



APRESENTAÇÃO DE

RESULTADOS

2T25

06 DE AGOSTO 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

2T25

Marcelo Pimentel, CEO

DESTAQUES PILARES ESTRATÉGICOS 2T25



Pão de Açúcar segue trajetória de forte crescimento das vendas em mesmas lojas⁽¹⁾

- Proposta premium segue resiliente e Pão de Açúcar tem crescimento de 6,5%
- Extra Mercado segue com sólido avanço de 4,8%
- Formato de proximidade cresce em vendas totais 16,8% com aumento de market share

Market share segue em expansão no segmento premium e proximidade, com NPS em patamar elevado

- Forte avanço no market share do mercado premium (+1,1 p.p.)⁽²⁾
- Expansão de market share do formato proximidade (+0,8 p.p.)⁽³⁾
- Marcas próprias do GPA avançam e atingem 25,3% do mercado nacional⁽⁴⁾
- NPS atingiu 82 pts., avançando 30 pts. em comparação ao 2T22

Líder do e-commerce alimentar no Brasil, com 13% de penetração nas vendas totais do GPA

- Vendas do e-commerce avança 16,4% no trimestre e totalizam R\$ 2,4 bilhões nos últimos 12 meses
- Sólida Margem EBITDA pré-IFRS 16 de 9,9%, evidenciando a eficiência e perenidade do canal
- Clientes multicanal com frequência 3x superior e ticket médio 4x maior vs. clientes canal único

(1) Ajuste de -1,7 p.p. na venda mesmas lojas diante do efeito calendário; (2) Fonte Nielsen e considera o total de vendas no mercado de autoserviço premium em regiões com operação da bandeira Pão de Açúcar; (3) Fonte Nielsen e considera o universo de supermercados pequenos com até mil metros quadrados na região metropolitana de São Paulo; (4) Fonte NielsenIQ.

DESTAQUES PILARES ESTRATÉGICOS 2T25

Balanço expansão 2022-2025

213 novas lojas com a consolidação do formato proximidade

- Abertura de 8 lojas do formato de proximidade no trimestre, completando com sucesso a primeira fase do projeto de expansão
- Entre 2022 e 1S25, inauguramos 213 lojas, sendo 177 no formato proximidade, 23 conversões de hipermercados para supermercados, 13 do Pão de Açúcar e 1 do Extra Mercado

Sólido patamar de margem bruta, captura de eficiências em SG&A e avanço na margem EBITDA

- Margem Bruta atinge 27,4%
- SG&A recua para 19,4% da receita líquida, melhora de 1,0 p.p. com captura de eficiências
- Margem EBITDA Ajustado avança para 9,0% (+0,2 p.p.)



DESTAQUES PILARES ESTRATÉGICOS 2T25

Mudanças Climáticas

Queda de 2,3% nas emissões de gases de efeito estufa dos escopos 1 e 2, evitando mais de 3 mil toneladas de CO₂. Resultado reflete manutenções preventivas e ações corretivas, alinhadas à meta de cortar 60% das emissões até 2030

Promoção da Diversidade e Inclusão

Terceiro ano consecutivo em que o GPA foi reconhecido, conquistando o 1º lugar em engajamento com a cadeia de valor segundo a Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial e Universidade Zumbi dos Palmares

Contratação de mais de 400 refugiados e imigrantes

Participação de mais de 100 colaboradores negros no programas de desenvolvimento de carreira

Concessão de mais de 600 bolsas de inglês

Transparência e Reporting

Divulgação do Relatório Anual de Sustentabilidade 2024, reforçando a integração entre estratégia de negócio e sustentabilidade, apresentando avanços socioambientais, de governança e de transparência.

Companhia reconhecida pela Merco ESG como líder setorial e entre as 100 empresas com maior responsabilidade socioambiental no Brasil



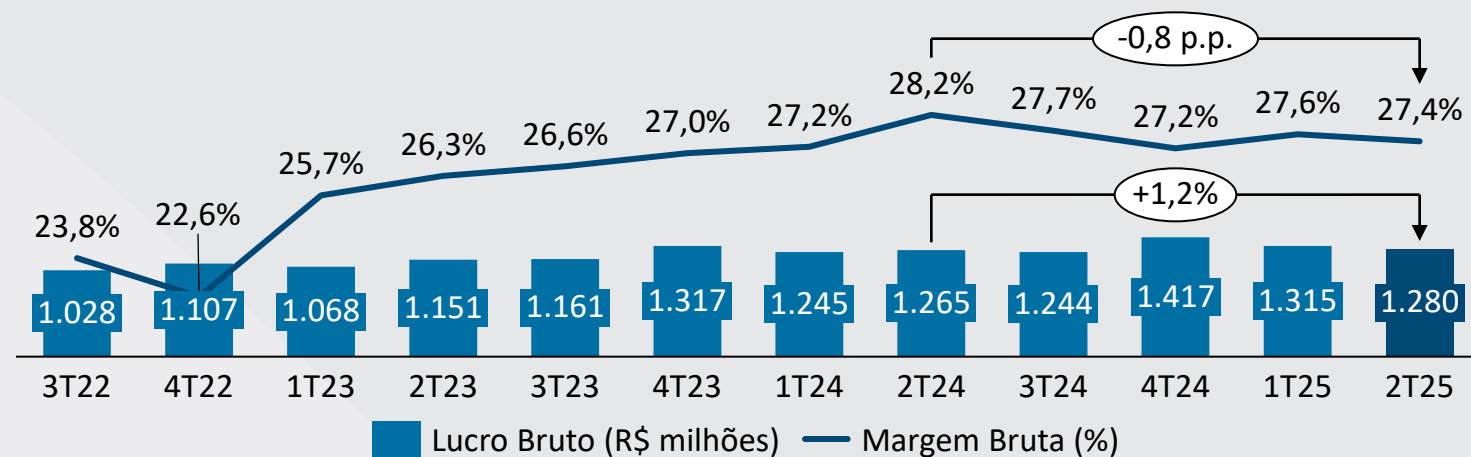


DESEMPENHO FINANCEIRO

Rafael Russowsky,
CFO

DESEMPENHO FINANCEIRO

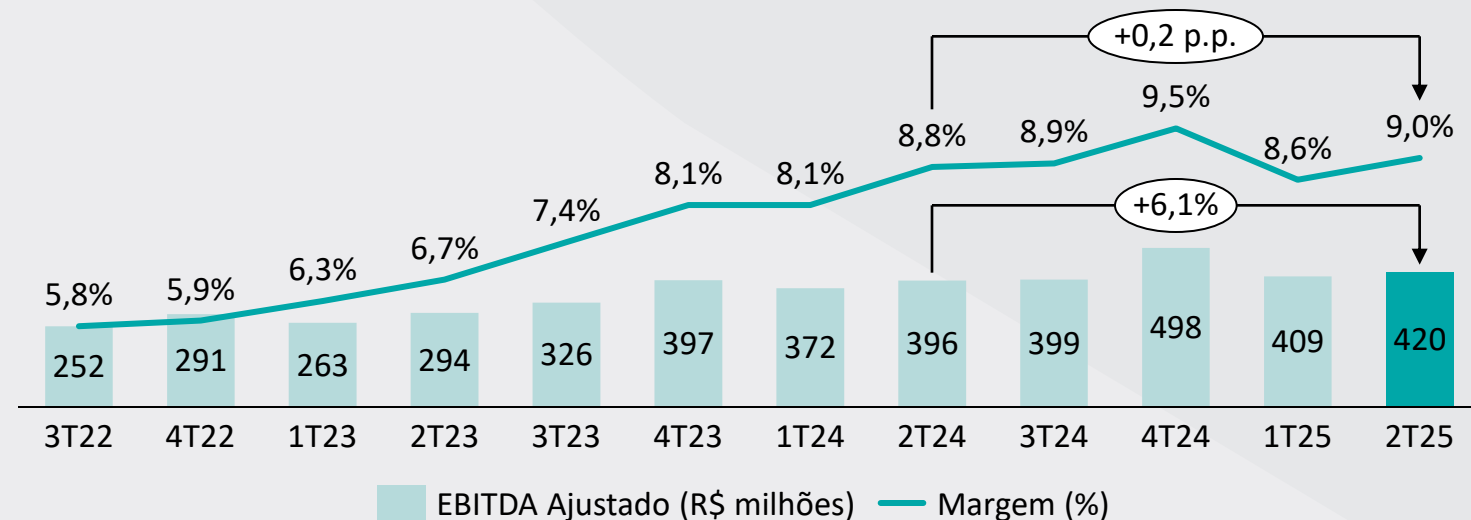
LUCRO BRUTO (R\$ milhões) E MARGEM (%)



Lucro bruto atingiu **R\$ 1,3 bilhão**, mantendo em patamar robusto a **margem de 27,4%**

Diluição de **1,0 p.p.** em **Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas**, refletindo iniciativas realizadas em despesas administrativas

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



EBITDA Ajustado de **R\$ 420 milhões**, crescimento de **6,1%**, **margem EBITDA Ajustado de 9,0%**, melhora de 0,2 p.p. vs. 2T24

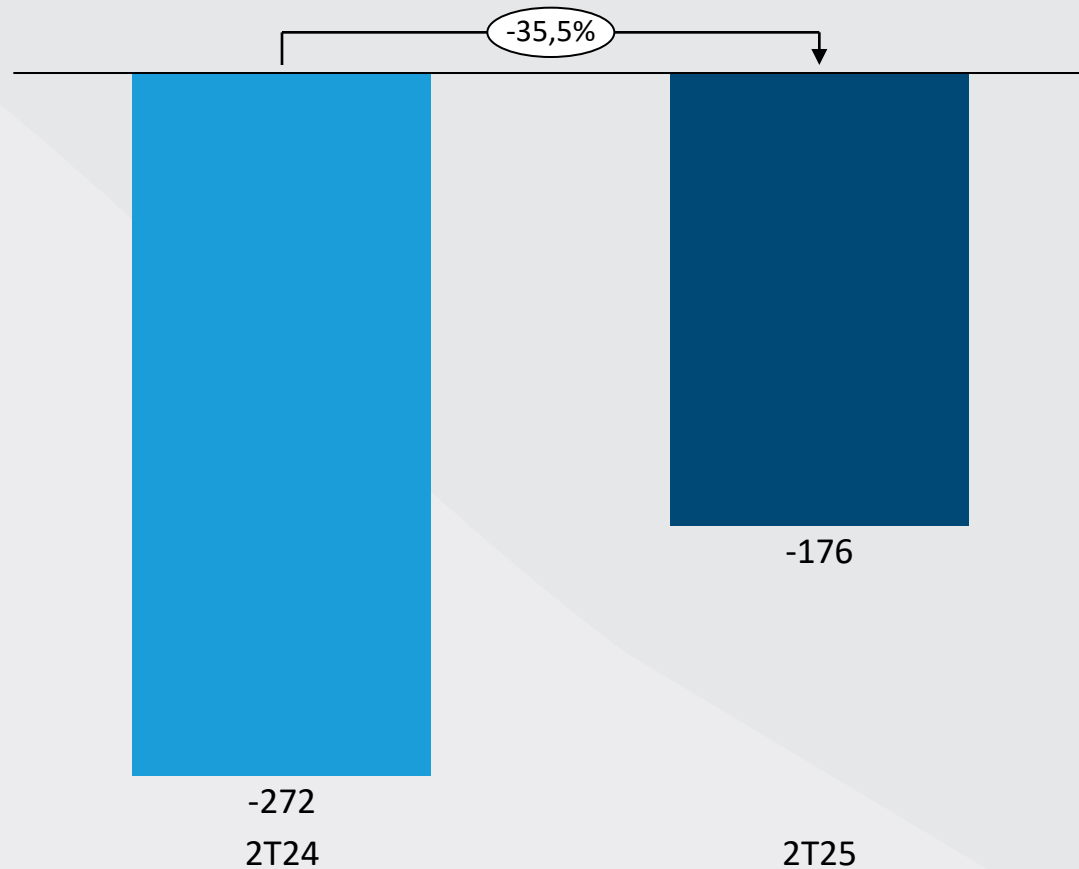
(1) Lucro operacional antes de juros, impostos, depreciação e amortização ajustado pelas Outras Despesas e Receitas Operacional.

DESEMPENHO FINANCEIRO

LUCRO/PREJUÍZO LÍQUIDO¹

ATIVIDADES CONTINUADAS

(R\$ milhões)



Prejuízo Líquido Continuado com **melhora significativa de 35,5%**, refletindo a evolução positiva do resultado operacional e redução dos impactos em Outras Despesas Operacionais

Prejuízo Líquido Descontinuado com **redução significativa para R\$ 41 milhões (-32,2%)**, desempenho reforça o avanço de redução dos impactos negativos relacionados à operação de Hipermercados

(1) Dos acionistas controladores

DESEMPENHO FINANCEIRO

FLUXO DE CAIXA GERENCIAL VARIAÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA

	LTM 2T25	LTM 2T24	Δ R\$
EBITDA Ajustado Consolidado pré-IFRS16 ⁽¹⁾	856	624	232
Equiv. Patrimonial Oper. Nacional	(68)	(59)	(9)
Imposto de Renda	(3)	(1)	(3)
Variação do Capital de Giro de Mercadorias	235	34	201
Variação em outros Ativos e Passivos Operacionais	74	413	(339)
Fluxo de Caixa Operacional	1.093	1.010	84
Capex Ajustado por BTS ⁽²⁾	(711)	(698)	(13)
Fluxo de Caixa Livre Operacional	383	312	71
Outras Receitas e Despesas Operacionais	(687)	(888)	201
Dividendos	47	94	(47)
Venda de Ativos ⁽³⁾	123	2.288	(2.164)
Fluxo de Caixa depois da Venda de Ativos	(134)	1.806	(1.939)
Custo Financeiro Líquido ⁽⁴⁾	(701)	(646)	(55)
Variação da Dívida Líquida	(835)	1.159	(1.994)

Fluxo de Caixa Operacional LTM atingiu R\$ 1,1 bilhão, avançando 8,3%, apresentando melhora significativa do EBITDA pré-IFRS 16 e gestão eficiente do capital de giro de mercadorias

CAPEX apresenta leve aumento no total, com reduções em Expansão, Reformas e TI

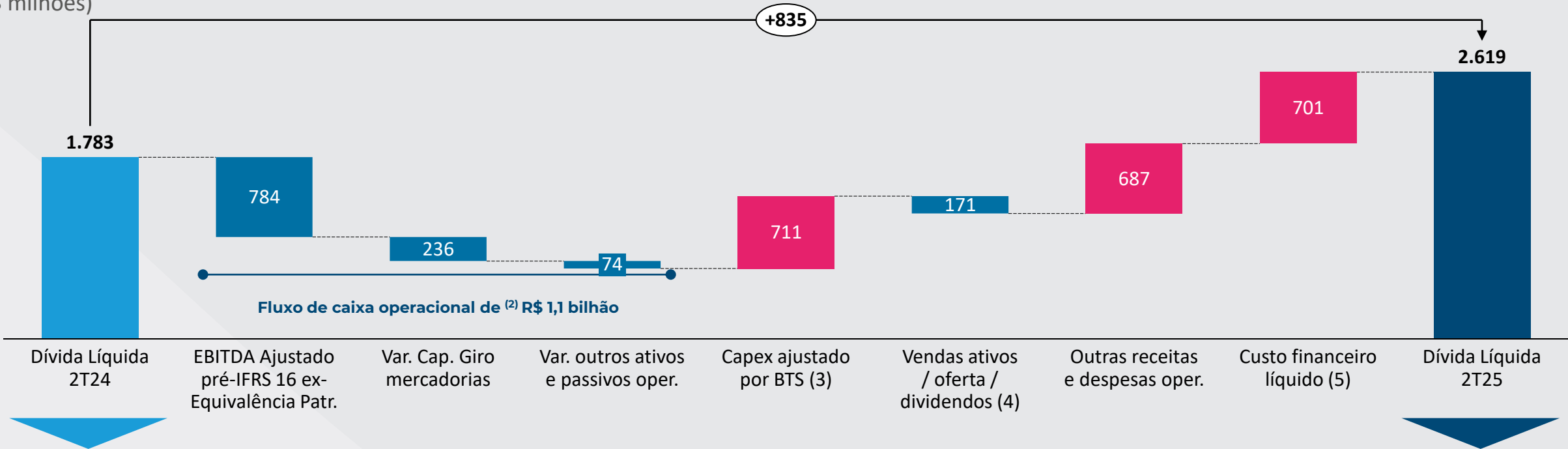
Outras Receitas e Despesas Operacionais registraram redução de R\$ 201 milhões (-22,7%)

(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 aluguéis; (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 Éxito; (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 2T24 pré-IFRS 16	1.783
Carteira de Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	(76)
Dívida Líquida incl. recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	1.708
EBITDA Ajustado LTM pré-IFRS 16	624
Dívida Líquida pré-IFRS 16 / EBITDA ajustado LTM pré-IFRS 16	2.7x

Dívida Líquida 2T25 pré-IFRS 16	2.619
Carteira de Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	(28)
Dívida Líquida incl. recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	2.590
EBITDA Ajustado LTM pré-IFRS 16	856
Dívida Líquida pré-IFRS 16 / EBITDA ajustado LTM pré-IFRS 16	3.0x

(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

2Q25

AUGUST 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

2Q25

Marcelo Pimentel, CEO

2Q25 STRATEGIC PILLARS HIGHLIGHTS

Pão de Açúcar continues strong same-store sales⁽¹⁾ growth trajectory

- The premium proposition remains resilient and Pão de Açúcar posted a 6.5% growth
- Extra Mercado continues solid progress with a 4.8% increase
- The proximity format grows total sales by 16.8% with market share gains

Consistent market share expansion in the premium and proximity segments, supported by a strong NPS

- Strong 1.1 p.p. increase in market share in the premium segment⁽²⁾
- 0.8 p.p. expansion in the market share of the proximity format⁽³⁾
- GPA's private label advanced, reaching a 25.3% market share of the national market⁽⁴⁾
- NPS reached 82 points, improving by 30 points over 2Q22

Largest food e-commerce player in Brazil, with 13% of penetration in GPA's total sales

- E-commerce sales grew 16.4% in the quarter, totaling R\$ 2.4 billion over the last 12 months
- Solid pre-IFRS 16 EBITDA margin of 9.9%, highlighting the channel's efficiency and sustainability
- Omnichannel customers shop 3x more frequently and have a 4x higher average ticket than single-channel customers



(1) Adjustment of -1.7 p.p. in same-store sales due to calendar effect; (2) Source Nielsen, based on total sales in the premium segment sales in all cities where the Pão de Açúcar banner operates; (3) Source Nielsen, considering the universe of small supermarkets with up to 1,000 square meters; (4) Source NielsenIQ

2Q25 STRATEGIC PILLARS HIGHLIGHTS

2022-2025 expansion summary

213 new stores with the consolidation of the proximity format

- Opening of 8 new proximity stores in quarter, successfully completing the first phase of the expansion project
- From 2022 to 1H25, 213 stores were opened: 177 in the proximity format, 23 hypermarket-to-supermarket conversions, 13 Pão de Açúcar stores, and 1 Extra Mercado store

Solid gross margin level, SG&A efficiency gains, and EBITDA margin improvement

- Gross Margin reaches 27.4%
- SG&A decreases to 19.4% of net revenue, a 1.0 p.p. improvement driven by efficiency gains
- Adjusted EBITDA Margin advances to 9.0% (+0.2 p.p.)



2Q25 STRATEGIC PILLARS HIGHLIGHTS

Combating Climate Change

A 2.3% reduction in Scope 1 and 2 greenhouse gas emissions, avoiding over 3,000 tons of CO₂. This result reflects preventive maintenance and corrective actions, in line with the target of reducing 60% of emissions by 2030

Promotion of Diversity and Inclusion

For the third consecutive year, GPA was recognized with 1st place in value chain engagement by the Business Initiative for Racial Equality and Zumbi dos Palmares University

Over 400 refugees and immigrants were hired

More than 100 Black employees participated in career development programs

Over 600 English language scholarships were granted

Transparency e Reporting

Publication of the 2024 Annual Sustainability Report, reinforcing the integration between business strategy and sustainability, presenting progress in social, environmental, governance, and transparency practices

The company was recognized by Merco ESG as a sector leader and one of the 100 companies with the highest social and environmental responsibility in Brazil



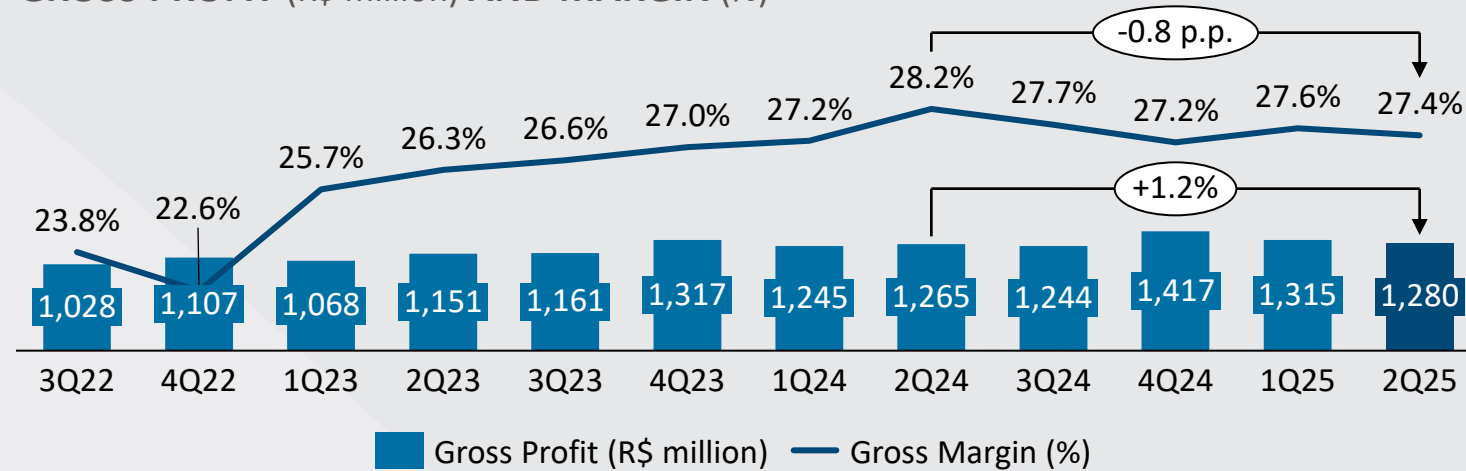


FINANCIAL PERFORMANCE

Rafael Russowsky,
CFO

FINANCIAL PERFORMANCE

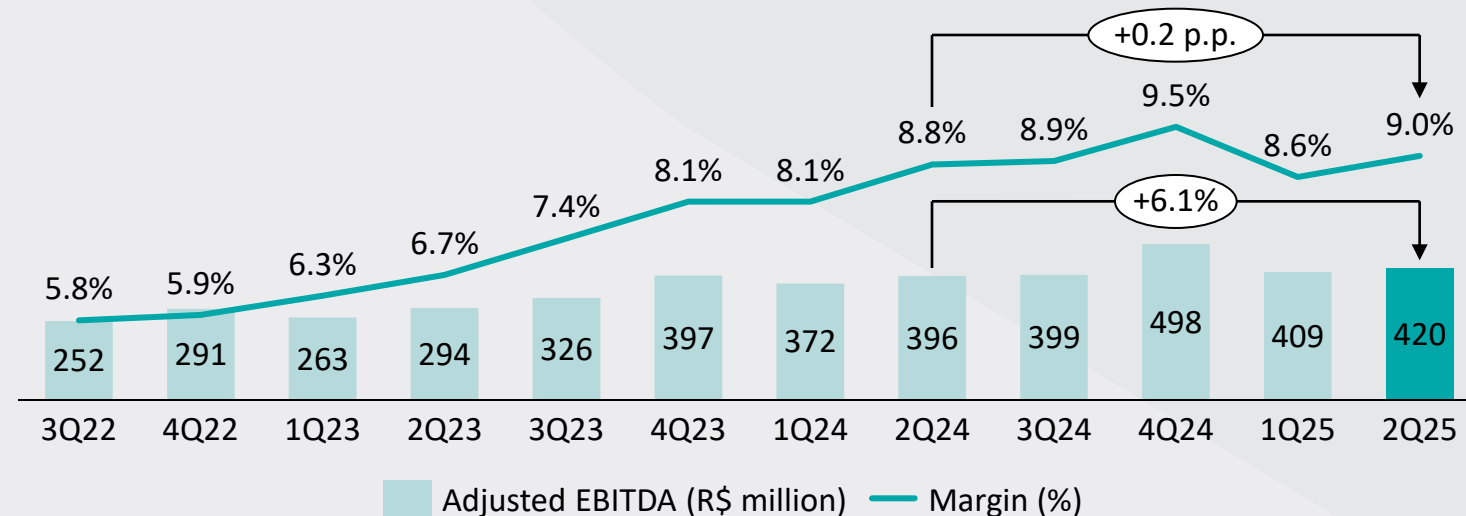
GROSS PROFIT (R\$ million) AND MARGIN (%)



Gross profit reached **R\$ 1.3 billion**, maintaining a robust **margin of 27.4%**

Sales, General and Administrative Expenses diluted by **1.0 p.p.** reflecting initiatives in administrative expenses.

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

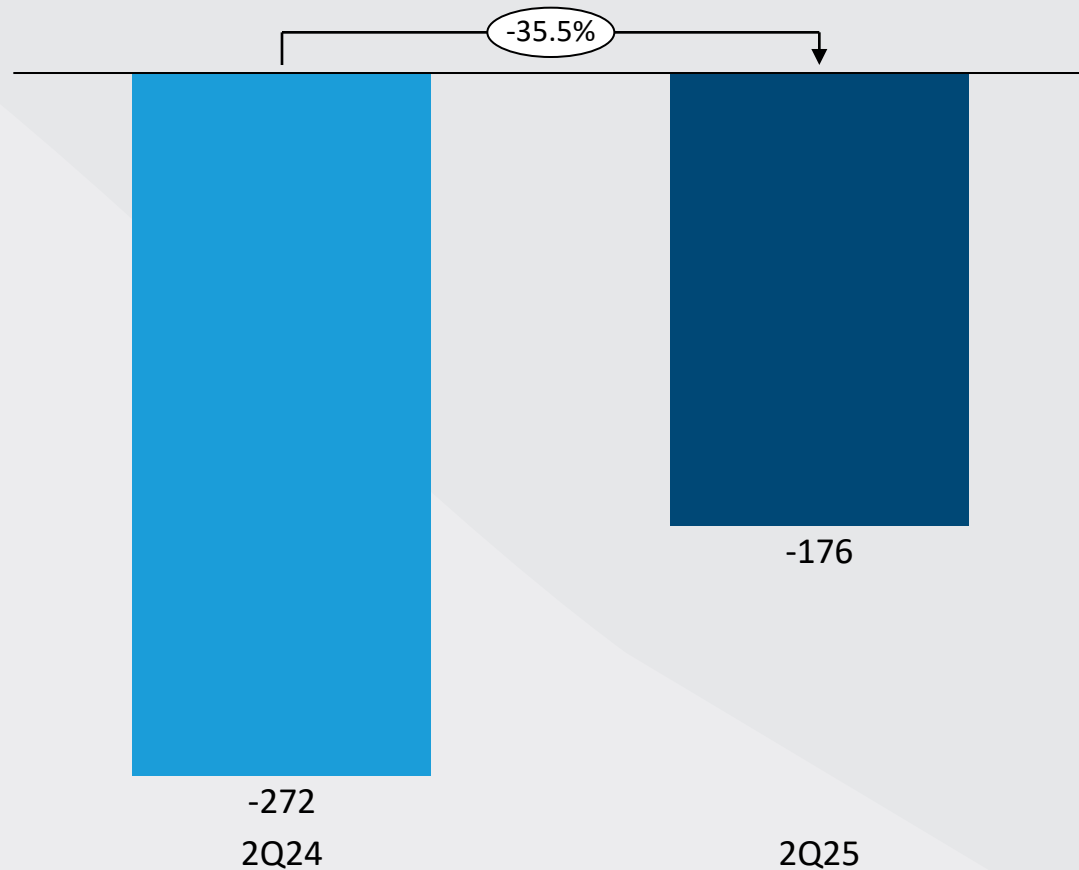


Adjusted EBITDA of **R\$ 420 million**, a growth of **6.1%**, Adjusted EBITDA Margin of **9.0%**, an increase of **0.2 p.p.** vs. 2Q24

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

FINANCIAL PERFORMANCE

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



Continued Net Loss improved significantly by 35.5%, reflecting the positive evolution of operating results and the reduction in the impact of Other Operating Expenses

Discontinued Net Loss with **significantly reduced to R\$ 41 million (-32.2%)**, reinforcing progress in reducing the negative impacts related to the Hypermarket operations

FINANCIAL PERFORMANCE

MANAGERIAL CASH FLOW NET DEBT VARIATION

	LTM 2Q25	LTM 2Q24	Δ R\$
Adjusted EBITDA Consolidated pre-IFRS16 ⁽¹⁾	856	624	232
Equity Income	(68)	(59)	(9)
Tax	(3)	(1)	(3)
Working Capital of Goods Variation	235	34	201
Other Operating Asset and Liabilities Variation	74	413	(339)
Operating Cash Flow	1,093	1,010	84
Capex Adjusted by BTS ⁽²⁾	(711)	(698)	(13)
Operating Free Cash Flow	383	312	71
Other Operating Income and Expenses	(687)	(888)	201
Dividends Received	47	94	(47)
Sale of Assets ⁽³⁾	123	2,288	(2,164)
Cash Flow after Sale of Assets	(134)	1,806	(1,939)
Net Financial Cost ⁽⁴⁾	(701)	(646)	(55)
Net Debt Variation	(835)	1,159	(1,994)

LTM Operational Cash Flow reached R\$ 1.1 billion, increasing 8.3%, driven by a significant improvement in pre-IFRS 16 EBITDA and efficient management in working capital of goods

CAPEX shows a slight overall increase, despite reductions in Expansion, Renovations, and IT

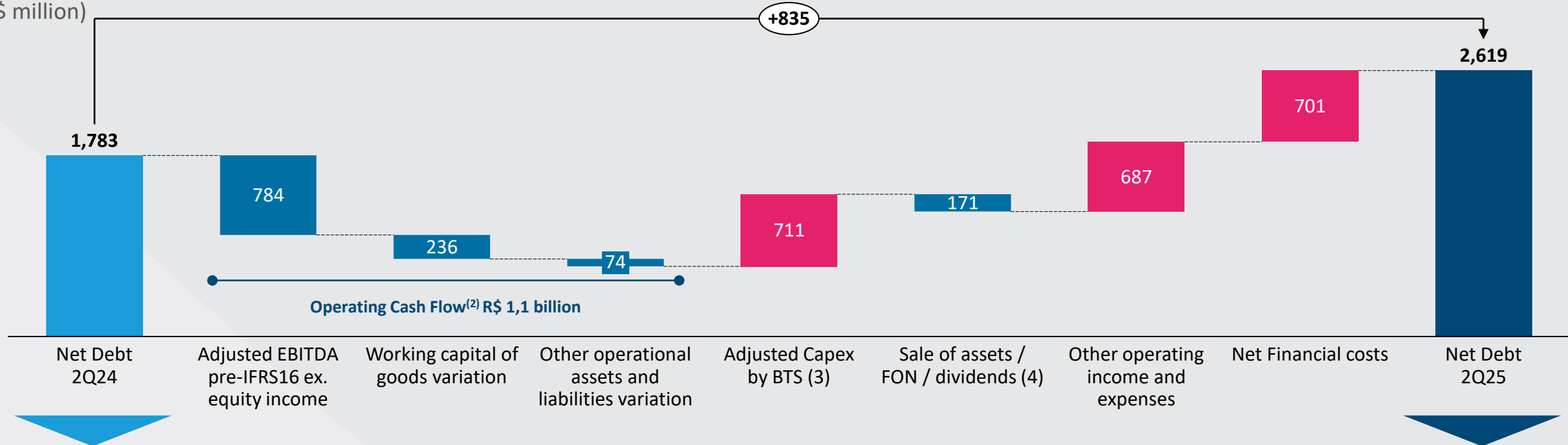
Other Operating Income and Expenses decreased by R\$ 201 million (-22.7%)

(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 2Q24 pre-IFRS 16	1,783
On Balance Credit Card Receivables non-discounted	(76)
Net Debt incl. Credit Card Receivables non-discounted	1,708
Adjusted EBITDA LTM pre-IFRS 16	624
Net Debt pre-IFRS 16 / Adjusted EBITDA LTM pre-IFRS 16	2.7x

Net Debt 2Q25 pre-IFRS 16	2,619
On Balance Credit Card Receivables non-discounted	(28)
Net Debt incl. Credit Card Receivables non-discounted	2,590
Adjusted EBITDA LTM pre-IFRS 16	856
Net Debt pre-IFRS 16 / Adjusted EBITDA LTM pre-IFRS 16	3.0x

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



Q&A

www.gpari.com.br





FINAL MESSAGES

Marcelo Pimentel,
CEO

FINAL MESSAGES



Strategic Pillars