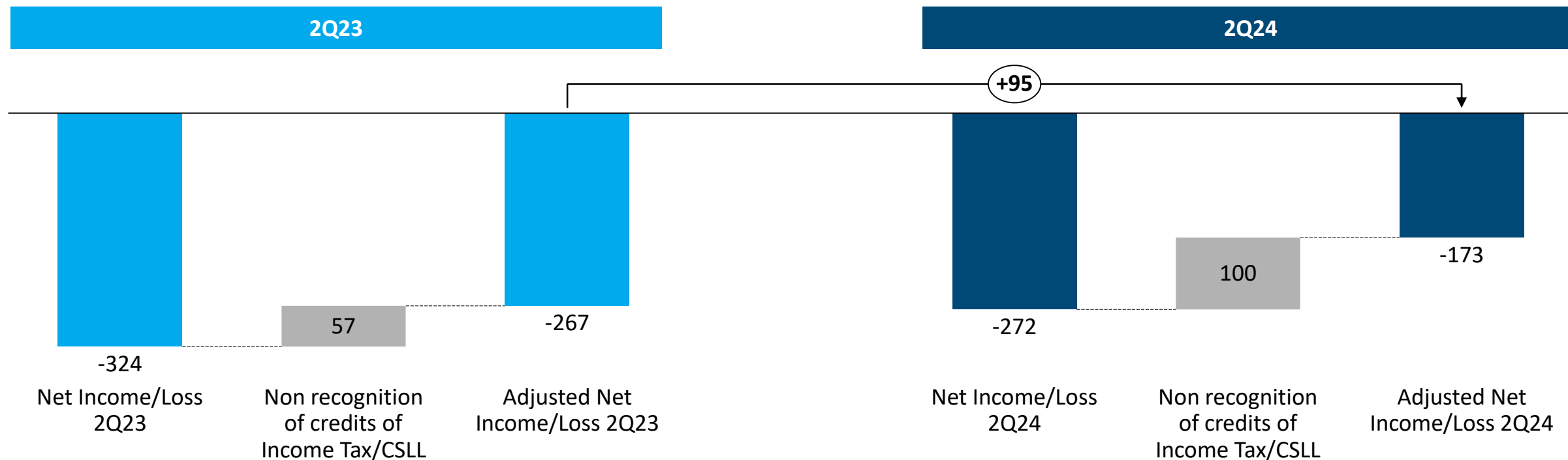
(1) Adjusted Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization by other operating revenues and expenses

FINANCIAL PERFORMANCE

NET INCOME/LOSS⁽¹⁾

CONTINUED ACTIVITIES

(R\$ million)



Adjusted continuing net profit/loss showed an improvement of R\$ 95 million vs. 2Q23, adjusting for the non-recognition of IR/CSLL credits in 2Q24.

Discontinued net profit/loss was R\$ (60) million, mainly due to labor contingencies from Extra Hiper.

(1) Of controlling shareholders; (2) CSLL: Social Contribution on Net Income

FINANCIAL PERFORMANCE

MANAGERIAL CASH FLOW – NET DEBT VARIATION

	LTM 2Q24	LTM 2Q23	Δ R\$
Adjusted EBITDA GPA Brazil pre-IFRS 16	620	275	345
(-) Equity Income (Brazil)	(59)	(50)	(10)
Working Capital of Goods Variation	34	176	(142)
Other Operational Asset and Liabilities Variation	432	329	102
Adjusted Capex by BTS ⁽¹⁾	(753)	(956)	203
Operational Free Cash Flow	272	(227)	498
Other Operating Income and Expenses	(888)	(1.011)	123
Dividends	94	266	(172)
Sale of Assets ⁽²⁾	2.288	3.356	(1.068)
Cash Flow after Sale of Assets	1.765	2.384	(619)
Net Financial Cost ⁽³⁾	(606)	(814)	208
Net Debt Variation	1.160	1.570	(411)

LTM Operational Free Cash Flow of R\$ 272 million in 2Q24, a significant improvement of R\$ 498 million vs. LTM 2Q23, resulting from the increase in pre-IFRS 16 EBITDA and the reduction in Capex.

Cash Flow after asset sales of R\$ 1.8 billion in the LTM, impacted by the sale of non-core assets, which totaled R\$ 2.3 billion, and an improvement of R\$ 123 million in Other Operating Income and Expenses.

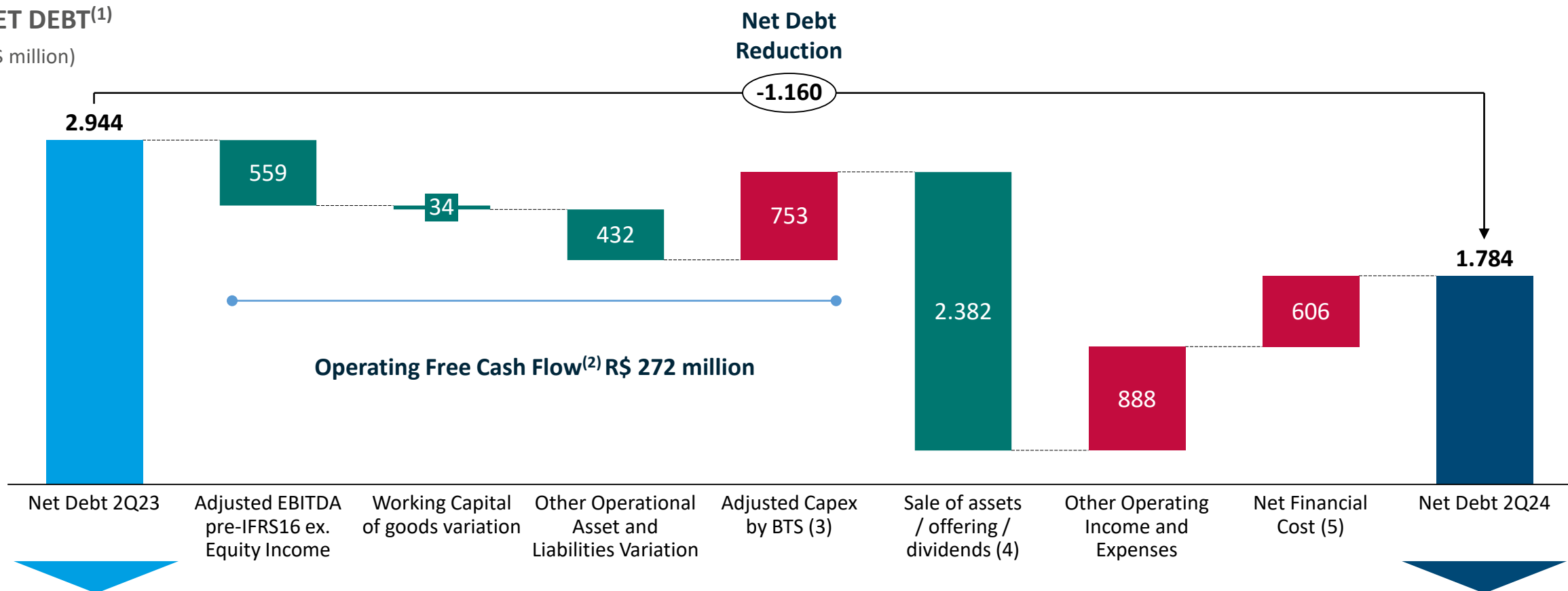
Net Financial Cost of R\$ (606) million LTM, an improvement of R\$ 208 million vs. 2Q23.

(1) net from the financing of built to suit (BTS) format to the new stores of Pão de Açúcar; (2) it includes revenues of asset sales and strategic projects, such Follow-on, sale of Extra Hiper stores and the sale of participation in Éxito; (3) It includes interest of gross debt, cash profitability, cost with banks guarantees and cost with discount of receivables.

FINANCIAL PERFORMANCE

NET DEBT⁽¹⁾

(R\$ million)



Net Debt 2023 Adjusted EBITDA pre-IFRS16 ex. Equity Income Working Capital of goods variation Other Operational Asset and Liabilities Variation Adjusted Capex by BTS (3) Sale of assets / offering / dividends (4) Other Operating Income and Expenses Net Financial Cost (5) Net Debt 2024

Net Debt 2023 Before IFRS 16	2,944
On Balance Credit Card Receivables not discounted	(29)
Net Debt incl. Credit Card Receivables not discounted	2,915
Adjusted EBITDA LTM pre-IFRS 16	275
Net Debt before IFRS 16 / Adjusted EBITDA LTM pre-IFRS 16	10,6x

Net Debt 2024 Before IFRS 16	1,783
On Balance Credit Card Receivables not discounted	(76)
Net Debt incl. Credit Card Receivables not discounted	1,708
Adjusted EBITDA LTM pre-IFRS 16	620
Net Debt before IFRS 16 / Adjusted EBITDA LTM pre-IFRS 16	2,8x

(1) Net Debt = Bank Gross Debt minus Cash and Equivalents. Leverage calculation considers Adjusted EBITDA pre-IFRS-16 of the last 12 months; (2) Managerial operational Cash Flow after capex; (3) Net from financing in built to suit (BTS) format for new Pão de Açúcar stores; (4) It includes income of non-core assets sales; (5) It includes interest of gross debt, cash profitability and other financial costs



Q&A

www.gpari.com.br





FINAL MESSAGES

Marcelo Pimentel, CEO

FINAL MESSAGES

STRATEGIC PILLARS

