



APRESENTAÇÃO DE

RESULTADOS

1T25

06 DE MAIO DE 2025





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

1T25

Marcelo Pimentel, CEO

DESTAQUES PILARES ESTRATÉGICOS 1T25



Vendas mesmas lojas avançam em todos os formatos com crescimento de volume⁽¹⁾

- Pão de Açúcar cresce 6,5%, com resiliência e consistência da proposta de valor premium
- Extra Mercado segue recuperando com avanço de 6,6%
- Formato de Proximidade com melhor resultado em oito trimestres (+7,8%)

Formato de Proximidade lidera com 63% de market share em São Paulo (+ 2,4 p.p.)⁽²⁾

- NPS atingiu 80 pts. , aumento de 3,2 pts. em relação ao 1T24 e 15,7 pts. vs. 1T23
- Avanço no market share do mercado premium (+0,7 p.p.)⁽³⁾
- Ganho de market share em São Paulo (+0,4 p.p.)⁽⁴⁾ por mais de dois anos consecutivos
- Marcas próprias do GPA representam 24,6% do mercado nacional⁽⁵⁾ (+2,6 p.p.)
- Qualitá é a 20ª marca mais vendida⁽⁶⁾ do segmento alimentar no país

Maior player do e-commerce alimentar do Brasil

- Vendas do canal digital avançam 16,9% no trimestre e totalizam R\$ 2,3 bilhões nos últimos 12 meses
- Sólida Margem EBITDA pré-IFRS 16 de 9,9%, sustentada pelo modelo 100% ship from store
- Clientes multicanal com frequência 3,3x superior e ticket médio 4,5x maior vs. clientes canal único

(1) Ajuste de +2,9 p.p. na venda mesmas diante do efeito calendário; (2) Fonte Nielsen. Considera total lojas com menos de 400m²; (3) Fonte Nielsen total vendas no mercado de autosserviço premium em regiões com operação da bandeira Pão de Açúcar; (4) Fonte Nielsen total vendas no mercado de autosserviço do Estado de São Paulo; (5) Fonte Nielsen. Considera Marcas Próprias no mercado alimentar Brasil; (6) Fonte Nielsen, considera últimas 52 semanas findas em 30/03/25

DESTAQUES PILARES ESTRATÉGICOS 1T25

Expansão do formato premium de Proximidade, impulsionada por alta rentabilidade e forte crescimento

- Margem EBITDA do formato de Proximidade avança 1,1 p.p., refletindo o sucesso do modelo
- Desde o início do plano de expansão, em 2022, foram inauguradas 169 lojas de formato de proximidade (sendo 10 novas unidades no 1T25) e 12 lojas da bandeira Pão de Açúcar (1 nova unidade no 1T25)

Avanço contínuo com expansão das margens bruta e EBITDA Ajustado

- Margem Bruta de 27,6% (+0,4 p.p.), impulsionada por melhorias em todas as bandeiras
- Margem EBITDA Ajustado de 8,6% (+0,5 p.p.) refletem iniciativa de ganhos de eficiência



DESTAQUES PILARES ESTRATÉGICOS 1T25

Mudanças Climáticas (Gestão de Resíduos)

Expandimos a parceria com a **Food to Save** para lojas de Proximidade. Desde o início da iniciativa mais de 148 mil sacolas vendidas, **evitando o descarte de 81 toneladas de alimentos**

Promoção da Diversidade e Inclusão

Ampliamos o nosso compromisso com a diversidade ao aderir ao Movimento Elas Lideram, **estabelecendo a meta de alcançar 50% de mulheres em todos os cargos até 2030**. Também nos unimos ao Fórum de Empresas com Refugiados, iniciando um projeto de **empregabilidade para refugiados e migrantes**, e lançou a 4ª edição do **Programa de Estágio Afirmativo para pessoas negras**, com 20 novos estagiários

Transparência e Reporting

Pelo quinto ano consecutivo, **integramos a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3**, reafirmando nosso compromisso com práticas ESG consistentes. Também tivemos nosso **desempenho reconhecido pelo CDP (Carbon Disclosure Project)**, com nota “A-” no questionário de Mudanças Climáticas e nota “B” em Florestas, reforçando nosso compromisso com a transparência e a agenda ambiental



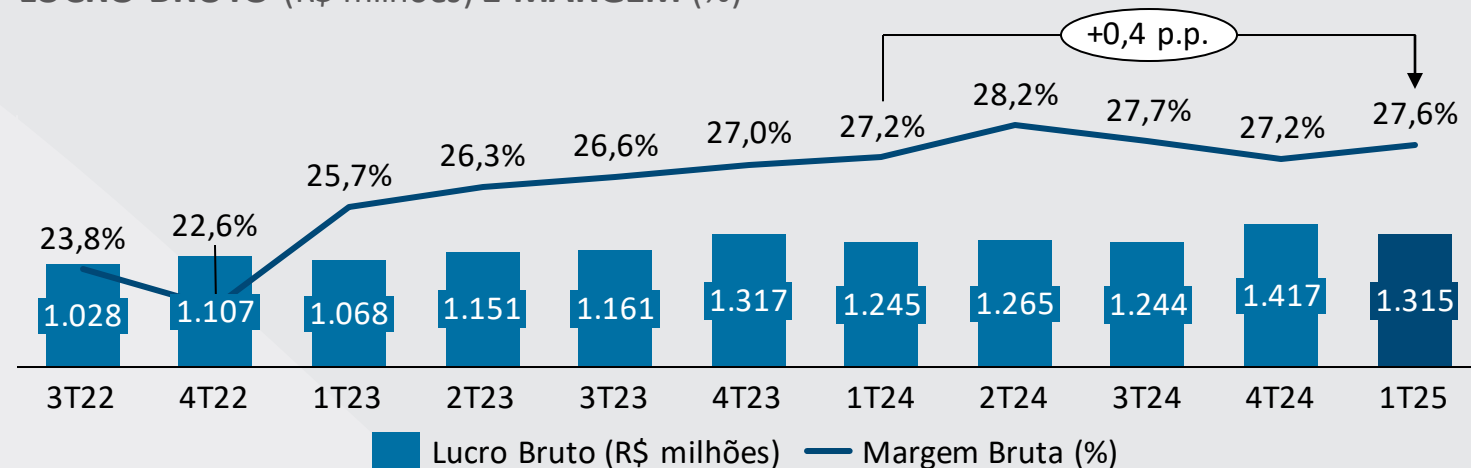


DESEMPENHO FINANCEIRO

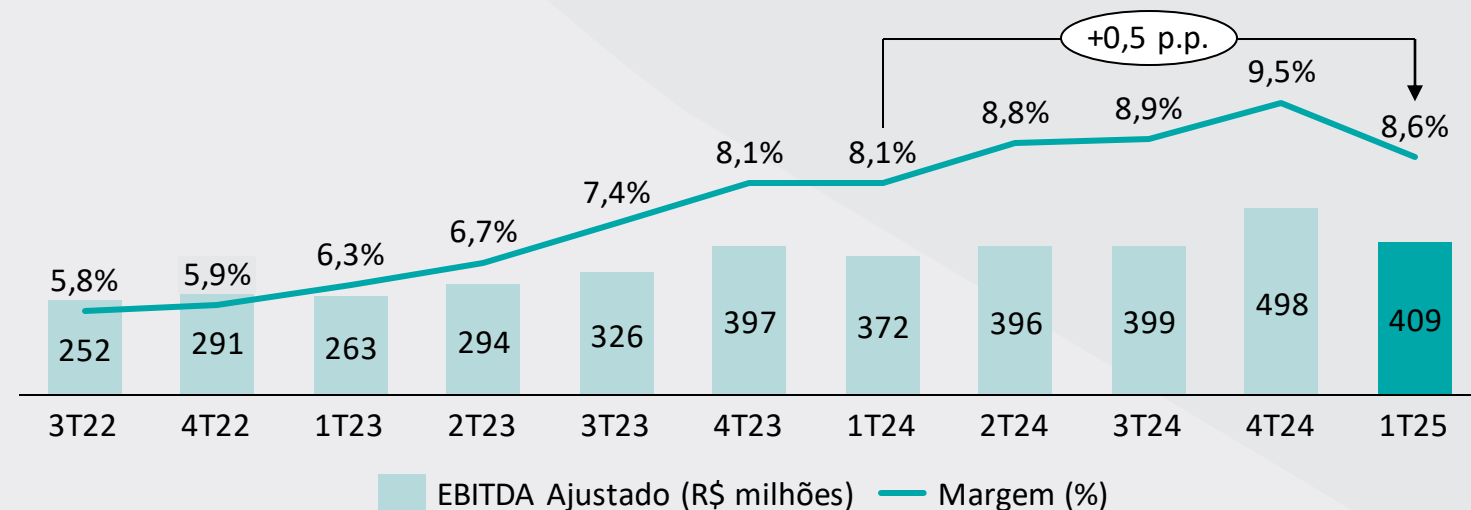
Rafael Russowsky,
CFO

DESEMPENHO FINANCEIRO

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



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



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

Evolução da margem bruta, por maior eficiência e assertividade nas negociações comerciais, melhoras operacionais, e expansão das receitas de Retail Media

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas, apresentaram ganhos de eficiência de 0,1 p.p. em comparação com o 1T24, impulsionado, principalmente, pela alavancagem operacional positiva, resultado do crescimento mesmas lojas, mesmo diante do impacto negativo do efeito calendário da Páscoa.

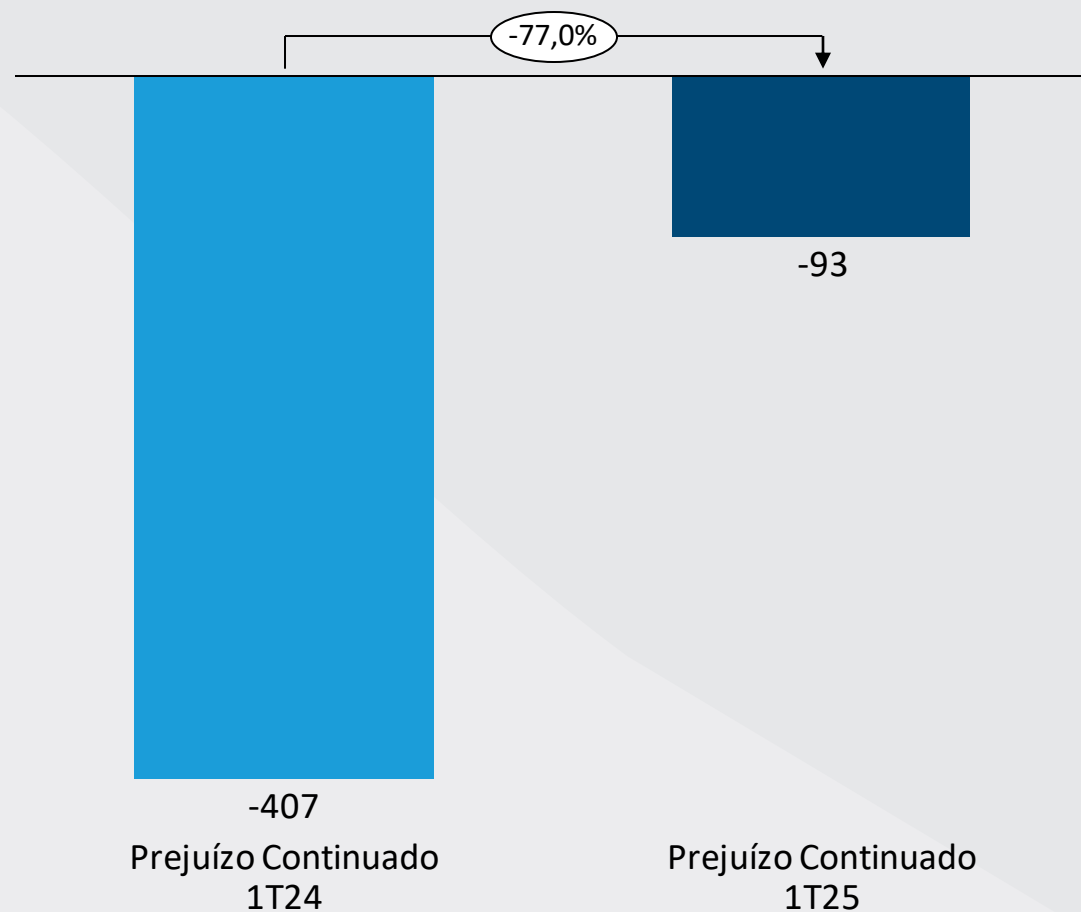
EBITDA Ajustado de R\$ 409 milhões, **crescimento de 9,9% vs. 1T24**, margem EBITDA Ajustado de 8,6%, **melhora de 0,5 p.p. vs. 1T24**

DESEMPENHO FINANCEIRO

LUCRO/PREJUÍZO LÍQUIDO¹

ATIVIDADES CONTINUADAS

(R\$ milhões)



Prejuízo Líquido Continuação teve melhora significativa de R\$ 313 milhões relacionada a evolução positiva do resultado operacional, menor efeito de provisões com acordos tributários e reversão, após acordos, de parte da provisão relacionada ao processo da CSLL de 2022

Prejuízo Líquido Descontinuação totalizou R\$ (75) milhões e apresentou melhora em relação aos R\$ (253) milhões registrados no 1T24, diante de menor efeito de provisões com acordos tributários

(1) Dos acionistas controladores

DESEMPENHO FINANCEIRO

FLUXO DE CAIXA GERENCIAL VARIAÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA

	LTM 1T25	LTM 1T24	Δ R\$
EBITDA Ajustado Consolidado pré-IFRS16 ⁽¹⁾	840	533	307
(-) Equiv. Patrimonial Oper. Nacional	(65)	(59)	(6)
Variação do Capital de Giro de Mercadorias	157	211	(54)
Variação em outros Ativos e Passivos Operacionais	95	441	(346)
Fluxo de Caixa Operacional	1.024	1.126	(102)
Capex Ajustado por BTS ⁽²⁾	(709)	(678)	(31)
Fluxo de Caixa Livre Operacional	314	448	(133)
Outras Receitas e Despesas Operacionais	(749)	(814)	65
Dividendos	47	114	(67)
Venda de Ativos ⁽³⁾	335	2.271	(1.937)
Fluxo de Caixa depois da Venda de Ativos	(52)	2.019	(2.071)
Custo Financeiro Líquido ⁽⁴⁾	(629)	(696)	67
Variação da Dívida Líquida	(681)	1.323	(2.004)

Fluxo de Caixa Operacional LTM atingiu R\$ 1,0 bilhão no 1T25. Aumento significativo de 58% do EBITDA pré-IFRS 16 e gestão eficiente do capital de giro

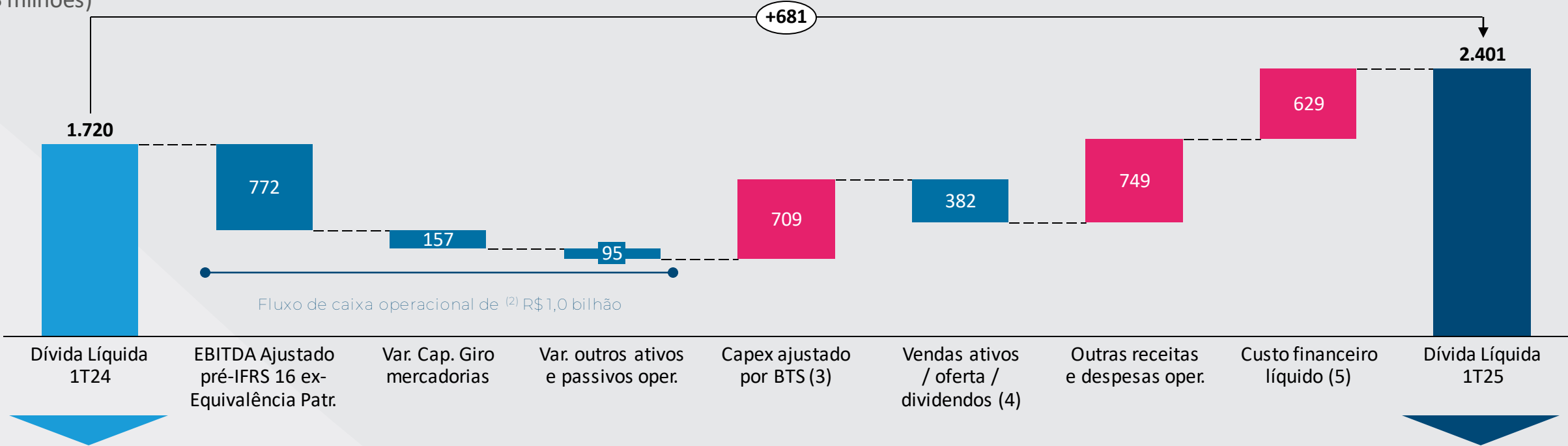
As **Outras Receitas e Despesas Operacionais melhora de R\$ 65 milhões**, totalizaram uma despesa líquida de R\$ 749 milhões. Esse valor inclui R\$ 571 milhões de itens não recorrentes relacionados a acordos tributários, processos trabalhistas do Extra Hiper e reestruturação.

(1) Considera o EBITDA ajustado por efeitos em Outras Receitas e Despesas Operacionais, inclui o resultado da Equivalência Patrimonial Operações Nacionais e inclui custos e despesas com alugueis; (2) Líquido de financiamento no formato *built to suit* para as novas lojas do Pão de Açúcar; (3) 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 Êxito; (4) 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 1T24 pré-IFRS 16	1.720
Carteira de Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	(115)
Dívida Líquida incl. recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	1.606
EBITDA Ajustado LTM pré-IFRS 16	533
Dívida Líquida pré-IFRS 16 / EBITDA ajustado LTM pré-IFRS 16	3.0x

Dívida Líquida 1T25 pré-IFRS 16	2.401
Carteira de Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	(23)
Dívida Líquida incl. recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	2.378
EBITDA Ajustado LTM pré-IFRS 16	840
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; (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

MENSAGENS FINAIS



Pilares Estratégicos



EARNINGS

PRESENTATION

1Q25

MAY 06th, 2025





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.

HIGHLIGHTS

1Q25

Marcelo Pimentel, CEO

1Q25 STRATEGIC PILLARS HIGHLIGHTS

Same-store sales increased across all formats with volume growth⁽¹⁾

- Pão de Açúcar grows 6.5%, with resilience and consistency of its premium value proposition
- Extra Mercado continues to recover, with a 6.6% increase
- Proximity format posts its best result in eight quarters (+7.8%)

The Proximity format leads with a 63% market share in São Paulo (+2.4 p.p.)⁽²⁾

- NPS reached 80 points, an increase of 3.2 points compared to 1Q24 and 15.7 points vs. 1Q23
- Market share advance in premium market (+0.7 p.p.)⁽³⁾
- Market share gain in São Paulo (+0.4 p.p.)⁽⁴⁾ for more than two consecutive years
- GPA's private label brands account for 24.6% of the national market⁽⁵⁾ (+2.6 p.p.)
- Qualitá is the 20th best-selling⁽⁶⁾ food brand in the country.

Leading online grocery retailer in Brazil

- Digital channel sales advances 16.9% in the quarter, totaling R\$ 2.3 billion over the last 12 months
- Solid pre-IFRS 16 EBITDA margin of 9.9%, supported by a 100% ship-from-store model
- Omnichannel customers shop 3.3x more frequently and have a 4.5x higher average ticket than single-channel customers



(1) Adjustment of +2.9 p.p. in same-store sales due to calendar effect; (2) Source Nielsen – includes all stores under 400m²; (3) Source Nielsen – total sales in the self-service retail market; (4) Source: Nielsen – total sales in the self-service market in the State of São Paulo; (5) Source Nielsen/Q – considers Private Label sales in the food retail market in Brazil; (6) Source: Nielsen – data for the last 52 weeks ended March 30, 2025

1Q25 STRATEGIC PILLARS HIGHLIGHTS

Expansion of the premium proximity format, driven by high profitability and strong growth

- The EBITDA margin of the Proximity format increased by 1.1 p.p., reflecting the success of the model
- Since the beginning of the expansion plan in 2022, 169 Proximity stores have been opened (including 10 new units in 1Q25) and 12 Pão de Açúcar stores (with 1 new unit in 1Q25)

Ongoing progress with expansion of gross and Adjusted EBITDA Margins

- Gross Margin of 27.6% (+0.4 p.p.), driven by improvements across all banners
- Adjusted EBITDA Margin of 8.6% (+0.5 p.p.), reflecting efficiency gains initiatives



1Q25 STRATEGIC PILLARS HIGHLIGHTS

Waste Management

We expanded our partnership with **Food to Save** to Proximity stores. Since the beginning of the initiative, over 148,000 bags have been sold, **preventing the waste of 81 tons of food**.

Promotion of Diversity and Inclusion

We reinforced our commitment to diversity by joining the "Elas Lideram" Movement, **setting the goal of achieving 50% female representation across all positions by 2030**. We also joined the Business Forum for Refugees, launching an **employability project for refugees and migrants**, and rolled out the 4th edition of our **Affirmative Internship Program for Black individuals**, welcoming 20 new interns.

Transparency e Reporting

For the fifth consecutive year, **we were included in B3's Corporate Sustainability Index (ISE)**, reaffirming our commitment to consistent ESG practices. **Our performance was also recognized by the CDP (Carbon Disclosure Project)**, with an "A-" rating in the Climate Change questionnaire and a "B" rating in Forests, underscoring our dedication to transparency and environmental responsibility.



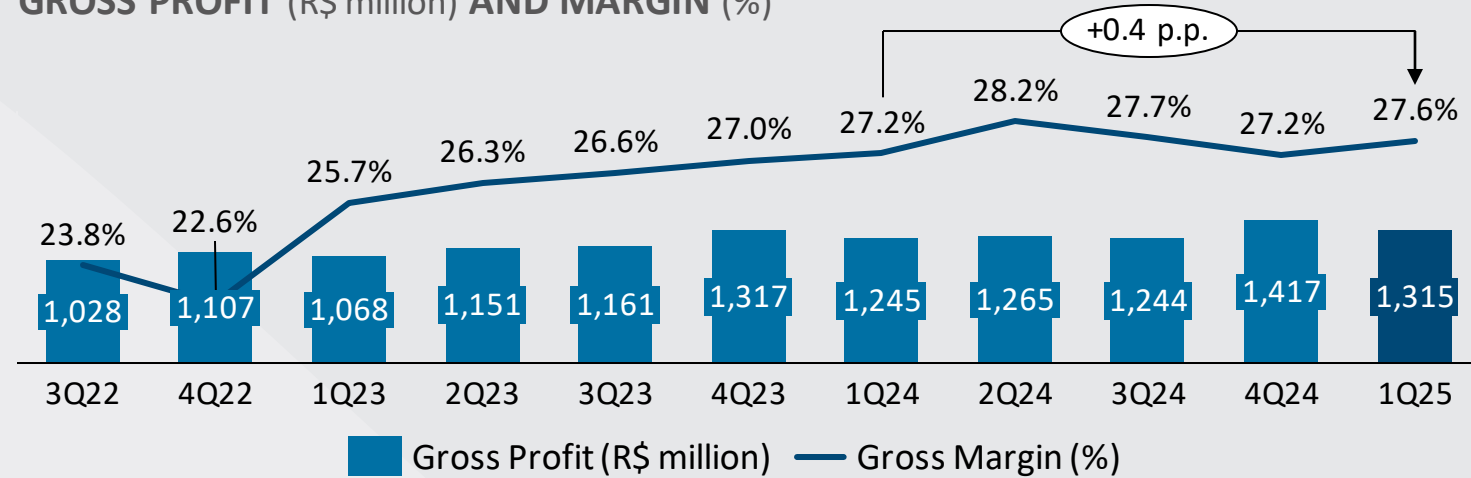


FINANCIAL PERFORMANCE

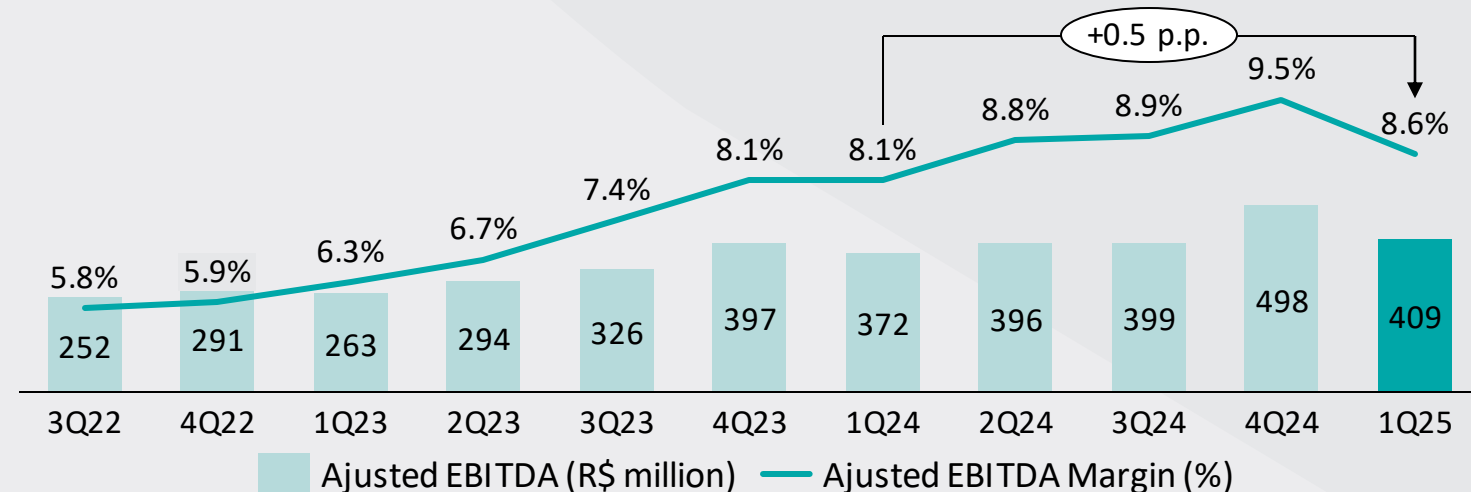
Rafael Russowsky,
CFO

FINANCIAL PERFORMANCE

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



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



(1) Operating income before interest, taxes, depreciation and amortization adjusted by other Operating Income and Expenses.

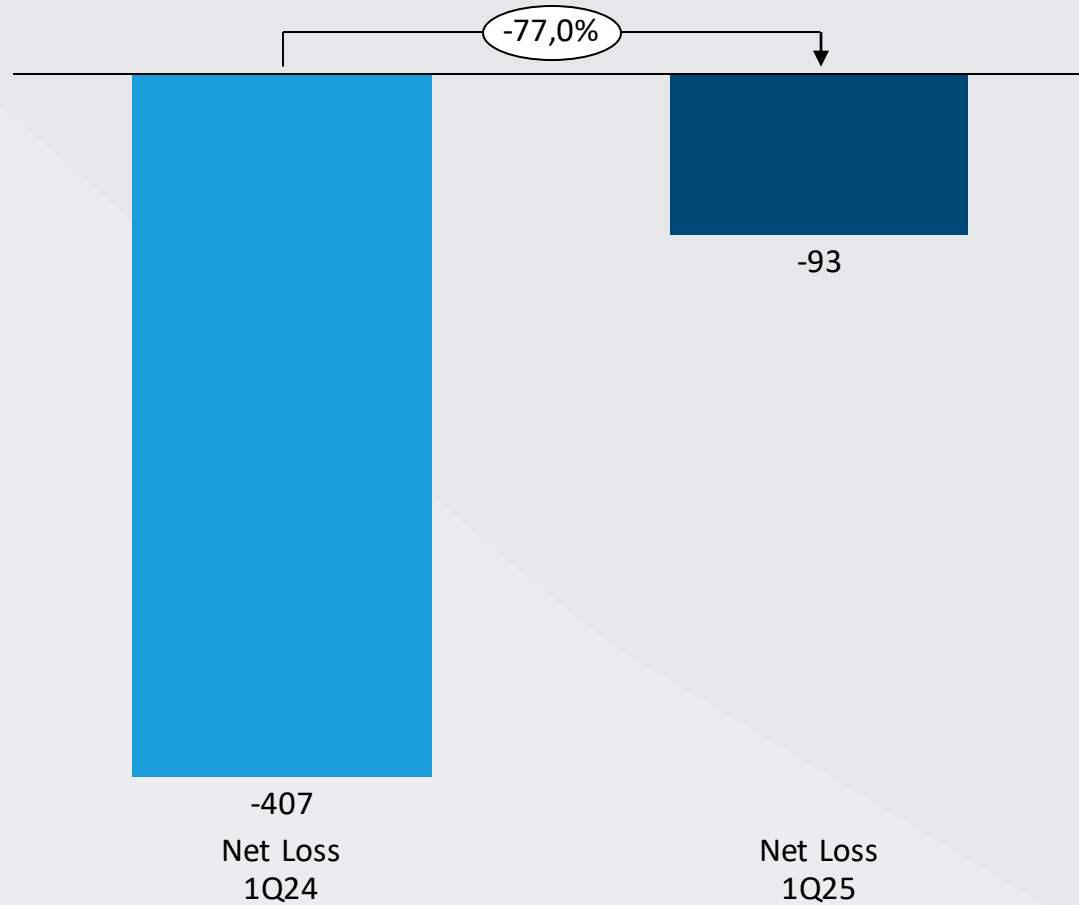
Gross Margin progress, driven by greater efficiency and assertiveness in commercial negotiations, operational enhancements, and the expansion of retail media revenue.

Sales, General and Administrative Expenses showed **efficiency gains of 0.1 p.p. compared to 1Q24**, mainly supported by positive operating leverage resulting from same-store sales growth, despite the negative calendar impact of Easter.

Adjusted EBITDA of R\$ 409 million, **a growth of 9.9% vs. 1Q24**, Adjusted EBITDA Margin of 8.6%, **an increase of 0.5 p.p. vs. 1Q24**

FINANCIAL PERFORMANCE

NET INCOME/LOSS¹
CONTINUED OPERATION
(R\$ million)



Continued Net Loss improved significantly by R\$ 313 million, driven by the operational performance evolution, lower impact from tax settlement provisions, and the reversal of part of the provision related to the 2022 CSLL case, after settlement agreements.

Discontinued Net Loss totaled R\$ (75) million, showing an improvement compared to the R\$ (253) million recorded in 1Q24, driven by a reduction in tax-related provisions.

FINANCIAL PERFORMANCE

MANAGERIAL CASH FLOW NET DEBT VARIATION

	LTM 1Q25	LTM 1Q24	Δ R\$
Adjusted EBITDA Consolidated pre-IFRS16 ⁽¹⁾	840	533	307
(-) Equity Income (Brazil)	(65)	(59)	(6)
Working Capital of Goods Variation	157	211	(54)
Other Operational Asset and Liabilities Variation	95	441	(346)
Operational Cash Flow	1,024	1,126	(102)
Capex Adjusted by BTS ⁽²⁾	(709)	(678)	(31)
Operational Free Cash Flow	314	448	(133)
Other Operation Income and Expenses	(749)	(814)	65
Dividends	47	114	(67)
Sale of Assets ⁽³⁾	335	2,271	(1,937)
Cash Flow after Sale of Assets	(52)	2,019	(2,071)
Net Financial Cost ⁽⁴⁾	(629)	(696)	67
Net Debt Variation	(681)	1,323	(2,004)

LTM Operational Cash Flow of R\$ 1,0 billion in 1Q25. Significantly increase of 58% in pre-IFRS 16 EBITDA and efficient management of working capital.

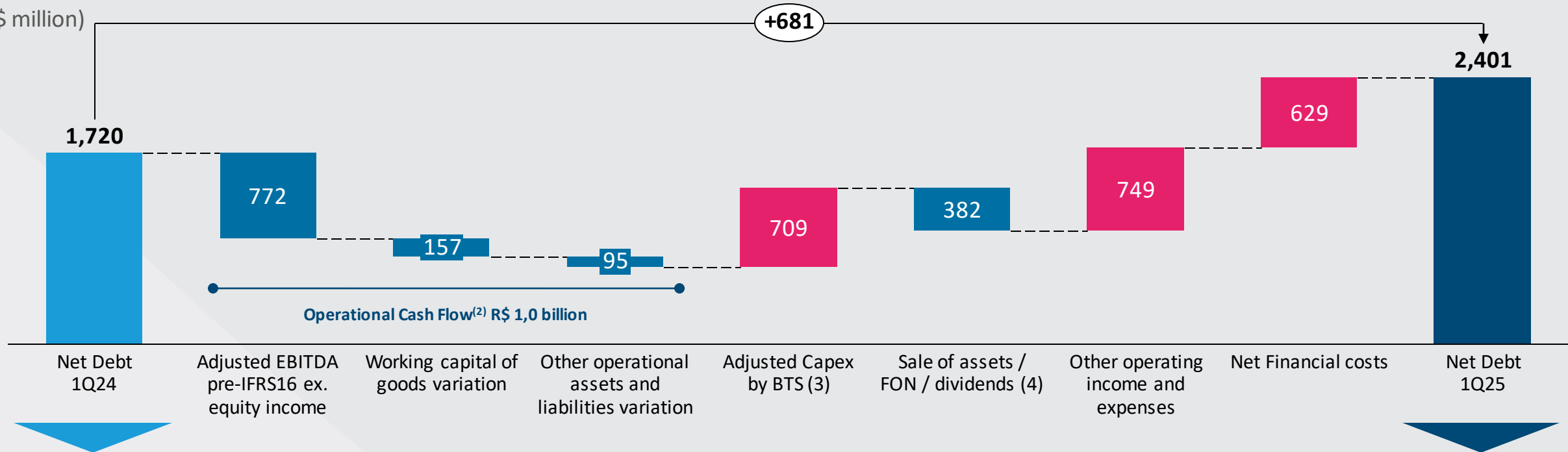
Other Operating Income and Expenses resulted in a net expense of R\$ 749 million, a **reduction compared to the previous period**. This amount includes R\$ 571 million in non-recurring items related to tax settlements, labor claims from Extra Hiper, and restructuring costs.

(1) Considers EBITDA adjusted for effects in Other Operating Income and Expenses, includes the results from Equity Pick-up of National Operations, and includes rental costs and expenses; (2) Net of financing in the built-to-suit format for the new Pão de Açúcar stores; (3) Includes revenue from asset sales and strategic projects, such as the primary public offering of shares, the sale of hypermarket stores, and the divestment of Éxito stakes; (4) Includes interest on gross debt, cash yield, bank guarantee costs, and receivables discounting costs.

FINANCIAL PERFORMANCE

NET DEBT⁽¹⁾

(R\$ million)



Net Debt 1Q24 pre-IFRS 16	1,720
On Balance Credit Card Receivables non-discounted	(115)
Net Debt incl. Credit Card Receivables non-discounted	1,606
Adjusted EBITDA LTM pre-IFRS 16	533
Net Debt pre-IFRS 16 / Adjusted EBITDA LTM pre-IFRS 16	3.0x

Net Debt 1Q25 pre-IFRS 16	2,401
On Balance Credit Card Receivables non-discounted	(23)
Net Debt incl. Credit Card Receivables non-discounted	2,378
Adjusted EBITDA LTM pre-IFRS 16	840
Net Debt pre-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



Pilares Estratégicos