

Divulgação de Resultados 3T25

VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS

11h00 (horário de Brasília) |

Videoconferência em português via Zoom (tradução simultâ

As informações e links estarão disponíveis para acesso no nosso website e nos nossos materiais de divulgação.



São Paulo, 06 de novembro de 2025 O Assai Atacadista anuncia os resultados do 3º trimestre de 2025. Todos os comentários referentes ao EBITDA são ajustados com a exclusão do resultado de outras despesas e receitas operacionais. As informações contábeis intermediárias foram preparadas conforme as normas internacionais de relatórios financeiros emitidas pelo International Accounting Standards Board – IASB, práticas contábeis adotadas no Brasil, normas da CVM e os pronunciamentos técnicos do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC). Para melhor representar a realidade econômica do negócio, os números deste relatório são apresentados sob a visão Pré-IFRS16, que excluem os efeitos do IFRS16/CPC 06 (R2). A reconciliação com o IFRS16 pode ser encontrada em capítulo dedicado neste documento.

PERFORMANCE QUADRIMESTRAL (JUL-OUT/25)

**EM OUTUBRO/25*, VENDAS MESMAS LOJAS AVANÇAM +5,2% (vs. OUTUBRO/24)
NO QUADRIMESTRE (JUL-OUT/25), PERÍODO QUE PERMITE COMPARAR O DESLOCAMENTO DA CAMPANHA DE
ANIVERSÁRIO: VENDAS MESMAS LOJAS CRESCEM +1,3%**

3T25 (vs. 3T24)

**MARGEM EBITDA PRÉ-IFRS16 AVANÇA +0,2 p.p. IMPULSIONADA PELA MATURAÇÃO DE LOJAS E SERVIÇOS
GERAÇÃO DE CAIXA OPERACIONAL DE R\$ 4,2 BI E GERAÇÃO DE CAIXA FINAL DE R\$ 909 MILHÕES
MENOR PATAMAR DE ALAVANCAGEM DESDE 2021: 3,03x COM REDUÇÃO DE R\$ 0,5 BI DA DÍVIDA LÍQUIDA**



VENDAS

- Faturamento de R\$ 20,8 bi (+2,7%)
- Abertura de 2 lojas novas no 3T25 e 8 nos últimos 12 meses (+2,4% de área de vendas)
- Manutenção de *market share* na visão 'mesmas lojas'



RENTABILIDADE

- EBITDA Pré-IFRS16 de R\$ 1,1 bi: margem de 5,7% (+0,2 p.p.) e crescimento de +6,0%**
- Maturação de lojas e serviços resultam em expansão de margem bruta para 16,7% (+0,3 p.p.)
 - Disciplina no controle de despesas com crescimento abaixo da inflação
 - **EBITDA Pós-IFRS16: R\$ 1,4 bi e margem de 7,6% (+0,3 p.p.)**
 - **Mg EBITDA 9M25: Pré-IFRS16 de 5,6% (+0,3 p.p.) e Pós-IFRS16 de 7,5% (+0,3 p.p.)**



LUCRO

- Lucro líquido suportado por eficiência operacional mesmo em cenário de juros elevados**
- **Lucro líquido Pré-IFRS16:** R\$ 195 milhões no 3T25 e R\$ 621 milhões no 9M25
 - **Lucro líquido Pós-IFRS16:** R\$ 152 milhões no 3T25 e R\$ 488 milhões no 9M25



GERAÇÃO DE CAIXA

- Geração de caixa livre acumula R\$ 3,1 bilhões nos últimos 12 meses**
- Eficiência na gestão do capital de giro, com melhora de ~2 dias vs. 2T25
 - Menor ritmo de expansão e crescimento do EBITDA acumulado 12 meses⁽¹⁾
 - Geração de caixa final de R\$ 909 milhões no acumulado 12 meses



ALAVANCAGEM

- Trajatória de desalavagem⁽²⁾: Dívida Líquida / EBITDA de 3,03x (vs. 3,52x no 3T24)**
- Continuidade no ciclo de redução da dívida líquida: R\$ 0,5 bilhão (R\$ 0,9 bilhão antes dos recebíveis)
 - Evolução de 12% no EBITDA acumulado de 12 meses⁽¹⁾, com crescimento de R\$ 0,5 bilhão
 - **Projeção: alavancagem⁽²⁾ de ~2,6x ao final de 2025**

*Outubro 2025 – Não Auditado

(1) EBITDA Pré-IFRS 16 acumulado dos últimos 12 meses. (excluindo equivalência patrimonial)

(2) Dívida Líquida + Recebíveis descontados/ EBITDA Ajustado Pré-IFRS16

MENSAGEM DO CEO

“O trimestre foi marcado por um ambiente de consumo desafiador, com o maior patamar da taxa de juros em 20 anos, elevando o endividamento a níveis recordes e reduzindo o poder de compra, especialmente da população de baixa renda. Esse cenário intensificou os movimentos de *trade-down* e as alterações nos hábitos de consumo, principalmente no *food service* e no pequeno varejo, que se abastecem no atacarejo. Diante disso, trabalhamos no entendimento deste momento do cliente, ajustando a estratégia comercial e o mix de produtos para maximizar a captura de valor em nossas lojas. Os resultados do trimestre refletem também a disciplina no controle de despesas: reduzimos a alavancagem ao menor nível desde 2021. Mantemos o foco na disciplina financeira e na eficiência operacional, que, aliados à nossa liderança (no setor, em valor de marca e na preferência do cliente), nos traz novas avenidas de crescimento para os próximos anos. É assim que entramos no último trimestre do ano focados na execução e na geração de valor sustentável, atentos às mudanças do cliente e às oportunidades que trazem de evolução ao Assaí. Agradeço a todos por seguirem conosco nessa jornada de transformação”.

Belmiro Gomes

DESTAQUES FINANCEIROS

Pré-IFRS16 (R\$ milhões)	3T25	3T24	Δ	9M25	9M24	Δ
Receita Bruta	20.764	20.217	2,7%	61.934	58.512	5,8%
Receita Líquida	18.956	18.563	2,1%	56.510	53.656	5,3%
Lucro Bruto ⁽¹⁾	3.174	3.045	4,2%	9.403	8.782	7,1%
Margem Bruta ⁽¹⁾	16,7%	16,4%	0,34 p.p.	16,6%	16,4%	0,27 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(2.123)	(2.050)	3,6%	(6.314)	(5.975)	5,7%
% da Receita Líquida	-11,2%	-11,0%	-0,16 p.p.	-11,2%	-11,1%	-0,03 p.p.
EBITDA Ajustado ⁽²⁾	1.082	1.021	6,0%	3.183	2.883	10,4%
Margem EBITDA Ajustado ⁽²⁾	5,7%	5,5%	0,21 p.p.	5,6%	5,4%	0,26 p.p.
Resultado Financeiro Líquido	(604)	(490)	23,3%	(1.681)	(1.468)	14,5%
% da Receita Líquida	-3,2%	-2,6%	-0,55 p.p.	-3,0%	-2,7%	-0,23 p.p.
Lucro Antes do I.R.	193	260	-25,8%	639	607	5,3%
% da Receita Líquida	1,0%	1,4%	-0,38 p.p.	1,1%	1,1%	0,00 p.p.
Lucro Líquido do Período	195	198	-1,5%	621	456	36,2%
Margem Líquida	1,0%	1,1%	-0,04 p.p.	1,1%	0,8%	0,25 p.p.

⁽¹⁾ Inclui depreciação logística (destacada na DRE na página 17);

⁽²⁾ Lucro operacional antes de juros, impostos, depreciação e amortização (EBITDA), ajustado pelo resultado de outras despesas e receitas operacionais.

No 3T25, foram reconhecidos créditos fiscais de R\$ 35 milhões, que impactaram a linha de Imposto de Renda e Contribuição Social e, consequentemente, o lucro líquido. No acumulado de 9M25, o montante reconhecido totalizou R\$ 121 milhões. Para fins de comparabilidade, o lucro líquido ajustado pela exclusão desses créditos foi de R\$ 160 milhões no 3T25 e de R\$ 500 milhões no 9M25.

FATURAMENTO REFLETE CENÁRIO DE CONSUMO RESTRITO

Outubro e 4M (R\$ milhões)	Out/25 ⁽¹⁾	Out/24	Δ	Jul-Out/25 ⁽²⁾	Jul-Out/24	Δ
Receita Bruta	7.532	6.935	8,6%	28.296	27.152	4,2%
LFL (%)	5,2	-	-	1,3	-	-

⁽¹⁾ LFL excluindo +0,9% de efeito calendário

⁽²⁾ LFL excluindo +0,3% de efeito calendário

*Outubro 2025 - Não Auditado

Trimestre e 9M (R\$ milhões)	3T25 ⁽¹⁾	3T24	Δ	9M25 ⁽²⁾	9M24	Δ
Receita Bruta	20.764	20.217	2,7%	61.934	58.512	5,8%
LFL (%)	0,0	2,6	-2,6 p.p.	3,1	3,2	-0,1 p.p.

⁽¹⁾ LFL excluindo +0,1% de efeito calendário

⁽²⁾ LFL excluindo -0,5% de efeito calendário

No quadrimestre (Jul–Out/25), as vendas ‘mesmas lojas’ cresceram +1,3%. A visão do quadrimestre foi divulgada para garantir uma base de comparação adequada, considerando o deslocamento da campanha de aniversário, que em 2024 iniciou-se no 3º trimestre, enquanto em 2025 ocorreu em outubro. Essa metodologia permite isolar o efeito sazonal da campanha, oferecendo uma leitura mais precisa do desempenho comercial. Em outubro/25, as vendas ‘mesmas lojas’ apresentaram crescimento de +5,2%. A receita bruta, por sua vez, atingiu R\$ 28,3 bilhões, um aumento de 4,2% em relação ao mesmo período de 2024.

O desempenho do período, impactado pelo maior patamar da taxa de juros dos últimos 20 anos e endividamento da população, resultou na redução do poder de compra, especialmente da população de baixa renda. A performance de vendas apresenta dinâmicas distintas entre os clientes B2C e B2B, que representam 58% e 42% do total da venda, respectivamente:

- B2C: O desempenho permaneceu estável em relação aos trimestres anteriores, com manutenção do nível de *trade-down* e fluxo de clientes estável. O preço baixo, somado às recentes melhorias — como a inclusão dos serviços de açougue, padaria e empório de frios, o aprimoramento da seção de FLV e a adoção de self-checkouts — reforça a atratividade do modelo Assaí para o consumidor final.
- B2B: Neste público observamos manutenção de fluxo e queda do ticket médio, consequência da redução do volume das vendas de pequenos comércios, que atendem a baixa renda e que se abastecem no atacarejo. Dados da Nielsen do 3º trimestre apontam uma disparidade de performance, em termos de volumes, entre os formatos voltados às classes sociais com menor renda (-8,3%) daqueles voltados às classes de maior renda (+2,7%).

No 3º trimestre de 2025, a receita bruta totalizou R\$ 20,8 bilhões, um aumento de R\$ 0,5 bilhão (+2,7% vs. 3T24). O desempenho do período é resultado:

- do desempenho das 8 lojas inauguradas ao longo dos últimos 12 meses (+2,6%);
- da evolução do modelo de negócio, com constante melhoria da experiência de compras; e
- pela atratividade do modelo de negócio, que proporcionou avanço de +1,4% no fluxo de clientes.

Nos 9M25, a receita bruta totalizou R\$ 62,0 bilhões (+5,8%), uma evolução de R\$ 3,4 bilhões em relação ao 9M24, com um crescimento de +3,1% das vendas ‘mesmas lojas’.

CLIENTES CADASTRADOS NO APP REGISTRAM FREQUÊNCIA 44% SUPERIOR

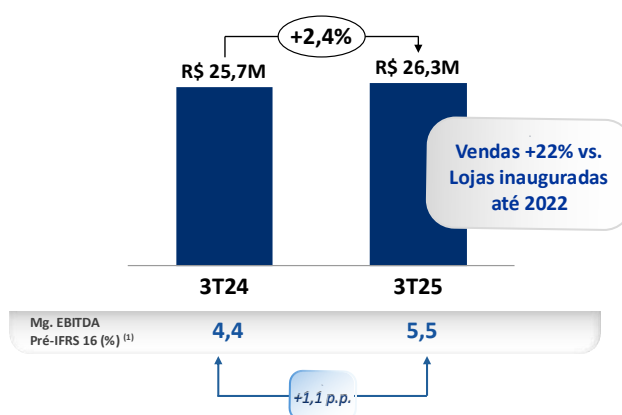
O app Meu Assaí, com mais de 16 milhões de usuários cadastrados, segue desempenhando um papel importante no fortalecimento do vínculo com os clientes. Os dados coletados por meio do app permitem uma análise mais detalhada dos padrões de consumo, facilitando a criação de estratégias mais eficientes. No 3T25, a frequência nas lojas dos clientes que utilizam o App foi 44% superior à dos clientes sem identificação, enquanto o gasto médio desses usuários foi 28% maior. Além disso, as vendas identificadas por meio do app corresponderam a 46% do total no trimestre (vs. 44% no 2T25).

As parcerias com empresas de *last mile* continuam impulsionando as vendas, ampliando as opções de compra e oferecendo mais praticidade e conveniência aos consumidores. O acordo firmado em 2024 com o iFood resultou em um crescimento de 260% nas vendas através de parceiros *last mile* no 3T25, em comparação ao mesmo período de 2024.

CONVERSÕES MANTÊM TRAJETÓRIA DE CRESCIMENTO E SUSTENTAM A EVOLUÇÃO DA RENTABILIDADE DA COMPANHIA

No 3T25, as 64 lojas convertidas entre 2022 e 2023 registraram uma média de vendas por unidade de R\$ 26,3 milhões, 22% superior ao desempenho das lojas orgânicas inauguradas até 2022. A produtividade (vendas por m²) dessas conversões representou 92% da produtividade das lojas orgânicas abertas até 2022. A margem EBITDA Pré-IFRS16 alcançou 5,5%, um avanço de +1,1 p.p. comparado ao 3T24.

Faturamento Médio Mensal das Conversões (64 lojas)



(1) % Receita Líquida

No 3T25, a safra de 47 lojas convertidas de hipermercados em 2022 atingiu um faturamento médio por loja de R\$ 27,9 milhões, resultado +29% superior ao da base de lojas orgânicas abertas até 2022. Além disso, a produtividade (venda por m²) dessas unidades convertidas corresponde a 95% da produtividade das lojas orgânicas abertas até 2022. A margem EBITDA Pré-IFRS16 dessas conversões registrou um crescimento de +0,8 p.p. em relação ao 3T24, atingindo 6,2% no 3T25, patamar +0,5 p.p. superior à margem EBITDA consolidada da Companhia (+5,7%).

O parque de 17 lojas convertidas em 2023, ainda em estágio menos avançado de maturação quando comparado à safra de 47 unidades convertidas em 2022, atingiu uma venda média por loja de R\$ 22,0 milhões, ligeiramente superior ao nível de venda das lojas orgânicas inauguradas até 2022. A produtividade (venda/m²) corresponde a 81% da produtividade das lojas orgânicas inauguradas em 2022, enquanto a margem EBITDA Pré-IFRS16 ficou acima de 3%.

Adicionalmente, o projeto de galerias comerciais segue em evolução, acelerando a maturação das conversões por meio do aumento do tráfego de clientes, geração de receita e diluição dos custos operacionais. Ao final do 3T25, a taxa de ocupação da área bruta locável (ABL) atingiu 83% (vs. 81% no 3T24), com receita de R\$ 30 milhões (+15,4% vs. 3T24). No acumulado do 9M25, a receita de galerias totalizou R\$ 90 milhões, avanço de +15,4% vs. 9M24.

EXPANSÃO DO TRIMESTRE REFORÇA A PRESENÇA EM LOCAIS ADENSADOS



Orgânica: São José do Rio Preto (SP)

No 3T25, o Assaí inaugurou 2 lojas no estado de São Paulo, sendo uma em São José do Rio Preto (SP), a 2ª unidade na cidade em menos de um ano, e outra na cidade de Osasco, reforçando a presença da Companhia em regiões com alto potencial de consumo. Nos últimos 12 meses, foram inauguradas 8 lojas, totalizando uma adição de 40 mil m² à área de vendas (+2,4% vs. 3T24).

Além disso, já inauguramos 1 loja no 4T25, em Jacarepaguá (RJ), totalizando 305 lojas em operação, em linha com o *guidance* de expansão de 10 unidades neste ano.

EVOLUÇÃO DE RENTABILIDADE REFORÇADA POR MATURAÇÃO DE LOJAS, ESTRATÉGIA COMERCIAL EFICIENTE E DISCIPLINA NO CONTROLE DE DESPESAS

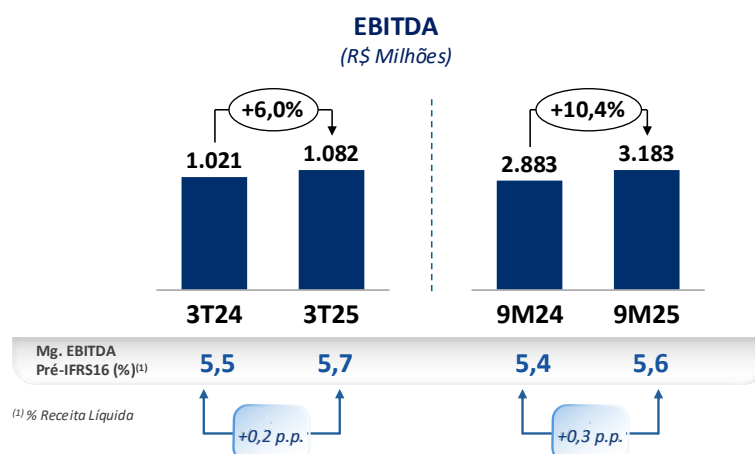
No trimestre, o lucro bruto totalizou R\$ 3,2 bilhões, com margem de 16,7% (+0,34 p.p. vs. 3T24). No 9M25, o lucro bruto alcançou R\$ 9,4 bilhões, com margem de 16,6% (+0,27 p.p. vs. 9M24). Esse resultado é explicado, principalmente:

- (i) pela efetividade da estratégia comercial que, mesmo em um cenário de consumo desafiador, proporcionou uma rápida adaptação de sortimento e uma gestão eficiente de preços, resultando em crescimento sustentável de margem;
- (ii) pela continuidade no processo de maturação das 80 lojas abertas ao longo dos últimos 3 anos (~27% do parque total em operação); e
- (iii) pela contínua evolução do modelo de negócio, com a expansão dos serviços oferecidos nas lojas, proporcionando uma melhor experiência de compra. A Companhia encerrou o 3T25, com 751 unidades de serviços disponíveis (+34% em relação ao mesmo período do ano anterior), sendo 262 açougues, 250 empórios de frios e 239 padarias.

No 3T25, as despesas com vendas, gerais e administrativas totalizaram R\$ 2,1 bilhões, equivalente a 11,2% da receita líquida. A eficiência no controle de custos, mesmo com a implantação dos novos sistemas de 'pricing e gestão de compras', 'abastecimento' e 'gestão de pessoas', levou a um crescimento nominal de despesas de 3,6% em relação ao 3T24, abaixo da inflação acumulada no período (IPCA: 5,2%).

A equivalência patrimonial (participação ~18% no capital da FIC), alcançou R\$ 17 milhões no 3T25 (estável vs. 3T24). As vendas realizadas por meio do Cartão Passaí, representaram 5,4% do faturamento no período, enquanto o número de cartões emitidos alcançou 3,5 milhões (+16,4% vs. 3T24).

O EBITDA trimestral alcançou R\$ 1,1 bilhão (+6,0% vs. 3T24), resultando em margem de 5,7% (+0,21 p.p. vs. 3T24). No acumulado do ano, o EBITDA totalizou R\$ 3,2 bilhões (+10,4% vs. 9M24), com margem de 5,6% (+0,26 p.p. vs. 9M24).



RESULTADO FINANCEIRO IMPACTADO POR PATAMAR ELEVADO DE JUROS

(R\$ milhões)	3T25	3T24	Δ	9M25	9M24	Δ
Rentabilidade de caixa e equivalentes	53	35	51,4%	159	70	127,1%
Encargos sobre a dívida	(668)	(541)	23,5%	(1.833)	(1.553)	18,0%
Custo de antecipação de recebíveis	(59)	(20)	195,0%	(151)	(85)	77,6%
Outras receitas (despesas) e atualizações monetárias	70	36	94,4%	144	100	44,0%
Resultado Financeiro Líquido	(604)	(490)	23,3%	(1.681)	(1.468)	14,5%
% Receita Líquida	-3,2%	-2,6%	-0,6 p.p.	-3,0%	-2,7%	-0,3 p.p.

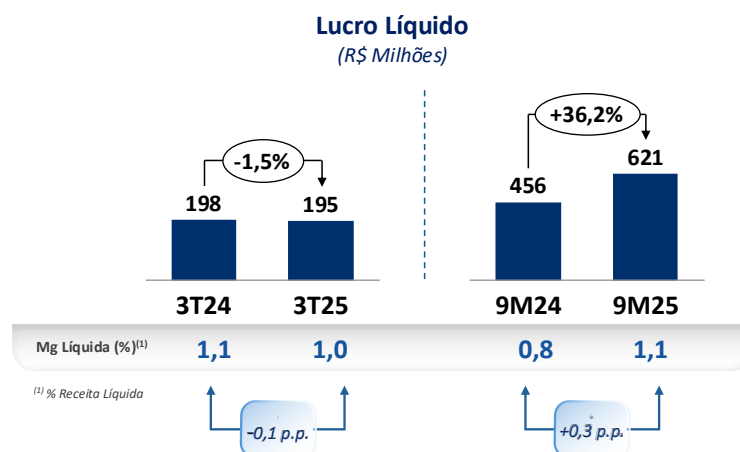
O resultado financeiro líquido totalizou R\$ 604 milhões no trimestre, representando 3,2% da receita líquida (vs. 2,6% no 3T24). Os principais impactos no resultado financeiro no 3T25, são decorrentes:

- (i) da maior rentabilidade das aplicações financeiras, influenciada pelo aumento do CDI em comparação ao mesmo período do ano anterior (3,70% no 3T25 vs. 2,63% no 3T24) e do aumento no caixa médio aplicado no período (R\$ 1,5 bilhão no 3T25 vs. R\$ 1,3 bilhão no 3T24); e
- (ii) do aumento na linha Encargos sobre a Dívida, influenciado pelo maior CDI no período (3,70% no 3T25 vs. 2,63% no 3T24), mesmo com uma dívida líquida menor no 3T25 em relação ao 3T24. Além disso, a linha de encargos sobre a dívida inclui os impactos da marcação a mercado, oriunda de *swaps* para CDI de dívidas indexadas a IPCA (3 séries de CRIs), taxa pré-fixada (1 série de CRI) e USD (5 operações de empréstimos), com impacto não-caixa negativo em R\$ 16 milhões no 3T25 (vs. negativo em R\$ 18M no 3T24).

Vale ressaltar que a linha “Custo de Antecipação de Recebíveis” reflete o total de encargos das operações realizadas ao longo do 3T25. O volume de recebíveis descontados demonstrado na tabela da Dívida Líquida, na página 10 (R\$ 2,0 bi), refere-se exclusivamente ao valor que venceria no trimestre subsequente. Além desse valor, também foram antecipados vencimentos que aconteceriam dentro do 3T25. Os volumes antecipados dependem das necessidades de caixa diárias da Companhia, que variam de acordo com os montantes dos pagamentos realizados (fornecedores, CAPEX, dívidas, entre outras obrigações).

LUCRO LÍQUIDO: EFICIÊNCIA OPERACIONAL SUPORTA RESULTADO EM CENÁRIO DE JUROS ELEVADOS

O lucro líquido Pré-IFRS16 totalizou R\$ 195 milhões no 3º trimestre, resultando em uma margem líquida de 1,0%, enquanto no acumulado do ano, o lucro Pré-IFRS16 somou R\$ 621 milhões (+36% vs. 9M24), com margem líquida de 1,1%. Esse desempenho é resultado, principalmente, da maturação das lojas e do contínuo controle de despesas, mesmo diante de um cenário macro adverso, com forte pressão no poder de consumo da população, e do alto patamar de juros, que segue pressionando o resultado financeiro.



INVESTIMENTOS ALINHADOS À ESTRATÉGIA DE REDUÇÃO DA ALAVANCAGEM

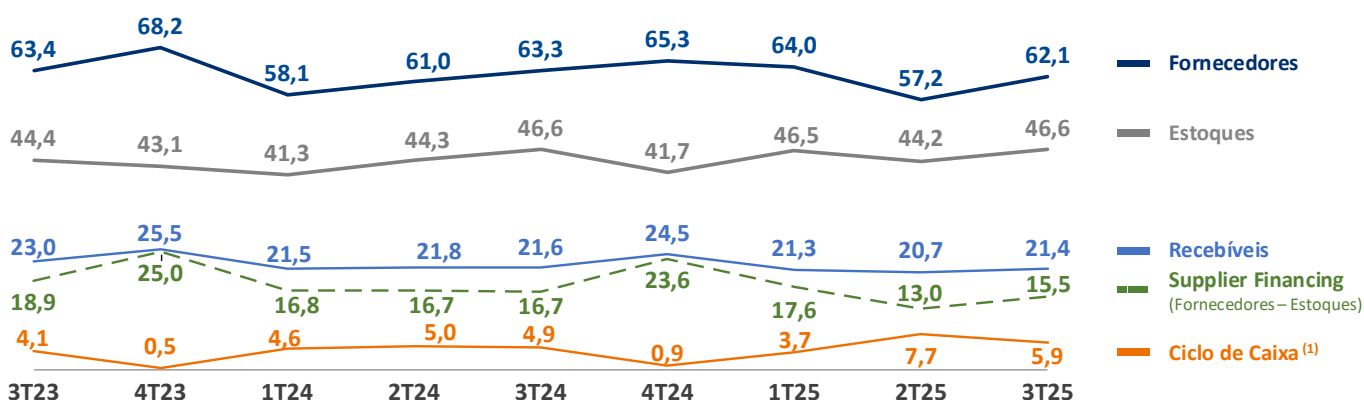
(R\$ milhões)	3T25	3T24	Δ	9M25	9M24	Δ
Novas lojas e aquisição de terrenos	131	202	(71)	201	586	(385)
Reformas e manutenções	74	120	(46)	206	241	(35)
Infraestrutura e outros	17	30	(13)	56	76	(20)
Total Investimentos - Bruto	222	352	(130)	463	903	(440)

Os investimentos, que compreendem adições ao ativo imobilizado, atingiram o montante de R\$ 222 milhões no terceiro trimestre de 2025 e R\$ 463 milhões no acumulado do ano. A diminuição dos investimentos em comparação ao mesmo período de 2024 deve-se, sobretudo, à concentração das aberturas de lojas no quarto trimestre de 2025, bem como ao adiamento de determinados projetos. Essa estratégia encontra-se em linha com a disciplina financeira adotada pela Companhia e com o objetivo de promover a redução da alavancagem.

O cronograma de expansão para 2025 está sendo cumprido conforme o planejado, com cerca de 10 novas lojas previstas para inauguração até o final do ano. Até o momento, foram inauguradas 3 lojas — duas no 3º trimestre, no Estado de São Paulo, e uma em outubro/25, em Jacarepaguá (RJ) — totalizando 305 unidades em operação.

ESTABILIDADE ESTRUTURAL DO CICLO DE CAIXA

Em dias de CMV (Custo das Mercadorias Vendidas)



⁽¹⁾ Ciclo de Caixa = Fornecedores (-) Estoques (-) Recebíveis (Ajustado para recebíveis descontados)

O ciclo de caixa foi de 5,9 dias no 3T25, resultado:

- (i) da variação de 1,2 dia na linha *supplier financing* em relação ao 3T24, explicada principalmente pela redução na linha de fornecedores, que no 3T24 foi ligeiramente alongada em função da preparação para a Campanha de Aniversário Assaí 50 anos, com duração de agosto a novembro em 2024 vs. apenas outubro em 2025;
- (ii) da estabilidade (-0,2 dia) na linha de recebíveis no trimestre (vs. 3T24).

Vale ressaltar a evolução de 1,8 dia no ciclo de caixa em relação ao 2T25, resultado da melhora do *supplier financing* em relação ao descasamento pontual ocorrido no 2T25 entre as linhas de fornecedores e estoques.

GERAÇÃO DE CAIXA LIVRE ATINGE R\$ 3,1 BILHÕES

(R\$ milhões - Acumulado 12 Meses)	3T25	3T24	Δ
EBITDA ⁽¹⁾	4.410	3.937	473
Variação Capital de Giro	(192)	(1.205)	1.013
Geração de Caixa Operacional	4.218	2.732	1.486
Capex	(1.121)	(1.900)	779
Aquisição Hipermercados	2	(1.935)	1.937
Geração de Caixa Livre	3.099	(1.103)	4.202
Dividendos Líquidos	(112)	124	(236)
Pagamento de Juros	(2.079)	(1.907)	(172)
Geração de Caixa Final	909	(2.885)	3.794

⁽¹⁾ EBITDA Ajustado Pré-IFRS 16 (excluindo equivalência patrimonial)

A geração de caixa operacional atingiu R\$ 4,2 bilhões, R\$ 1,5 bilhão superior 3T24. O desempenho reflete:

- o crescimento do EBITDA acumulado em 12 meses, com crescimento de R\$ 473 milhões;
- a melhora no capital de giro de R\$ 1,0 bilhão, decorrente da evolução do ciclo de caixa ao longo do período.

Vale destacar ainda a conversão de 96% do EBITDA em caixa operacional, reforçando a forte capacidade de conversão da Companhia.

A geração de caixa livre totalizou R\$ 3,1 bilhões nos últimos 12 meses, revertendo o montante negativo de R\$ 1,1 bilhão reportado no 3T24. A melhora decorre, sobretudo, do menor nível de investimentos (CAPEX) e do crescimento do EBITDA, refletindo o foco da companhia na geração sustentável de caixa.

A geração de caixa final foi positiva em R\$ 909 milhões, uma melhora expressiva em relação ao 3T24 (-R\$ 2,9 bilhões). Esse resultado reforça a consistência das ações voltadas ao controle de CAPEX, eficiência operacional e à rentabilidade, fundamentais para a continuidade do processo de redução da alavancagem.

CONTINUIDADE NO PROCESSO DE REDUÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA E EVOLUÇÃO DE EBITDA RESULTAM EM MENOR ÍNDICE ALAVANCAGEM DESDE 2021

(R\$ milhões)	3T25	3T24	Δ
Dívida Circulante	(937)	(4.788)	3.851
Dívida Não Circulante	(14.926)	(11.560)	(3.366)
Total da Dívida Bruta ⁽¹⁾	(15.863)	(16.348)	485
Caixa e Equivalentes de caixa	4.456	4.032	424
Dívida Líquida	(11.407)	(12.316)	909
Saldo de Recebíveis Descontados ⁽²⁾	(1.955)	(1.548)	(407)
Saldo a pagar aquisição de hipermercados ⁽³⁾	-	1	(1)
Dívida Líquida + Recebíveis descontados	(13.362)	(13.864)	502
EBITDA ⁽⁴⁾	4.410	3.937	473
Dívida Líquida + Recebíveis descontados ⁽²⁾ / EBITDA ⁽⁴⁾	-3,03x	-3,52x	-0,49x

(1) Dívida bruta reduzida pelo valor de instrumentos financeiros derivativos

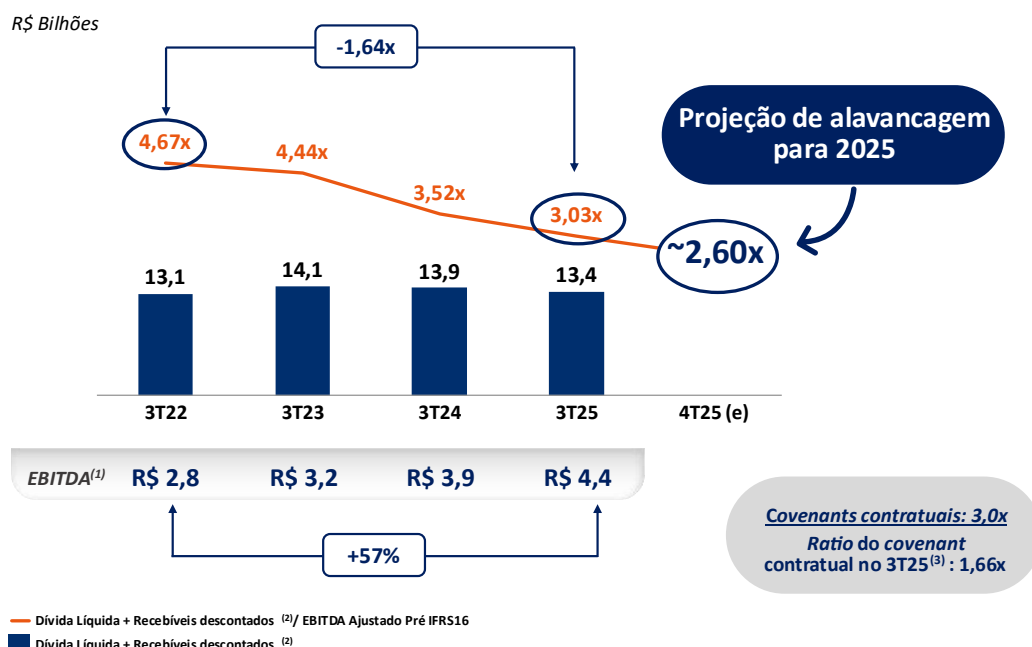
(2) Representa o saldo de recebíveis descontados com vencimento no trimestre subsequente (excluindo custo de antecipação recebíveis)

(3) Entre o 4T21 e o 4T24, o indicador de Dívida Líquida + Recebíveis Descontados contemplava o saldo a pagar da aquisição de hipermercados. O pagamento da aquisição de hipermercado foi finalizado no 1T24

(4) EBITDA Ajustado Pré-IFRS 16 acumulado dos últimos 12 meses (excluindo equivalência patrimonial)

O índice de alavancagem, medido pela relação dívida líquida/EBITDA Pré-IFRS16, atingiu 3,03x no trimestre, o menor nível desde 2021 e 0,49x abaixo do 3T24. Esse resultado reflete a continuidade do ciclo de redução da dívida bruta e líquida, fruto do intenso trabalho para melhorar o perfil da dívida, com redução do custo médio e alongamento dos prazos e melhoria do EBITDA.

Ao final do período, o saldo de recebíveis descontados com vencimento no trimestre subsequente foi de R\$ 2,0 bilhões, com prazo médio de 10 dias. A antecipação de recebíveis é uma operação característica do varejo e do mercado brasileiro, sendo componente relevante da gestão de tesouraria da Companhia que administra o saldo de caixa aplicado e o montante de recebíveis disponíveis para desconto.



⁽¹⁾ EBITDA Pré-IFRS 16 acumulado 12 meses (excluindo equivalência patrimonial).

⁽²⁾ Entre o 4T21 e o 4T24, o indicador de Dívida Líquida + Recebíveis Descontados contemplava o saldo a pagar da aquisição de hipermercados. O pagamento da aquisição de hipermercado foi finalizado no 1T24

⁽³⁾ Ratios Contratuais: [Dívida Bruta (-) Caixa (-) Contas a receber com deságio de 1,5%] / [Lucro Bruto (+) Depreciação Logística (-) SG&A]

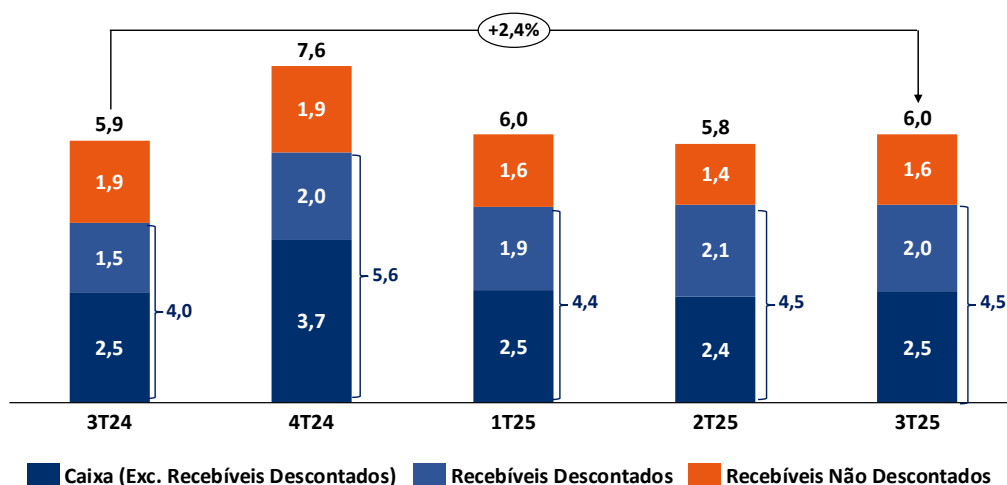
DISPONIBILIDADE DE CAIXA TOTAL ACUMULA R\$ 6,0 BILHÕES

Ao final do 3T25, a disponibilidade total de caixa atingiu o montante de R\$ 6,0 bilhões, já considerando os recebíveis não descontados (com liquidez passível em D+1), o que representa um crescimento de 2,4% comparado ao 3T24.

As disponibilidades, que incluem o saldo de caixa ao final do período e os recebíveis não descontados, evoluem em conjunto com o caixa médio aplicado, que atingiu R\$ 1,523 bilhão no 3T25. Para efeito comparativo, o caixa médio foi de R\$ 1,325 bilhão no 3T24, R\$ 1,917 bilhão no 4T24, R\$ 1,845 bilhão no 1T25, 1,764 bilhão no 2T25.

Disponibilidades de Caixa

(R\$ Bilhões)



AVANÇOS EM ESG

O Assaí segue promovendo prosperidade para todos(as), de sol a sol, por meio de uma estratégia de sustentabilidade robusta e eficaz, garantindo que nosso crescimento gere valor tanto para a sociedade quanto para o meio ambiente.

Nossos três pilares estratégicos são:

- **Operações eficientes:** inovamos em nossas operações para reduzir o impacto climático e garantir cadeias de fornecimento mais responsáveis.
- **Desenvolvimento de pessoas e comunidades:** promovemos prosperidade para todos(as), com oportunidades de crescimento para os colaboradores(as), empreendedores(as) e comunidades.
- **Gestão ética e transparente:** construímos relacionamentos éticos e transparentes pautados em boas práticas ESG.

Os principais destaques do 3T25 foram:

OPERAÇÕES EFICIENTES

- **Definição de meta para alcançar aterro zero em todas as operações até 2035, como parte da nossa estratégia de mudanças climáticas.**
- **Reaproveitamento de 45,5% dos resíduos da companhia (+2,7 p.p. vs. 3T24), resultado do:**
 - fortalecimento da gestão acompanhada de resíduos em todas as unidades;
 - aumento de toneladas enviadas para compostagem (+143,4% vs. 3T24);
 - aumento de lojas participantes do Programa Destino Certo, que evita que frutas, legumes e verduras sejam enviados para aterro (294 lojas, +11,4% vs. 3T24).

GESTÃO ÉTICA E TRANSPARENTE

- **Reconhecimento no Anuário Integridade ESG, que destaca as 100 empresas líderes em práticas ambientais, sociais e de governança no país: 1º lugar no varejo alimentar, 3º no comércio varejista e 43º no ranking geral.**

DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS E COMUNIDADES

- **O Assaí segue empenhado em promover um ambiente de trabalho cada vez mais diverso e inclusivo:**
 - 45,7% de pessoas negras na liderança (gerentes e acima), +2,6 p.p. em relação ao 3T24;
 - 25,3% de mulheres na liderança (gerentes e acima), +0,2 p.p. comparado ao 3T24; e
 - 1.145 colaboradores migrantes e refugiados (+0,3 p.p. vs. 3T24).
- **Através do Instituto Assaí, a Companhia continua promovendo oportunidades e caminhos de prosperidade para pessoas e comunidades:**
 - 2.100 empreendedores(as) de alimentação receberam apoio financeiro e capacitação técnica durante a 8ª edição do Prêmio Academia Assaí, com definição de 30 vencedores regionais, 3 vencedores nacionais e 3 vencedores de categorias especiais (tecnologia, inovação, sustentabilidade).
 - Apoio à Corrida e Caminhada Contra a Fome, resultando em 3 toneladas de alimentos doados, reforçando o esporte como ferramenta de transformação social.
 - Mobilizamos mais de 70 colaboradores voluntários em ações realizadas em Brasília, São Paulo e Belém. Beneficiamos cerca de 500 pessoas, incluindo famílias quilombolas.

PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS

- **Marcas Mais Valiosas do Varejo Alimentar (TM20 Branding em parceria com Infomoney):** marca mais valiosa do Brasil na categoria varejo alimentar.
- **Folha Top Of Mind:** pelo 4º ano consecutivo, a marca mais lembrada dos setores de supermercado e de atacado;
- **Ibevar-Fia:** 1º lugar dentre as mais admiradas da categoria **Consumidores** no segmento de atacado; 2º lugar no ranking das **maiores empresas varejistas**, no segmento hipermercado e atacado; e uma das **organizações varejistas mais eficientes na operação**, considerando a produtividade conjunta;
- **Veja Negócios:** companhia conquistou o 1º lugar no **ranking de varejo por receita líquida em 2024**;
- **Experience Awards:** pelo 5º ano consecutivo, a empresa recebeu o selo “O Cliente Recomenda”, que reconhece as **marcas mais recomendadas pelos consumidores**, na categoria de atacado e atacarejo;
- **Latin America Executive Team - Extel:** 3ª **companhia mais premiada** em diversas categorias como **CEO, Profissional de RI e Conselho de Administração** e, por isso, recebeu o reconhecimento de **Most Honored Company Overall**, na categoria MidCap;
- **Empresas que Melhor se Comunicam com Jornalistas:** pelo 3º ano consecutivo, eleita uma das **empresas que melhor se comunicam com jornalistas** no setor de atacado;
- **Idiversa B3:** pelo 3º ano consecutivo, a empresa integra o **índice da B3 que reúne as companhias com maior diversidade** em gestão e liderança;
- **Melhores Empresas para Pessoas LGBTQIA+ Trabalhareem (HRC Equidade BR):** A Companhia foi certificada por promover um **ambiente de trabalho inclusivo**.

SOBRE A SENDAS DISTRIBUIDORA S.A.

O **Assaí Atacadista** é uma Corporation (empresa sem um único controlador), que opera no setor de atacarejo há mais de 50 anos e é a maior e mais presente empresa brasileira do varejo alimentar (Abras e NielsenI Q Homescan). É ainda a marca mais valiosa do setor no país (Interbrand, Brand Finance e TM20) e alcançou a melhor colocação da história para uma empresa brasileira no ranking Global Powers of Retailing 2025, da Deloitte, entre as 100 maiores varejistas do mundo com base em desempenho financeiro (92ª colocação).

Fundado em São Paulo (SP), o Assaí atende comerciantes e consumidores(as) que buscam maior economia na compra a varejo ou a atacado, liderando a proposta de inovação no formato. Atualmente, tem mais de 300 lojas em todas as regiões do país (24 Estados + DF) e mais de 90 mil colaboradores(as), sendo reconhecida pela GPTW como a melhor empresa de varejo alimentar para se trabalhar (companhias com mais de 10 mil colaboradores).

As ações do Assaí são as únicas de uma empresa de atacarejo negociadas na B3 (ASA13). Forte geradora de caixa, cresce ano após ano e, em 2024, registrou faturamento de R\$ 80,6 bilhões. Reconhecida pelo seu forte trabalho social, conta com o Instituto Assaí que, desde 2022, atua com ações de impacto social nas frentes de apoio ao empreendedorismo, incentivo ao esporte e segurança alimentar

CONTATOS – DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Aymar Giglio

CFO Interino

Gabrielle Castelo Branco Helú

Diretora de Relações com Investidores

Ana Carolina Silva

Beatris Atilio

Daniel Magalhães

Guilherme Muniz

Marcel Silva

E-mail: ri.assai@assai.com.br

Website: <https://ri.assai.com.br/>

IMPACTOS IFRS16

Com a adoção da norma IFRS16, em janeiro de 2019, algumas linhas da demonstração de resultados são impactadas. Na tabela abaixo estão destacadas as principais alterações:

(R\$ milhões)	3T25			3T24		
	PRÉ	PÓS	Δ	PRÉ	PÓS	Δ
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(2.123)	(1.786)	337	(2.050)	(1.729)	321
EBITDA Ajustado	1.082	1.442	360	1.021	1.361	340
Margem EBITDA Ajustado	5,7%	7,6%	1,9 p.p.	5,5%	7,3%	1,8 p.p.
Outras Despesas Operacionais, Líquidas	-	-	-	-	6	6
Depreciação e Amortização	(285)	(439)	(154)	(271)	(411)	(140)
Resultado Financeiro Líquido	(604)	(879)	(275)	(490)	(761)	(271)
Imposto de Renda	2	28	26	(62)	(39)	23
Lucro Líquido do Período	195	152	(43)	198	156	(42)
Margem Líquida	1,0%	0,8%	-0,2 p.p.	1,1%	0,8%	-0,2 p.p.

(R\$ milhões)	9M25			9M24		
	PRÉ	PÓS	Δ	PRÉ	PÓS	Δ
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(6.314)	(5.314)	1.000	(5.975)	(5.048)	927
EBITDA Ajustado	3.183	4.250	1.067	2.883	3.866	983
Margem EBITDA Ajustado	5,6%	7,5%	1,9 p.p.	5,4%	7,2%	1,8 p.p.
Outras Despesas Operacionais, Líquidas	(10)	(8)	2	(7)	(2)	5
Depreciação e Amortização	(853)	(1.305)	(452)	(801)	(1.217)	(416)
Resultado Financeiro Líquido	(1.681)	(2.509)	(828)	(1.468)	(2.240)	(772)
Imposto de Renda	(18)	60	78	(151)	(68)	83
Lucro Líquido do Período	621	488	(133)	456	339	(117)
Margem Líquida	1,1%	0,9%	-0,2 p.p.	0,8%	0,6%	-0,2 p.p.

RISCO SACADO

No 3T25, a Companhia intermediou operações de antecipação de recebíveis a fornecedores (operação de risco sacado), resultando em uma receita de R\$ 39 milhões. Vale ressaltar que não há encargos financeiros para a Companhia, e esses passivos não são considerados dívida líquida. Ainda, em linha com a orientação do Ofício CVM SNC/SEP nº 01/2022, a Administração concluiu que não há impactos significativos, uma vez que a essência das transações foi mantida. O saldo a pagar dessas operações totalizou R\$ 482 milhões em 30 de setembro de 2025 (relativos a produtos), ante R\$ 938 milhões em 31 de dezembro de 2024 (R\$ 779 milhões de produtos e R\$ 159 milhões de imobilizado) vs. R\$ 932 milhões em 30 de setembro de 2024 (R\$ 789 milhões de produtos e R\$ 143 milhões de imobilizado). Conforme nota explicativa 14.2 das informações contábeis intermediárias de 30 de setembro de 2025.

ANEXOS

INFORMAÇÕES OPERACIONAIS

I – Número de lojas e área de vendas

Número de Lojas	3T21	3T22	3T23	3T24	4T24	1T25	2T25	3T25
Sudeste	103	122	149	158	162	162	162	164
Nordeste	51	65	76	82	82	82	82	82
Centro-Oeste	20	22	25	28	28	28	28	28
Norte	12	17	17	19	20	20	20	20
Sul	5	7	9	10	10	10	10	10
Total	191	233	276	297	302	302	302	304
Área de Vendas (mil m²)	847	1.091	1.390	1.504	1.529	1.529	1.529	1.540

Desde o início das inaugurações das conversões (3T22), foram fechadas 6 lojas, sendo 1 no 3T22, 3 no 4T22, 1 no 2T23 e 1 no 3T23. Além disso, 6 lojas em operação tiveram a área de vendas ampliada devido ao projeto de conversões, das quais 1 no 3T22, 4 no 4T22 e 1 no 4T24.

INFORMAÇÕES FINANCEIRAS

As informações contábeis intermediárias (excluindo anexo II) foram preparadas de acordo com as normas internacionais de relatórios financeiros emitidas pelo International Accounting Standards Board – IASB, práticas contábeis adotadas no Brasil, normas da CVM e os pronunciamentos técnicos do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC).

II – Demonstração de Resultado (Pré-IFRS16)

R\$ - Milhões	3T25	3T24	Δ%	9M25	9M24	Δ%
Receita Bruta	20.764	20.217	2,7%	61.934	58.512	5,8%
Receita Líquida	18.956	18.563	2,1%	56.510	53.656	5,3%
Custo das Mercadorias Vendidas	(15.768)	(15.509)	1,7%	(47.066)	(44.847)	4,9%
Depreciação (Logística)	(14)	(9)	55,6%	(41)	(27)	51,9%
Lucro Bruto	3.174	3.045	4,2%	9.403	8.782	7,1%
Despesas com Vendas	(1.866)	(1.794)	4,0%	(5.570)	(5.313)	4,8%
Despesas Gerais e Administrativas	(257)	(256)	0,4%	(744)	(662)	12,4%
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(2.123)	(2.050)	3,6%	(6.314)	(5.975)	5,7%
Resultado da Equiv. Patrimonial	17	17	0,0%	53	49	8,2%
Outras Despesas Operacionais, Líquidas	-	-	0,0%	(10)	(7)	42,9%
Depreciação e Amortização	(271)	(262)	3,4%	(812)	(774)	4,9%
EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos	797	750	6,3%	2.320	2.075	11,8%
Receitas Financeiras	134	76	76,3%	335	107	213,1%
Despesas Financeiras	(738)	(566)	30,4%	(2.016)	(1.085)	85,8%
Resultado Financeiro Líquido	(604)	(490)	23,3%	(1.681)	(1.468)	14,5%
Lucro Operacional Antes I.R.	193	260	-25,8%	639	607	5,3%
Imposto de Renda	2	(62)	-103,2%	(18)	(151)	-88,1%
Lucro Líquido do Período	195	198	-1,5%	621	456	36,2%
EBITDA - (Lucro oper. antes da depr., result. financeiro e impostos)	1.082	1.021	6,2%	3.173	2.876	10,4%
EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	1.082	1.021	6,0%	3.183	2.883	10,4%

% da Receita Líquida	3T25	3T24	Δ p.p.	9M25	9M24	Δ p.p.
Lucro Bruto	16,7%	16,4%	0,3 p.p.	16,6%	16,4%	0,3 p.p.
Despesas com Vendas	-9,8%	-9,7%	-0,2 p.p.	-9,9%	-9,9%	0,0 p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	-1,4%	-1,4%	0,0 p.p.	-1,3%	-1,2%	-0,1 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	-11,2%	-11,0%	-0,2 p.p.	-11,2%	-11,1%	0,0 p.p.
Resultado da Equiv. Patrimonial	0,1%	0,1%	0,0 p.p.	0,1%	0,1%	0,0 p.p.
Outras Despesas Operacionais, Líquidas	0,0%	0,0%	0,0 p.p.	0,0%	0,0%	0,0 p.p.
Depreciação e Amortização	-1,4%	-1,4%	0,0 p.p.	-1,4%	-1,4%	0,0 p.p.
EBIT	4,2%	4,0%	0,2 p.p.	4,1%	3,9%	0,2 p.p.
Resultado Financeiro Líquido	-3,2%	-2,6%	-0,5 p.p.	-3,0%	-2,7%	-0,2 p.p.
Lucro Operacional Antes I.R.	1,0%	1,4%	-0,4 p.p.	1,1%	1,1%	0,0 p.p.
Imposto de Renda	0,0%	-0,3%	0,3 p.p.	0,0%	-0,3%	0,2 p.p.
Lucro Líquido do Período	1,0%	1,1%	0,0 p.p.	1,1%	0,8%	0,2 p.p.
EBITDA	5,7%	5,5%	0,2 p.p.	5,6%	5,4%	0,3 p.p.
EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	5,7%	5,5%	0,2 p.p.	5,6%	5,4%	0,3 p.p.

⁽¹⁾ Ajustado pelo Resultado de Outras Despesas e Receitas Operacionais

III – Demonstração de Resultado (Pós-IFRS16)

R\$ - Milhões	3T25	3T24	Δ%	9M25	9M24	Δ%
Receita Bruta	20.764	20.217	2,7%	61.934	58.512	5,8%
Receita Líquida	18.956	18.563	2,1%	56.510	53.656	5,3%
Custo das Mercadorias Vendidas	(15.745)	(15.490)	1,6%	(46.999)	(44.791)	4,9%
Depreciação (Logística)	(29)	(20)	45,0%	(84)	(62)	35,5%
Lucro Bruto	3.182	3.053	4,2%	9.427	8.803	7,1%
Despesas com Vendas	(1.534)	(1.476)	3,9%	(4.582)	(4.396)	4,2%
Despesas Gerais e Administrativas	(252)	(253)	-0,4%	(732)	(652)	12,3%
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(1.786)	(1.729)	3,3%	(5.314)	(5.048)	5,3%
Resultado da Equiv. Patrimonial	17	17	0,0%	53	49	8,2%
Outras (Despesas) Receitas Operacionais, Líquidas	-	6	-100,0%	(8)	(2)	300,0%
Depreciação e Amortização	(410)	(391)	4,9%	(1.221)	(1.155)	5,7%
EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos	1.003	956	4,9%	2.937	2.647	11,0%
Receitas Financeiras	134	76	76,3%	335	173	93,6%
Despesas Financeiras	(1.013)	(837)	21,0%	(2.844)	(2.413)	17,9%
Resultado Financeiro Líquido	(879)	(761)	15,5%	(2.509)	(2.240)	12,0%
Lucro Operacional Antes I.R.	124	195	-36,4%	428	407	5,2%
Imposto de Renda	28	(39)	-171,8%	60	(68)	-188,2%
Lucro Líquido do Período	152	156	-2,6%	488	339	44,0%
EBITDA - (Lucro oper. antes da depr., result. financeiro e impostos)	1.442	1.367	5,5%	4.242	3.864	9,8%
EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	1.442	1.361	6,0%	4.250	3.866	9,9%

% da Receita Líquida	3T25	3T24	Δ p.p.	9M25	9M24	Δ p.p.
Lucro Bruto	16,8%	16,4%	0,4 p.p.	16,7%	16,4%	0,3 p.p.
Despesas com Vendas	-8,1%	-8,0%	-0,1 p.p.	-8,1%	-8,2%	0,1 p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	-1,3%	-1,4%	0,1 p.p.	-1,3%	-1,2%	-0,1 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	-9,4%	-9,3%	-0,1 p.p.	-9,4%	-9,4%	0,0 p.p.
Resultado da Equiv. Patrimonial	0,1%	0,1%	0,0 p.p.	0,1%	0,1%	0,0 p.p.
Outras (Despesas) Receitas Operacionais, Líquidas	0,0%	0,0%	0,0 p.p.	0,0%	0,0%	0,0 p.p.
Depreciação e Amortização	-2,2%	-2,1%	-0,1 p.p.	-2,2%	-2,2%	0,0 p.p.
EBIT	5,3%	5,2%	0,1 p.p.	5,2%	4,9%	0,3 p.p.
Resultado Financeiro Líquido	-4,6%	-4,1%	-0,5 p.p.	-4,4%	-4,2%	-0,2 p.p.
Lucro Operacional Antes I.R.	0,7%	1,1%	-0,4 p.p.	0,8%	0,8%	0,0 p.p.
Imposto de Renda	0,1%	-0,2%	0,3 p.p.	0,1%	-0,1%	0,2 p.p.
Lucro Líquido do Período	0,8%	0,8%	0,0 p.p.	0,9%	0,6%	0,3 p.p.
EBITDA	7,6%	7,4%	0,2 p.p.	7,5%	7,2%	0,3 p.p.
EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	7,6%	7,3%	0,3 p.p.	7,5%	7,2%	0,3 p.p.

⁽¹⁾ Ajustado pelo Resultado de Outras Despesas e Receitas Operacionais

IV – Balanço Patrimonial (Pós-IFRS16)

ATIVO			
(R\$ milhões)	30.09.2025	31.12.2024	
Ativo Circulante	15.965	16.448	
Caixa e equivalentes de caixa	4.456	5.628	
Contas a receber	1.829	2.210	
Estoques	8.246	7.127	
Tributos a recuperar	1.212	1.241	
Instrumentos financeiros derivativos	7	93	
Despesas antecipadas	167	99	
Outras contas a receber	48	50	
Ativo Não Circulante	29.156	29.145	
Imposto de renda e contribuição social diferidos	266	140	
Tributos a recuperar	781	672	
Instrumentos financeiros derivativos	428	297	
Partes relacionadas	25	23	
Depósitos judiciais	22	24	
Despesas antecipadas	27	9	
Outras contas a receber	39	31	
Investimentos	840	804	
Imobilizado	13.179	13.564	
Intangível	5.180	5.183	
Direito de Uso	8.369	8.398	
TOTAL DO ATIVO	45.121	45.593	
PASSIVO			
(R\$ milhões)	30.09.2025	31.12.2024	
Passivo Circulante	14.318	16.312	
Fornecedores	10.791	10.709	
Fornecedores - Convênios	482	938	
Empréstimos	415	38	
Debêntures e notas promissórias	529	2.046	
Salários e encargos sociais	838	682	
Passivo de arrendamento	454	412	
Demais impostos a recolher	325	529	
Imposto de renda e contribuição social a pagar	-	34	
Dividendos e juros sobre capital próprio a pagar	1	129	
Receitas a apropriar	182	449	
Outras contas a pagar	301	346	
Passivo Não Circulante	25.083	24.026	
Fornecedores	-	12	
Empréstimos	3.141	1.720	
Debêntures e notas promissórias	12.213	12.761	
Provisão para demandas judiciais	265	223	
Passivo de arrendamento	9.368	9.232	
Receitas a apropriar	22	26	
Plano de ações liquidadas em caixa	13	5	
Outras contas a pagar	61	47	
Patrimônio Líquido	5.720	5.255	
Capital social	1.456	1.272	
Reserva de capital	116	88	
Reservas de lucros	4.237	3.933	
Ações em tesouraria	(75)	(26)	
Outros resultados abrangentes	(14)	(12)	
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	45.121	45.593	

V – Fluxo de Caixa (Pós-IFRS16)

(R\$ milhões)	30.09.2025	30.09.2024
Lucro líquido do período	488	339
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(125)	(29)
Perda na alienação do imobilizado e de arrendamento	13	7
Depreciações e amortizações	1.305	1.217
Juros e variações monetárias	2.691	2.347
Resultado de equivalência patrimonial	(53)	(49)
Provisão para demandas judiciais	150	73
Provisão de opção de compra de ações	28	29
Provisão para perdas e quebras de estoque	489	444
Perdas (reversões) estimadas com créditos de liquidação duvidosa	2	(7)
	4.988	4.371
Variações nos ativos operacionais		
Contas a receber	377	(866)
Estoques	(1.608)	(1.574)
Tributos a recuperar	(196)	(20)
Dividendos recebidos	17	124
Partes relacionadas	(2)	2
Depósitos judiciais	3	13
Outros ativos	(93)	(71)
	(1.502)	(2.392)
Variações nos passivos operacionais		
Fornecedores	(132)	62
Salários e encargos sociais	156	136
Impostos e contribuições a recolher	(122)	(12)
Pagamento de demandas judiciais	(134)	(95)
Receitas a apropriar	(271)	(272)
Outros passivos	(23)	21
	(526)	(160)
Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais	2.960	1.819
Fluxo de caixa das atividades de investimento		
Aquisição de bens do ativo imobilizado	(673)	(1.201)
Aquisição de bens do ativo intangível	(24)	(28)
Recebimento de bens do ativo imobilizado	2	4
Recebimento de bens do ativo mantido para venda	2	16
Caixa líquido aplicado nas atividades de investimento	(693)	(1.209)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento		
Captação de empréstimos	3.308	3.000
Custo de captação de empréstimos	(17)	(14)
Pagamento de empréstimos	(3.787)	(1.663)
Pagamento de juros de empréstimos	(1.655)	(1.462)
Dividendos e juros sobre o capital próprio, pagos	(128)	-
Compra de ações em tesouraria	(49)	-
Pagamento de passivo de arrendamento	(239)	(204)
Pagamento de juros de passivo de arrendamento	(851)	(791)
Pagamento de aquisição de pontos comerciais	(21)	(903)
Caixa líquido aplicado nas atividades de financiamento	(3.439)	(2.037)
Redução líquida de caixa e equivalentes de caixa	(1.172)	(1.427)
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	5.628	5.459
Caixa e equivalentes de caixa no final do período	4.456	4.032

Earnings Release

3Q25

EARNINGS CONFERENCE CALL

Friday, November 7, 2025

11:00 a.m. (Brasília) | :00 a.m. (New York) |

Videoconference call in Portuguese via Zoom (simultaneous translation): _____

Information and links to access the call are available on our website and our quarterly earnings materials.



São Paulo, November 6, 2025 - Assai Atacadista announces its results for the 3rd quarter of 2025 (3Q25). All comments on EBITDA exclude other operating expenses and income. The interim financial information was prepared in accordance with international financial reporting standards issued by the International Accounting Standards Board (IASB), accounting practices adopted in Brazil, CVM regulations and the technical pronouncements of the Accounting Pronouncements Committee (CPC). To better represent the financial situation of the business, numbers in this report are shown in the Pre-IFRS 16 view, which excludes the effects of IFRS 16/CPC 06 (R2). Reconciliation with IFRS 16 is available in a specific chapter in this document.

FOUR-MONTHLY PERFORMANCE (JUL-OCT/25)

IN OCTOBER/25*, SAME-STORE SALES UP +5.2% (vs. OCTOBER/24).
IN THE FOUR-MONTH PERIOD (JUL-OCT/25), WHICH ALLOWS FOR COMPARISON OF THE SHIFT IN THE ANNIVERSARY CAMPAIGN: SAME-STORE SALES GREW +1.3%

3Q25 (vs. 3Q24)

PRE-IFRS 16 EBITDA MARGIN ADVANCES +0.2 p.p. DRIVEN BY THE MATURATION OF STORES AND SERVICES
OPERATING CASH FLOW OF R\$ 4.2 BILLION AND FINAL CASH FLOW OF R\$ 909 MILLION
LOWEST LEVERAGE SINCE 2021: 3.03x, WITH A R\$ 0.5 BILLION REDUCTION IN NET DEBT



SALES

- Revenue of R\$ 20.8 billion (+2.7%)
- Two stores opened in 3Q25 and eight in the last 12 months (+2.4% sales area)
- Maintaining market share in the same stores view



PROFITABILITY

Pre-IFRS 16 EBITDA of R\$ 1.1 billion: margin of 5.7% (+0.2 p.p.) and growth of +6.0%

- Maturation of new stores and services drives gross margin expansion to 16.7% (+0.3 p.p.)
- Discipline in controlling expenses with growth below inflation
- **EBITDA Post-IFRS16: R\$ 1.4 billion and margin of 7.6% (+0.3 p.p.)**
- **9M25 EBITDA margin: Pre-IFRS16 of 5.6% (+0.3 p.p.) and Post-IFRS16 of 7.5% (+0.3 p.p.)**



NET INCOME

Net income driven by operational efficiency, despite high interest rates

- **Net Income Pre-IFRS16:** R\$ 195 million in 3Q25 and R\$ 621 million in 9M25
- **Net Income Post-IFRS 16:** R\$ 152 million in 3Q25 and R\$ 488 million in 9M25



CASH FLOW

Free cash flow reaches R\$ 3.1 billion in the last 12 months

- Efficient working capital management, with improvement of nearly 2 days vs. 2Q25
- Slower pace of expansion and growth of EBITDA LTM ⁽¹⁾
- Final cash flow of R\$ 909 million over the last 12 months



LEVERAGE

Deleveraging ⁽²⁾ trajectory: Net Debt / EBITDA of 3.03x (vs. 3.52x in 3Q24)

- Continued reduction of net debt: R\$ 0.5 billion (R\$ 0.9 billion before receivables)
- Increase of 12% in EBITDA LTM ⁽¹⁾, with growth of R\$ 0.5 billion
- **Projection: leverage ⁽²⁾ of approximately 2.6x at the end of 2025**

*October 2025 – Not Audited

⁽¹⁾ Pre-IFRS 16 EBITDA over the last 12 months (LTM), (excluding equity income).

⁽²⁾ Net Debt + Discounted Receivables/ Adjusted EBITDA Pre-IFRS 16

MESSAGE FROM THE CEO

"The quarter was marked by a challenging consumption environment, with the highest interest rate level in 20 years, driving household indebtedness to record highs and reducing purchasing power, especially among lower-income populations. This scenario intensified trade-down movements and changes in consumption habits, particularly in the food service and small retail segments that source their supplies from the cash & carry channel. In this context, we focused on understanding our customers' current moment, adjusting our commercial strategy and product mix to maximize value capture in our stores. The quarter's results also reflect our discipline in expense control: we reduced leverage to the lowest level since 2021. We remain focused on financial discipline and operational efficiency which, combined with our leadership — in the sector, in brand value, and in customer preference — open new avenues for growth in the coming years. We therefore enter the last quarter of the year focused on execution and sustainable value creation, attentive to changes in customer behavior and the opportunities they bring for Assaí's continued evolution. I thank everyone for being with us on this journey of transformation."

Belmiro Gomes

FINANCIAL HIGHLIGHTS

Pre-IFRS16 (R\$ million)	3Q25	3Q24	Δ	9M25	9M24	Δ
Gross Revenue	20,764	20,217	2.7%	61,934	58,512	5.8%
Net Revenue	18,956	18,563	2.1%	56,510	53,656	5.3%
Gross Profit ⁽¹⁾	3,174	3,045	4.2%	9,403	8,782	7.1%
Gross Margin ⁽¹⁾	16.7%	16.4%	0.34 p.p.	16.6%	16.4%	0.27 p.p.
Selling, General and Administrative Expenses	(2,123)	(2,050)	3.6%	(6,314)	(5,975)	5.7%
% of Net Revenue	-11.2%	-11.0%	-0.16 p.p.	-11.2%	-11.1%	-0.03 p.p.
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	1,082	1,021	6.0%	3,183	2,883	10.4%
Adjusted EBITDA Margin ⁽²⁾	5.7%	5.5%	0.21 p.p.	5.6%	5.4%	0.26 p.p.
Net Financial Result	(604)	(490)	23.3%	(1,681)	(1,468)	14.5%
% of Net Revenue	-3.2%	-2.6%	-0.55 p.p.	-3.0%	-2.7%	-0.23 p.p.
Income Before Income Tax - EBT	193	260	-25.8%	639	607	5.3%
% of Net Revenue	1.0%	1.4%	-0.38 p.p.	1.1%	1.1%	0.00 p.p.
Net Income for the Period	195	198	-1.5%	621	456	36.2%
Net Margin	1.0%	1.1%	-0.04 p.p.	1.1%	0.8%	0.25 p.p.

⁽¹⁾ Includes logistical depreciation (highlighted in the Income Statement on page 17);

⁽²⁾ Operating profit before interest, taxes, depreciation and amortization (EBITDA), adjusted by the result of other operating expenses and income.

In 3Q25, tax credits totaling R\$ 35 million were recognized, impacting on income and social contribution taxes and, consequently, net income. In the first nine months of 2025 (9M25), the amount recognized was R\$ 121 million. For comparability purposes, excluding these credits, net income was R\$160 million in 3Q25 and R\$ 500 million in 9M25.

REVENUE REFLECTS CONSTRAINED CONSUMPTION SCENARIO

October and Four-Month (R\$ million)	Oct/25 ⁽¹⁾	Oct/24	Δ	Jul-Oct/25 ⁽²⁾	Jul-Oct/24	Δ
Gross Revenue	7,532	6,935	8.6%	28,296	27,152	4.2%
LFL (%)	5.2	-	-	1.3	-	-

⁽¹⁾ LFL excluding +0,9% of calendar effect

⁽²⁾ LFL excluding +0,3% of calendar effect

*October 2025 – Not Audited

Quarter and 9M - (R\$ million)	3T25 ⁽¹⁾	3T24	Δ	9M25 ⁽²⁾	9M24	Δ
Gross Revenue	20,764	20,217	2.7%	61,934	58,512	5.8%
LFL (%)	0.0	2.6	-2.6 p.p.	3.1	3.2	-0.1 p.p.

⁽¹⁾ LFL excluding +0,1% of calendar effect

⁽²⁾ LFL excluding -0,5% of calendar effect

In the four-month period (Jul–Oct/25), *same-store sales* grew by +1.3%. The four-month view was disclosed to ensure a proper comparison base, given the shift in the anniversary campaign, which began in the third quarter in 2024, while in 2025 it took place in October. This methodology allows the seasonal effect of the campaign to be isolated, providing a more accurate reading of commercial performance. In October/25, *same-store sales* grew by +5.2%. Total revenue reached R\$ 28.3 billion in the four-month period (Jul–Oct/25), an increase of 4.2% compared to the same period in 2024.

The performance in the period was impacted by the highest interest rate level in 20 years and rising household indebtedness, which reduced purchasing power, especially among lower-income populations. Sales dynamics shows distinct behaviors between the B2C and B2B clients, which accounted for 58% and 42% of total sales, respectively:

- **B2C:** Performance remained stable compared to previous quarters, with a consistent level of trade-down and steady customer traffic. The low-price positioning, combined with recent improvements — such as the addition of butchery, bakery, and deli services, the enhancement of the fruits and vegetables section, and the introduction of self-checkouts — reinforces the attractiveness of the Assaí model for end consumers.
- **B2B:** In this segment, we observed stable traffic but a decline in average ticket, driven by lower purchasing volumes from small retailers that serve lower-income consumers and source their supplies from the cash & carry channel. Nielsen data for the third quarter show a performance gap, in volume terms, between formats serving lower-income classes (-8.3%) and those targeting higher-income classes (+2.7%).

In the third quarter of 2025, gross revenue totaled R\$ 20.8 billion, an increase of R\$ 0.5 billion (+2.7% vs. 3Q24). The performance for the period reflects:

- the contribution from the eight stores opened over the last 12 months (+2.6%);
- the continuous evolution of the business model, with ongoing improvements in the shopping experience; and
- the attractiveness of the business model, which drove a +1.4% increase in customer traffic.

In 9M25, gross revenue reached R\$ 62.0 billion (+5.8%), an increase of R\$ 3.4 billion compared to 9M24, with *same-store sales* growth of +3.1%.

APP-REGISTERED CUSTOMERS DEMONSTRATE A 44% HIGHER FREQUENCY OF VISITS

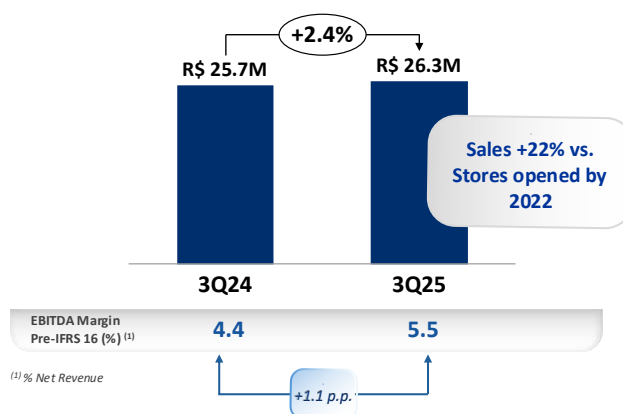
With over 16 million users, the Meu Assaí app continues to be a strategic asset in enhancing customer loyalty and engagement. The data collected through the app enables a more detailed analysis of consumption patterns, supporting the development of more effective strategies. In 3Q25, store visit frequency among app users was 44% higher than that of unidentified customers, and their average spending was 28% higher. In addition, sales identified through the app corresponded to 46% of total sales in the quarter (vs. 44% in 2Q25).

Partnerships with last mile companies continue to drive sales, expand purchasing options, and deliver greater convenience to consumers. The agreement signed in 2024 with iFood led to a 260% increase in sales through last mile partners in 3Q25 compared to 3Q24.

STORE CONVERSIONS CONTINUE TO DRIVE GROWTH AND SUPPORT THE IMPROVEMENT OF CONSOLIDATED PROFITABILITY

In 3Q25, the 64 stores converted between 2022 and 2023 achieved average revenue per store of R\$ 26.3 million, an increase of 22% over the performance of organic stores opened until 2022. The productivity (sales per square meter) of these converted stores accounted for 92% of the productivity of the organic stores opened until 2022. The EBITDA margin Pre-IFRS16 reached 5.5%, advancing +1.1 p.p. from 3Q24.

Average Monthly Revenue from Conversions (64 stores)



In 3Q25, the 47 stores converted from hypermarkets in 2022 achieved an average revenue per store of R\$ 27.9 million, representing a +29% increase from the base of organic stores opened until 2022. Additionally, the productivity (sales per square meter) of these converted stores reached 95% of the productivity of organic stores opened until 2022. The EBITDA margin Pre-IFRS16 for these converted stores was 6.2% in 3Q25, increasing +0.8 p.p. compared to 3Q24 and +0.5 p.p. higher than the Company's consolidated EBITDA margin (+5.7%).

The group of 17 stores converted in 2023, which are still in an earlier stage of maturity compared to the 47 stores converted in 2022, achieved average revenue per store of R\$ 22.0 million, slightly surpassing the sales revenue of organic stores opened until 2022. Productivity (sales per square meter) reached 81% of the productivity of organic stores opened in 2022, while the EBITDA margin pre-IFRS 16 surpassed 3%.

Additionally, our commercial galleries project is making steady progress, accelerating the maturation of converted stores by increasing customer traffic, generating additional revenue, and optimizing operational cost efficiency. By the end of 3Q25, the occupancy rate of gross leasable area (GLA) reached 83% (vs. 81% in 3Q24), with revenue of R\$ 30 million (+15.4% vs. 3Q24). In 9M25, revenue from commercial galleries reached R\$ 90 million, up +15.4% from 9M24.

EXPANSION IN 3Q25 STRENGTHENS FOOTPRINT IN DENSELY POPULATED AREAS



Organic: São José do Rio Preto (SP)

In 3Q25, Assaí opened 2 stores in the state of São Paulo—one in São José do Rio Preto, marking the Company's second unit in the city opened in less than a year, and another in Osasco—further consolidating the Company's footprint in regions with strong consumer demand. Eight stores were opened in the last 12 months, an addition of 40,000 sqm to the sales area (+2.4% vs. 3Q24).

Additionally, we have already opened one new store in Jacarepaguá (RJ) in 4Q25, bringing our total number of operating stores to 305, in line with our guidance of opening 10 new stores this year.

PROFITABILITY IMPROVEMENT DRIVEN BY STORE MATURATION, EFFICIENT COMMERCIAL STRATEGY, AND STRICT COSTS CONTROL

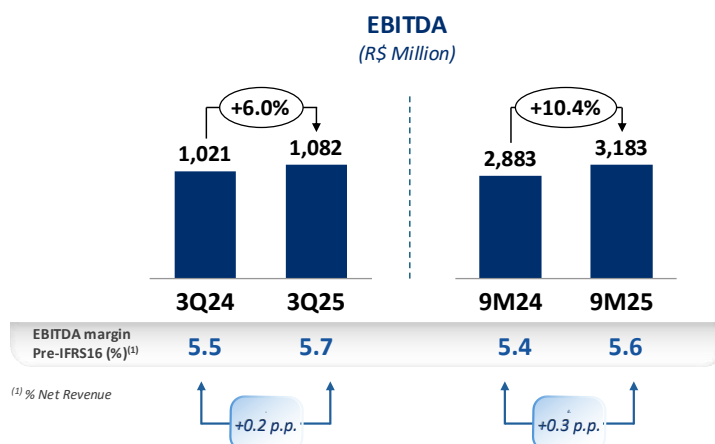
Gross profit reached R\$ 3.2 billion in 3Q25, with margin of 16.7% (+0.34 p.p. vs. 3Q24). In 9M25, gross profit reached R\$ 9.4 billion, with margin of 16.6% (+0.27 p.p. vs. 9M24). This result is explained primarily by:

- (i) the commercial strategy effectiveness, which, even in a challenging consumer environment, enabled a fast assortment adaptation and efficient price management aligned with market competitiveness, resulting in sustainable margin growth;
- (ii) the ongoing maturation of the 80 stores opened over the past three years (representing approximately 27% of our total operating stores); and
- (iii) the continued evolution of our business model, highlighted by the expansion of in-store services, which has enhanced the overall shopping experience. At the end of 3Q25, the Company operated 751 service units (+34% vs. 3Q24), including 262 butcher sections, 250 cold cuts sections, and 239 bakeries.

In 3Q25, selling, general and administrative expenses totaled R\$ 2.1 billion, equivalent to 11.2% of net revenue. The efficiency in cost control — even amid the implementation of new 'pricing and procurement management', 'supply', and 'people management systems' — led to a 3.6% nominal increase in expenses compared to 3Q24, below the inflation rate for the period (IPCA: 5.2%).

Equity income (representing an ~18% stake in FIC) reached R\$ 17 million in 3Q25 (stable compared to 3Q24). Sales made through the Passaí card, in turn, represented 5.4% of revenues in the period, while the number of cards issued reached 3.5 million (+16,4% vs. 3Q24).

Quarterly EBITDA reached R\$ 1.1 billion in 3Q25 (+6.0% vs. 3Q24), with margin of 5.7% (+0.21 p.p. vs. 3Q24). In 9M25, EBITDA came to R\$ 3.2 billion (+10.4% vs. 9M24), with margin of 5.6% (+0.26 p.p. vs. 9M24).



FINANCIAL RESULT AFFECTED BY HIGH INTEREST RATES

(R\$ million)	3Q25	3Q24	Δ	9M25	9M24	Δ
Cash and cash equivalent interest	53	35	51.4%	159	70	127.1%
Debt burden	(668)	(541)	23.5%	(1,833)	(1,553)	18.0%
Cost of receivables discounted	(59)	(20)	195.0%	(151)	(85)	77.6%
Other financial revenues (expenses) and Net Monetary Correction	70	36	94.4%	144	100	44.0%
Net Financial Result	(604)	(490)	23.3%	(1,681)	(1,468)	14.5%
% of Net Revenue	-3.2%	-2.6%	-0.6 p.p.	-3.0%	-2.7%	-0.3 p.p.

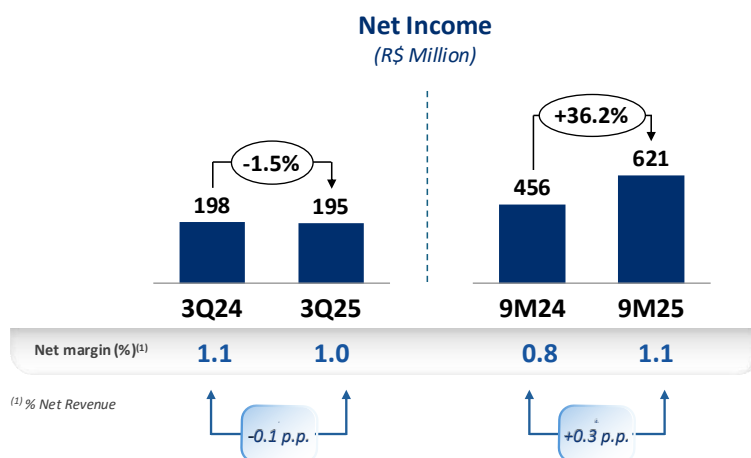
The net financial result totaled R\$ 604 million in the quarter, representing 3.2% of net sales (vs. 2.6% in 3Q24), mainly explained by:

- (i) higher yield on financial investments, driven by an increase in the CDI rate compared to the same period last year (3.70% in 3Q25 vs. 2.63% in 3Q24), as well as a higher average cash balance invested in the period (R\$ 1.5 billion in 3Q25 vs. R\$ 1.3 billion in 3Q24); and
- (ii) the increase in the Debt Burden line, influenced by the higher CDI rate in the period (3.70% in 3Q25 vs. 2.63% in 3Q24), despite the lower net debt in 3Q25 compared to 3Q24. In addition, the Debt Burden line considers the impacts from mark-to-market adjustment, arising from swaps for CDI of debts indexed to IPCA (3 series of CRIs), pre-fixed rate (1 series of CRI) and USD (5 loan operations), with a negative non-cash impact of R\$ 16 million in 3Q25 (vs. a negative R\$ 18 million in 3Q24).

Note that the "Cost of Receivables Discounted" line reflects the total charges of the operations carried out during 3Q25. The volume of discounted receivables shown in the Net Debt table on page 10 (R\$ 2.0 billion) refers exclusively to amounts originally due in the following quarter. In addition to this amount, receivables with maturities within 3Q25 were also advanced. The volume of prepayments depends on the Company's daily cash needs, which vary according to the amounts of the payments made (suppliers, CAPEX, debts, among other obligations).

NET INCOME: OPERATIONAL EFFICIENCY SUPPORTS RESULT DESPITE ELEVATED INTEREST RATES

Net income Pre-IFRS 16 totaled R\$ 195 million in 3Q25, with net margin of 1.0%. In 9M25, net income pre-IFRS 16 amounted to R\$ 621 million (+36% vs. 9M24), with net margin of 1.1%. This performance is primarily driven by the maturation of new stores and ongoing expense control, even in the face of a challenging macroeconomic scenario marked by significant pressure on consumer purchasing power and persistently high interest rates, which continue to impact financial results.



INVESTMENTS ALIGNED WITH THE LEVERAGE REDUCTION STRATEGY

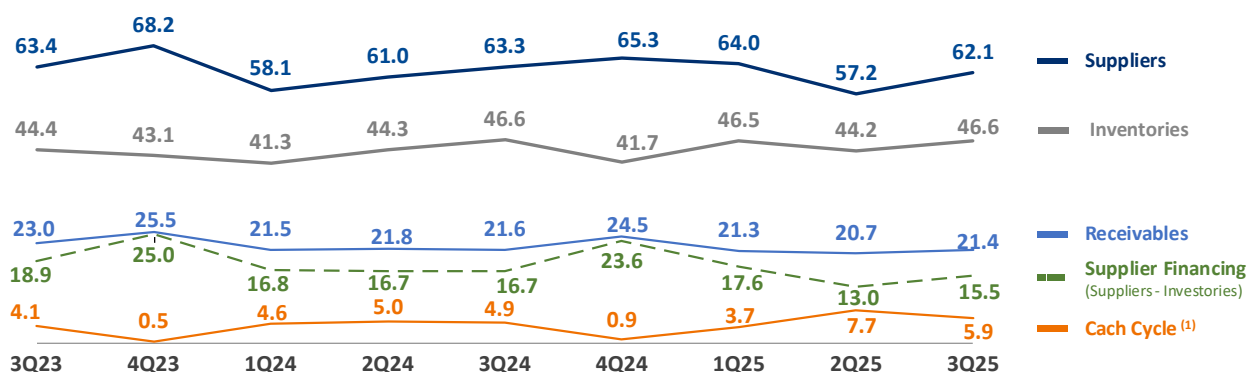
(R\$ million)	3Q25	3Q24	Δ	9M25	9M24	Δ
New stores and land acquisition	131	202	(71)	201	586	(385)
Store renovation and maintenance	74	120	(46)	206	241	(35)
Infrastructure and others	17	30	(13)	56	76	(20)
Gross Total Investments	222	352	(130)	463	903	(440)

Investments, which include additions to property and equipment, totaled R\$ 222 million in 3Q25 and R\$ 463 million in 9M25. The decrease in investments compared to the same period in 2024 is primarily due to the concentration of store openings in the fourth quarter of 2025, as well as the postponement of certain projects. This strategy aligns with the Company's commitment to financial discipline and leverage reduction.

The expansion schedule for 2025 is advancing as planned, with approximately 10 new stores scheduled to open by the end of the year. To date, 3 stores have been opened — two in the 3rd quarter in the State of São Paulo, and one in October 2025 in Jacarepaguá (Rio de Janeiro) — totaling 305 units in operation.

STRUCTURAL STABILITY OF THE CASH CONVERSION CYCLE

In days of COGS (Cost of Goods Sold)



⁽¹⁾ Cash cycle = Suppliers (-) Inventories (-) Receivables (Including discounted receivables)

The cash conversion cycle was 5.9 days in 3Q25, resulting from:

- (i) a 1.2-day change in the Supplier Financing line compared to 3Q24, mainly due to a reduction in Suppliers line, which in 3Q24 was slightly extended to support preparations for the Assaí 50th Anniversary campaign, running from August to November 2024 vs. only October in 2025;
- (ii) the stability (-0.2 day) in the Receivables line in 3Q25 vs. 3Q24.

It is important to highlight the 1.8-day improvement in the cash conversion cycle in 3Q25 vs. 2Q25, driven by enhanced supplier financing following a temporary mismatch between suppliers and inventories in 2Q25.

FREE CASH GENERATION REACHES R\$ 3.1 BILLION

(R\$ million - LTM)	3Q25	3Q24	Δ
EBITDA ⁽¹⁾	4,410	3,937	473
Change in WK	(192)	(1,205)	1,013
Operating Cash Generation	4,218	2,732	1,486
Capex	(1,121)	(1,900)	779
Acquisition of Hipermarkets	2	(1,935)	1,937
Free Cash Generation	3,099	(1,103)	4,202
Dividends	(112)	124	(236)
Payment of Interests	(2,079)	(1,907)	(172)
Final Cash Generation	909	(2,885)	3,794

⁽¹⁾ Adjusted EBITDA Pre-IFRS 16 (excluding equity income)

Operating cash flow totaled R\$ 4.2 billion, an increase of R\$ 1.5 billion compared to 3Q24. This performance reflects:

- i. the EBITDA growth over the last 12 months, with an increase of R\$ 473 million;
- ii. an improvement of R\$ 1 billion in working capital, resulting from enhancements in the cash conversion cycle over the period.

Additionally, the Company converted 96% of its EBITDA into operating cash flow, reaffirming its strong cash conversion performance.

Over the last 12 months, free cash generation amounted to a positive R\$ 3.1 billion, reversing the amount of -R\$1.1 billion reported in 3Q24. This improvement is primarily attributable to reduced capital expenditures (CAPEX) and EBITDA growth, reflecting the Company's commitment to sustainable cash generation.

The final cash generation was positive R\$ 909 million in 3Q25, a significant improvement compared to 3Q24 (-R\$ 2.9 billion). This result underscores the effectiveness of our initiatives focusing on CAPEX control, operational efficiency, and profitability, all of which are essential to sustaining our deleveraging process.

CONTINUED NET DEBT REDUCTION AND EBITDA GROWTH LEAD TO THE LOWEST LEVERAGE RATIO SINCE 2021

(R\$ million)	3Q25	3Q24	Δ
Current Debt	(937)	(4,788)	3,851
Non-Current Debt	(14,926)	(11,560)	(3,366)
Total Gross Debt ⁽¹⁾	(15,863)	(16,348)	485
Cash and Cash Equivalent	4,456	4,032	424
Net Debt	(11,407)	(12,316)	909
Balance of Receivables discounted ⁽²⁾	(1,955)	(1,548)	(407)
Payable on the hypermarkets acquisition ⁽³⁾	-	1	(1)
Net Debt + Receivables Discounted ⁽²⁾	(13,362)	(13,864)	502
EBITDA ⁽⁴⁾	4,410	3,937	473
Net Debt + Receivables Discounted ⁽²⁾ / EBITDA Pre IFRS16 ⁽⁴⁾	-3.03x	-3.52x	-0.49x

(1) Gross debt net of derivative financial instruments

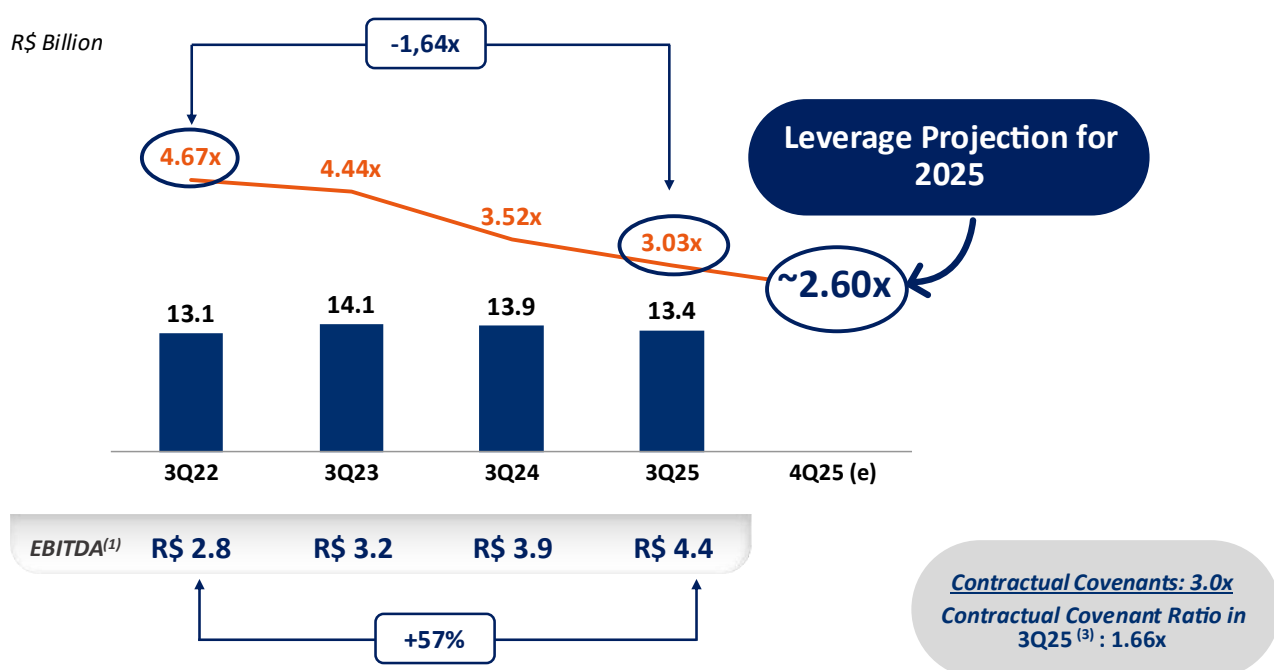
(2) Represents the balance of discounted receivables maturing in the following quarter (excluding the cost of receivables anticipation)

(3) Between 4Q21 and 4Q24, the Net Debt + Discounted Receivables indicator included the outstanding balance related to the acquisition of hypermarkets. The payment for this acquisition was completed in 1Q24

(4) Adjusted EBITDA pre-IFRS 16 for the last 12 months (excluding equity income)

The leverage ratio, measured by the net debt/EBITDA pre-IFRS 16, reached 3.03x in 3Q25, its lowest level since 2021 and a 0.49x decrease compared to 3Q24. This performance reflects our ongoing efforts to reduce both gross and net debt, supported by a focused strategy to optimize our debt profile, lower average costs of debt, and extend maturities and EBITDA improvement.

At the end of the period, the balance of discounted receivables maturing in the following quarter stood at R\$ 2.0 billion, with an average term of 10 days. The prepayment of receivables is an operation typical to the retail sector and the Brazilian market and a relevant component of the Company's treasury management, which manages the cash balance invested and the amount of receivables available for discount.



(1) LTM Pre-IFRS16 EBITDA (excluding equity income)

(2) Between 4Q21 and 4Q24, the Net Debt + Discounted Receivables indicator included the outstanding balance from the hypermarket acquisition. The payment for the hypermarket acquisition was completed in 1Q24

(3) Contractual Ratios: [Gross Debt (-) Cash (-) Accounts Receivable with 1.5% Discount] / [Gross Profit (+) Logistics Depreciation (-) SG&A]

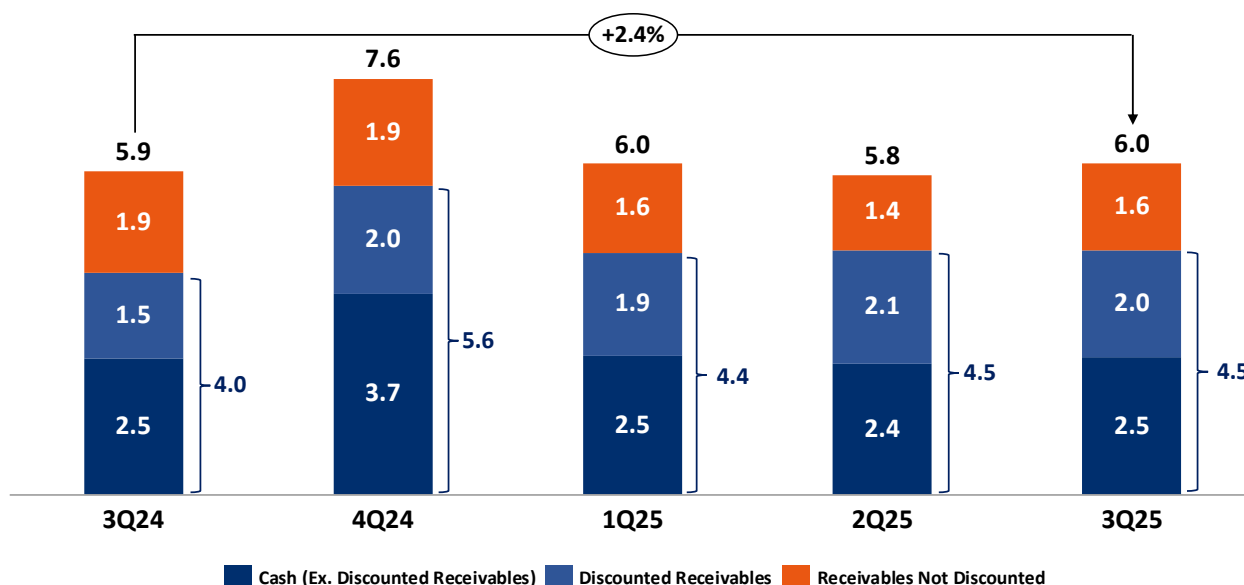
CASH AND CASH EQUIVALENTS TOTAL R\$ 6.0 BILLION

At the end of 3Q25, cash and cash equivalents totaled R\$ 6.0 billion, including receivables not discounted (with liquidity available on D+1), representing an increase of 2.4% compared to 3Q24.

Cash and cash equivalents, which include the cash balance at the end of the period and unsold receivables, has increased alongside the average cash invested, which reached R\$ 1.523 billion in 3Q25. For comparison, the average cash was R\$ 1.325 billion in 3Q24, R\$ 1.917 billion in 4Q24, R\$ 1.845 billion in 1Q25, and R\$ 1.764 billion in 2Q25.

Available Cash Position

(R\$ Billion)



ADVANCES IN ESG

Assaí continues promoting prosperity for everyone, from sun to sun, through a **robust and effective sustainability strategy**, ensuring that our **growth creates value for both society and the environment**.

Our three strategic pillars are:

- **Efficient operations:** we innovate our operations to reduce impact on the climate and ensure more responsible supply chains.
- **People and community development:** we promote prosperity for all, with growth opportunities for employees, entrepreneurs and communities.
- **Ethical and transparent management:** we construct ethical and transparent relationships guided by ESG good practices.

The main highlights of 3Q25 were:

EFFICIENT OPERATIONS

- **Definition of a target to achieve zero landfill in all operations by 2035, as part of our climate change strategy.**
- **Reuse of 45.5% of the waste produced by the Company (+2.7 p.p. vs. 3Q24), as a result of:**
 - strengthened waste management and monitoring across all units;
 - increase in the volume sent for composting (+143.4% vs. 3Q24);
 - increase in the number of stores participating in the *Destino Certo* Program, which prevents produce from being sent to landfills (294 stores, +11.4% vs. 3Q24).

ETHICAL AND TRANSPARENT MANAGEMENT

- **Recognition in the ESG Integrity Yearbook, which highlights the 100 leading companies in environmental, social, and governance practices in Brazil: 1st place in food retail, 3rd in overall retail trade, and 43rd in the general ranking.**

PEOPLE AND COMMUNITY DEVELOPMENT

- **Assaí remains committed to promoting an increasingly diverse and inclusive workplace:**
 - 45.7% of Black people in leadership positions (managers and above), +2.6 p.p. compared to 3Q24;
 - 25.3% of women in leadership positions (managers and above), +0.2 p.p. compared to 3Q24; and
 - 1,145 migrant and refugee employees: 1.3% of the personnel (+0.3 p.p. vs. 3Q24).
- **Through the Assaí Institute, the Company continues to promote opportunities and pave the way for prosperity for people and communities:**
 - 2.100 food entrepreneurs received financial support and technical training during the 8th edition of the Academia Assaí Award, which selected 30 regional winners, 3 national winners, and 3 special category winners (technology, innovation, sustainability).
 - Support for the Run and Walk Against Hunger, resulting in the donation of 3 tons of food, underscoring our commitment to sports as a catalyst for social transformation.
 - Over 70 employees volunteered in initiatives carried out in Brasília, São Paulo, and Belém. About 500 people were benefited, including *quilombola* families.

AWARDS AND RECOGNITIONS

- **Most Valuable Brands in Food Retail (TM20 Branding in partnership with Infomoney):** the most valuable brand in Brazil in the food retail category.
- **Folha Top Of Mind:** For the 4th straight year, Assaí was the **most remembered brand** in the supermarket and wholesale sectors;
- **Ibevar-Fia:** 1st place among the most admired companies in the **Consumers** category, within the cash & carry segment; 2nd place in the ranking of the **largest retailers**, in the hypermarket and cash & carry segment; and one of the **most efficient operational retail organizations**, based on overall productivity;
- **Veja Negócios:** the Company achieved 1st place in the retail ranking by net sales in 2024;
- **Experience Awards:** For the 5th consecutive year, Assaí received the “**Customer Recommended**” seal, which recognizes the **most recommended brands by consumers**, in the wholesale and cash & carry category;
- **Latin America Executive Team - Extel:** 3rd most awarded company across multiple categories, including **CEO, Investor Relations Professional, and Board of Directors**, earning the distinction of **Most Honored Company Overall**, in the MidCap category;
- **Best Companies in Media Relations:** For the 3rd consecutive year, Assaí was one of the **top companies in the cash & carry segment in terms of effective communication with journalists**;
- **Idiversa B3:** For the 3rd consecutive year, the Company is included in the **B3 index that brings together companies with the highest levels of diversity** in management and leadership;
- **ESG Integrity Yearbook:** Ranked 43rd among the **100 companies with the best ESG practices**, and recognized as the **top performer** in the food retail sector;
- Named one of the **Best Companies for LGBTQIA+ People (HRC Equidade BR)**: The Company was certified for fostering an **inclusive work environment**.

ABOUT SENDAS DISTRIBUIDORA S.A.

Assaí Atacadista is a corporation (company without a single controlling shareholder) that has been operating for over 50 years in the cash & carry segment and is the largest and most present Brazilian company in the food retail sector (Brazilian Supermarkets Association (Abras) and NielsenIQ Homescan). It is also Brazil's most valuable brand in the sector (Interbrand, Brand Finance and TM20), having achieved the highest ranking ever for a Brazilian company in the Global Powers of Retailing 2025 ranking by Deloitte, among the 100 largest retailers in the world based on financial performance (92nd position).

Established in São Paulo (SP), Assaí serves merchants and consumers who seek greater savings in retail or cash & carry purchases, leading the innovation proposal in the format. Currently, it has more than 300 stores across all regions in Brazil (24 states and the Federal District) and over 90,000 employees, being recognized by GPTW as the best food retail company to work for (companies with more than 10,000 employees).

Assaí's shares are the only ones from a cash & carry company listed on the Brazilian Stock Exchange (B3 - ASAÍ3). A strong cash generator, it grows year after year and, in 2024, recorded revenues of R\$ 80.6 billion. Recognized for its strong social work, it has the Assaí Institute, which, since 2022, has been working on social impact actions in support of entrepreneurship, promotion of sports, and food security.

CONTACTS – INVESTOR RELATIONS DEPARTMENT

Aymar Giglio

Acting CFO

Gabrielle Castelo Branco Helú

Investor Relations Officer

Ana Carolina Silva

Beatris Atilio

Daniel Magalhães

Guilherme Muniz

Marcel Silva

E-mail: ri.assai@assai.com.br

Website: <https://ri.assai.com.br/>

IFRS 16 IMPACTS

With the adoption of IFRS16 in January 2019, a few income statement lines are affected. The table shows the key changes:

(R\$ million)	3Q25			3Q24		
	PRE	POST	Δ	PRE	POST	Δ
Selling, General and Administrative Expenses	(2,123)	(1,786)	337	(2,050)	(1,729)	321
Adjusted EBITDA	1,082	1,442	360	1,021	1,361	340
Adjusted EBITDA Margin	5.7%	7.6%	1.9 p.p.	5.5%	7.3%	1.8 p.p.
Other Operating Expenses, net	-	-	-	-	6	6
Depreciation and Amortization	(285)	(439)	(154)	(271)	(411)	(140)
Net Financial Result	(604)	(879)	(275)	(490)	(761)	(271)
Income Tax and Social Contribution	2	28	26	(62)	(39)	23
Net Income for the Period	195	152	(43)	198	156	(42)
Net Margin	1.0%	0.8%	-0.2 p.p.	1.1%	0.8%	-0.2 p.p.

(R\$ million)	9M25			9M24		
	PRE	POST	Δ	PRE	POST	Δ
Selling, General and Administrative Expenses	(6,314)	(5,314)	1,000	(5,975)	(5,048)	927
Adjusted EBITDA	3,183	4,250	1,067	2,883	3,866	983
Adjusted EBITDA Margin	5.6%	7.5%	1.9 p.p.	5.4%	7.2%	1.8 p.p.
Other Operating Expenses, net	(10)	(8)	2	(7)	(2)	5
Depreciation and Amortization	(853)	(1,305)	(452)	(801)	(1,217)	(416)
Net Financial Result	(1,681)	(2,509)	(828)	(1,468)	(2,240)	(772)
Income Tax and Social Contribution	(18)	60	78	(151)	(68)	83
Net Income for the Period	621	488	(133)	456	339	(117)
Net Margin	1.1%	0.9%	-0.2 p.p.	0.8%	0.6%	-0.2 p.p.

FORFAITING

In 3Q25, the Company acted as an intermediary in operations related to the prepayment of receivables to suppliers (forfaiting operation), resulting in revenue of R\$ 39 million. It is worth noting that there are no financial charges for the Company, and these liabilities are not considered net debt. Also, in accordance with the guidance of CVM SNC/SEP Official Letter No. 01/2022, Management concluded that there are no significant impacts, since the essence of the transactions was maintained. The balance payable for these operations totaled R\$ 482 million as of September 30, 2025 (related to products), compared to R\$ 938 million as of December 31, 2024 (R\$ 779 million for products and R\$ 159 million for property and equipment) vs. R\$ 932 million as of September 30, 2024 (R\$ 789 million related to products and R\$ 143 million to property and equipment). According to note 14.2 of the interim financial information as of September 30, 2025.

APPENDICES

OPERATIONAL INFORMATION

I – Number of stores and sales area

# of Stores	3Q21	3Q22	3Q23	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25
Southeast	103	122	149	158	162	162	162	164
Northeast	51	65	76	82	82	82	82	82
MidWest	20	22	25	28	28	28	28	28
North	12	17	17	19	20	20	20	20
South	5	7	9	10	10	10	10	10
Total	191	233	276	297	302	302	302	304
Sales Area (thousand sqm)	847	1,091	1,390	1,504	1,529	1,529	1,529	1,540

Since the start of conversions (3Q22), six stores have been closed: one in 3Q22, three in 4Q22, one each in 2Q23 and 3Q23. Furthermore, the sales area of six stores in operation was expanded through the conversion project, of which one in 3Q22, four in 4Q22, and one in 4Q24.

FINANCIAL INFORMATION

The interim financial information (excluding appendix II) was prepared in accordance with international financial reporting standards issued by the International Accounting Standards Board (IASB), accounting practices adopted in Brazil, CVM standards and the technical pronouncements of the Accounting Pronouncements Committee (CPC).

II - Income Statement (Pre-IFRS 16)

(R\$ million)	3Q25	3Q24	Δ%	9M25	9M24	Δ%
Gross Revenue	20,764	20,217	2.7%	61,934	58,512	5.8%
Net Revenue	18,956	18,563	2.1%	56,510	53,656	5.3%
Cost of Goods Sold	(15,768)	(15,509)	1.7%	(47,066)	(44,847)	4.9%
Depreciation (Logistic)	(14)	(9)	55.6%	(41)	(27)	51.9%
Gross Profit	3,174	3,045	4.2%	9,403	8,782	7.1%
Selling Expenses	(1,866)	(1,794)	4.0%	(5,570)	(5,313)	4.8%
General and Administrative Expenses	(257)	(256)	0.4%	(744)	(662)	12.4%
Selling, General and Adm. Expenses	(2,123)	(2,050)	3.6%	(6,314)	(5,975)	5.7%
Equity income	17	17	0.0%	53	49	8.2%
Other Operating Expenses, net	-	-	0.0%	(10)	(7)	42.9%
Depreciation and Amortization	(271)	(262)	3.4%	(812)	(774)	4.9%
Earnings Before Interest and Taxes - EBIT	797	750	6.3%	2,320	2,075	11.8%
Financial Revenue	134	76	76.3%	335	107	213.1%
Financial Expenses	(738)	(566)	30.4%	(2,016)	(1,085)	85.8%
Net Financial Result	(604)	(490)	23.3%	(1,681)	(1,468)	14.5%
Income Before Income Tax	193	260	-25.8%	639	607	5.3%
Income Tax and Social Contribution	2	(62)	-103.2%	(18)	(151)	-88.1%
Net Income for the Period	195	198	-1.5%	621	456	36.2%
EBITDA - (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization)	1,082	1,021	6.2%	3,173	2,876	10.4%
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	1,082	1,021	6.0%	3,183	2,883	10.4%
% of Net Revenue	3Q25	3Q24	Δ p.p.	9M25	9M24	Δ p.p.
Gross Profit	16.7%	16.4%	0.3 p.p.	16.6%	16.4%	0.3 p.p.
Selling Expenses	-9.8%	-9.7%	-0.2 p.p.	-9.9%	-9.9%	0.0 p.p.
General and Administrative Expenses	-1.4%	-1.4%	0.0 p.p.	-1.3%	-1.2%	-0.1 p.p.
Selling, General and Adm. Expenses	-11.2%	-11.0%	-0.2 p.p.	-11.2%	-11.1%	0.0 p.p.
Equity Income	0.1%	0.1%	0.0 p.p.	0.1%	0.1%	0.0 p.p.
Other Operating Expenses, net	0.0%	0.0%	0.0 p.p.	0.0%	0.0%	0.0 p.p.
Depreciation and Amortization	-1.4%	-1.4%	0.0 p.p.	-1.4%	-1.4%	0.0 p.p.
EBIT	4.2%	4.0%	0.2 p.p.	4.1%	3.9%	0.2 p.p.
Net Financial Result	-3.2%	-2.6%	-0.5 p.p.	-3.0%	-2.7%	-0.2 p.p.
Income Before Income Tax	1.0%	1.4%	-0.4 p.p.	1.1%	1.1%	0.0 p.p.
Income Tax	0.0%	-0.3%	0.3 p.p.	0.0%	-0.3%	0.2 p.p.
Net Income for the Period	1.0%	1.1%	0.0 p.p.	1.1%	0.8%	0.2 p.p.
Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization - EBITDA	5.7%	5.5%	0.2 p.p.	5.6%	5.4%	0.3 p.p.
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	5.7%	5.5%	0.2 p.p.	5.6%	5.4%	0.3 p.p.

⁽¹⁾ Adjusted for Other Operating Revenue (Expenses)

EARNINGS RELEASE 3Q25



III - Income Statement (Post-IFRS 16)

(R\$ million)	3Q25	3Q24	Δ%	9M25	9M24	Δ%
Gross Revenue	20.764	20.217	2,7%	61.934	58.512	5,8%
Net Revenue	18.956	18.563	2,1%	56.510	53.656	5,3%
Cost of Goods Sold	(15.745)	(15.490)	1,6%	(46.999)	(44.791)	4,9%
Depreciation (Logistic)	(29)	(20)	45,0%	(84)	(62)	35,5%
Gross Profit	3.182	3.053	4,2%	9.427	8.803	7,1%
Selling Expenses	(1.534)	(1.476)	3,9%	(4.582)	(4.396)	4,2%
General and Administrative Expenses	(252)	(253)	-0,4%	(732)	(652)	12,3%
Selling, General and Adm. Expenses	(1.786)	(1.729)	3,3%	(5.314)	(5.048)	5,3%
Equity income	17	17	0,0%	53	49	8,2%
Other Operating (Expenses) Revenue, net	-	6	-100,0%	(8)	(2)	300,0%
Depreciation and Amortization	(410)	(391)	4,9%	(1.221)	(1.155)	5,7%
Earnings Before Interest and Taxes - EBIT	1.003	956	4,9%	2.937	2.647	11,0%
Financial Revenue	134	76	76,3%	335	173	93,6%
Financial Expenses	(1.013)	(837)	21,0%	(2.844)	(2.413)	17,9%
Net Financial Result	(879)	(761)	15,5%	(2.509)	(2.240)	12,0%
Income Before Income Tax	124	195	-36,4%	428	407	5,2%
Income Tax and Social Contribution	28	(39)	-171,8%	60	(68)	-188,2%
Net Income for the Period	152	156	-2,6%	488	339	44,0%
EBITDA - (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization)	1.442	1.367	5,5%	4.242	3.864	9,8%
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	1.442	1.361	6,0%	4.250	3.866	9,9%
(R\$ million)	3Q25	3Q24	Δ p.p.	9M25	9M24	Δ p.p.
Gross Profit	16,8%	16,4%	0,4 p.p.	16,7%	16,4%	0,3 p.p.
Selling Expenses	-8,1%	-8,0%	-0,1 p.p.	-8,1%	-8,2%	0,1 p.p.
General and Administrative Expenses	-1,3%	-1,4%	0,1 p.p.	-1,3%	-1,2%	-0,1 p.p.
Selling, General and Adm. Expenses	-9,4%	-9,3%	-0,1 p.p.	-9,4%	-9,4%	0,0 p.p.
Equity Income	0,1%	0,1%	0,0 p.p.	0,1%	0,1%	0,0 p.p.
Other Operating (Expenses) Revenue, net	0,0%	0,0%	0,0 p.p.	0,0%	0,0%	0,0 p.p.
Depreciation and Amortization	-2,2%	-2,1%	-0,1 p.p.	-2,2%	-2,2%	0,0 p.p.
EBIT	5,3%	5,2%	0,1 p.p.	5,2%	4,9%	0,3 p.p.
Net Financial Result	-4,6%	-4,1%	-0,5 p.p.	-4,4%	-4,2%	-0,2 p.p.
Income Before Income Tax	0,7%	1,1%	-0,4 p.p.	0,8%	0,8%	0,0 p.p.
Income Tax	0,1%	-0,2%	0,3 p.p.	0,1%	-0,1%	0,2 p.p.
Net Income for the Period	0,8%	0,8%	0,0 p.p.	0,9%	0,6%	0,3 p.p.
Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization - EBITDA	7,6%	7,4%	0,2 p.p.	7,5%	7,2%	0,3 p.p.
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	7,6%	7,3%	0,3 p.p.	7,5%	7,2%	0,3 p.p.

⁽¹⁾ Adjusted for Other Operating Revenue (Expenses)

IV - Balance Sheet (Post-IFRS 16)

(R\$ million)	30.09.2025	31.12.2024
Current Assets	15,965	16,448
Cash and cash equivalent	4,456	5,628
Trade receivables	1,829	2,210
Inventories	8,246	7,127
Recoverable taxes	1,212	1,241
Derivative financial instruments	7	93
Prepaid Expenses	167	99
Other accounts receivable	48	50
Non-current assets	29,156	29,145
Deferred income tax and social contribution	266	140
Recoverable taxes	781	672
Derivative financial instruments	428	297
Related parties	25	23
Restricted deposits for legal proceedings	22	24
Prepaid Expenses	27	9
Other accounts receivable	39	31
Investments	840	804
Property, plan and equipment	13,179	13,564
Intangible assets	5,180	5,183
Right-of-use assets	8,369	8,398
TOTAL ASSETS	45,121	45,593

LIABILITIES

(R\$ million)	30.09.2025	31.12.2024
Current Liabilities	14,318	16,312
Trade payables, net	10,791	10,709
Trade payables - Agreements	482	938
Borrowings	415	38
Debentures and promissory notes	529	2,046
Payroll and related taxes	838	682
Lease liabilities	454	412
Taxes payable	325	529
Income tax and social contribution payable	-	34
Dividends and interest on own capital payable	1	129
Deferred revenues	182	449
Other accounts payable	301	346
Non-current liabilities	25,083	24,026
Trade payables, net	-	12
Borrowings	3,141	1,720
Debentures and promissory notes	12,213	12,761
Provision for legal proceedings	265	223
Lease liabilities	9,368	9,232
Deferred revenues	22	26
Cash-settled share-based payment plan	13	5
Other accounts payable	61	47
Shareholders' Equity	5,720	5,255
Share capital	1,456	1,272
Capital reserve	116	88
Earnings reserve	4,237	3,933
Treasury shares	(75)	(26)
Other comprehensive results	(14)	(12)
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDER'S EQUITY	45,121	45,593

V - Cash Flow (Post-IFRS 16)

(R\$ million)	30.09.2025	30.09.2024
Net income for the period	488	339
Deferred income tax and social contribution	(125)	(29)
Loss on disposal of property, plant and equipment and lease	13	7
Depreciation and amortization	1,305	1,217
Interests and monetary variation	2,691	2,347
Share of profit and loss of associate	(53)	(49)
Provision of legal proceedings	150	73
Provision of stock option	28	29
Allowance for inventory losses and damages	489	444
Loss (reverse of) expected credit loss for doubtful accounts	2	(7)
	4,988	4,371
Variation of operating assets		
Trade receivables	377	(866)
Inventories	(1,608)	(1,574)
Recoverable taxes	(196)	(20)
Dividends received	17	124
Related parties	(2)	2
Restricted deposits for legal proceedings	3	13
Other assets	(93)	(71)
	(1,502)	(2,392)
Variation of operating liabilities		
Trade payables	(132)	62
Payroll and related taxes	156	136
Taxes and social contributions payable	(122)	(12)
Payment for legal proceedings	(134)	(95)
Deferred revenues	(271)	(272)
Other accounts payable	(23)	21
	(526)	(160)
Net cash generated by operating activities	2,960	1,819
Cash flow from investment activities		
Purchase of property, plant and equipment	(673)	(1,201)
Purchase of intangible assets	(24)	(28)
Proceeds from property, plant and equipment	2	4
Proceeds from assets held for sale	2	16
Net cash used in investment activities	(693)	(1,209)
Cash flow from financing activities		
Proceeds from borrowings	3,308	3,000
Cost of funding of borrowings	(17)	(14)
Payments of borrowings	(3,787)	(1,663)
Payments of interest on borrowings	(1,655)	(1,462)
Dividend and Interest on own capital paid	(128)	-
Purchase of treasury shares	(49)	-
Payments of lease liabilities	(239)	(204)
Payment of interest on lease liability	(851)	(791)
Payment of acquisition of commercial points	(21)	(903)
Net cash used in financing activities	(3,439)	(2,037)
Net decrease in cash and cash equivalents	(1,172)	(1,427)
Cash and cash equivalents at the beginning of the period	5,628	5,459
Cash and cash equivalents at the end of the period	4,456	4,032