



RELEASE DE  
**RESULTADOS**  
2T25

05 de agosto de 2025



Teleconferência sobre  
os Resultados do 2T25

Quarta-feira

**06 de agosto de 2025**

9h00 (horário de Brasília)

8h00 (NY)

13h00 (Londres)

**Português (idioma original)**

Videoconferência: [www.gpari.com.br](http://www.gpari.com.br)

**Inglês (tradução simultânea)**

Videoconferência: [www.gpari.com.br](http://www.gpari.com.br)

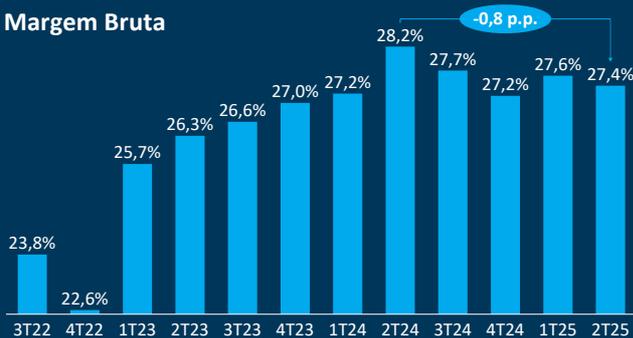
Replay: [www.gpari.com.br](http://www.gpari.com.br)

São Paulo, 05 de agosto de 2025. O GPA (B3: PCAR3) anuncia o resultado do 2º trimestre de 2025. Os comentários a seguir referem-se ao resultado das operações em continuidade, com a adoção do IFRS 16/CPC 06 (R2), e incluem comparações relativas ao mesmo período de 2024, exceto onde indicado de outra forma.

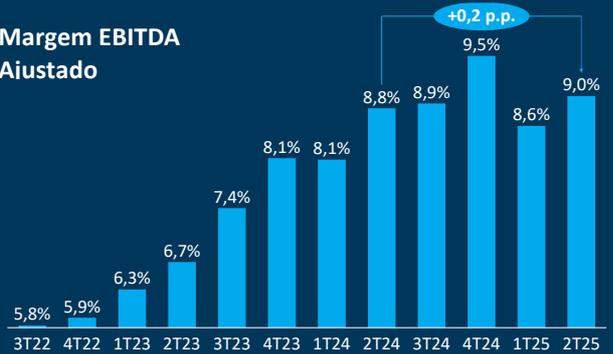
## Margem EBITDA Ajustado Avança para 9,0% (+0,2 p.p.)

- Crescimento de 5,1% das vendas em mesmas lojas<sup>(1)</sup> com ganho de market share no segmento premium e formato de proximidade
- Forte crescimento de 6,5% das vendas em mesmas lojas<sup>(1)</sup> da bandeira Pão de Açúcar
- Melhora de 1,0 p.p. na diluição do SG&A, refletindo captura de eficiências operacionais
- Redução de 61,2% do prejuízo líquido consolidado na comparação semestral
- Crescimento de 22,6% da geração de caixa livre operacional LTM, atingindo R\$ 383 milhões

### Margem Bruta



### Margem EBITDA Ajustado



VENDAS

#### Pão de Açúcar segue trajetória de forte crescimento das vendas em mesmas lojas<sup>(1)</sup>

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



E-COMMERCE

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

Vendas do e-commerce avança 16,4% no trimestre e totaliza 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



RENTABILIDADE

#### 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.)



MARKET SHARE

#### Avanços consistentes em market share no segmento premium e formato de proximidade

Forte avanço de 1,1 p.p. no market share do mercado premium<sup>(2)</sup>  
Expansão de 0,8 p.p. no market share do formato de proximidade<sup>(3)</sup>  
Marcas próprias do GPA avançam e atingem 25,3% de market share do mercado nacional<sup>(4)</sup>



EXPANSÃO

#### Expansão 2022-2025: 213 novas lojas com a consolidação do formato proximidade

Abertura de 8 lojas do formato de proximidade 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

(1) Ajuste de -1,7 p.p. na venda mesmas lojas diante do efeito calendário do 2T25 vs. 2T24; (2) Fonte Nielsen e considera as vendas totais do universo premium em todas as cidades com operação da bandeira Pão de Açúcar; (3) Fonte Nielsen e considera o universo de supermercados pequenos com até mil metros quadrados; (4) Fonte Nielsen

## Mensagem do CEO

Encerramos mais um trimestre com avanços importantes que refletem a assertividade e a resiliência da nossa estratégia. Em um cenário de consumo ainda mais seletivo, conseguimos entregar resultados consistentes, fruto do contínuo controle da base de custos e da realização dos ajustes necessários do negócio, com agilidade e eficiência.

Registramos crescimento de 5,1% nas vendas em mesmas lojas, com destaque para o ganho de market share nos formatos premium e de proximidade. Este último apresentou uma evolução expressiva de 16,8% nas vendas totais, reforçando sua relevância em nossa estratégia de expansão.

A resiliência da bandeira Pão de Açúcar, sustentada pelo modelo premium, continua a se destacar, com crescimento de 6,5% nas vendas em mesmas lojas, reafirmando sua força no mercado e a trajetória que segue em crescimento.

No campo da rentabilidade, mantivemos um sólido patamar de margem bruta, que atingiu 27,4% nesse trimestre. Esse desempenho reflete a captura consistente de eficiências operacionais e a evolução da margem EBITDA ajustada, que chega a 9,0%, um avanço de 0,2 p.p.. Destaco, também, a relevante redução do SG&A, no patamar de 19,4% da receita líquida, e uma melhora de 1,0 p.p. versus o 2T24, resultado direto das nossas iniciativas de controle e produtividade.

Seguimos na liderança do e-commerce alimentar no Brasil, com crescimento de 16,4% nas vendas no trimestre, representando 13% da receita total do GPA, e uma margem EBITDA pré-IFRS 16 no patamar de 9,9%, um desempenho que reforça nossa capacidade de aprimorar esse canal e atender às novas demandas dos consumidores multicanais.

Estamos confiantes na consistência de nossa estratégia e comprometidos com uma entrega que busque a preservação da nossa competitividade e o fortalecimento dos nossos negócios, com geração de valor para todos os nossos stakeholders.

**Marcelo Pimentel**  
**Diretor Presidente do GPA**



## Destaques Financeiros

Em decorrência do processo de descontinuidade das atividades dos hipermercados Extra, em 2021, e dos postos de combustível, em 2024, conforme divulgado em fatos relevantes e comunicados ao mercado, essas operações passaram a ser tratadas contabilmente como operações descontinuadas (IFRS 5/CPC 31). Assim, os efeitos nas Demonstrações de Resultado foram ajustados retroativamente, conforme a Resolução CVM nº 108/22, que trata de ativos não circulantes mantidos para venda e operações descontinuadas. Os comentários a seguir referem-se ao resultado das operações em continuidade, com a adoção do IFRS 16/CPC 06 (R2), e incluem comparações relativas ao mesmo período de 2024, exceto onde indicado de outra forma.

DRE (R\$ milhões, exceto quando indicado)	GPA Consolidado					
	2T25	2T24	Δ	6M25	6M24	Δ
<b>Receita Bruta</b>	<b>5.066</b>	<b>4.787</b>	<b>5,8%</b>	<b>10.158</b>	<b>9.654</b>	<b>5,2%</b>
<b>Receita Líquida</b>	<b>4.676</b>	<b>4.489</b>	<b>4,2%</b>	<b>9.443</b>	<b>9.075</b>	<b>4,0%</b>
<b>Lucro Bruto</b>	<b>1.280</b>	<b>1.265</b>	<b>1,2%</b>	<b>2.594</b>	<b>2.510</b>	<b>3,4%</b>
Margem Bruta	27,4%	28,2%	-0,8 p.p.	27,5%	27,7%	-0,2 p.p.
<b>Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas</b>	<b>(906)</b>	<b>(915)</b>	<b>-1,1%</b>	<b>(1.855)</b>	<b>(1.835)</b>	<b>1,1%</b>
% da Receita Líquida	19,4%	20,4%	-1,0 p.p.	19,6%	20,2%	-0,6 p.p.
Equivalência Patrimonial	19	16	19,9%	36	32	12,9%
<b>EBITDA Ajustado Consolidado<sup>(1)</sup></b>	<b>420</b>	<b>396</b>	<b>6,1%</b>	<b>828</b>	<b>767</b>	<b>7,9%</b>
Margem EBITDA Ajustado <sup>(1)</sup>	9,0%	8,8%	0,2 p.p.	8,8%	8,5%	0,3 p.p.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	10	(55)	-	(75)	(259)	-71,1%
<b>Lucro Líquido Controladores – Operações Continuadas</b>	<b>(176)</b>	<b>(272)</b>	<b>-35,5%</b>	<b>(269)</b>	<b>(679)</b>	<b>-60,4%</b>
Margem Líquida – Controladores – Operações Continuadas	-3,8%	-6,1%	2,3 p.p.	-2,8%	-7,5%	4,7 p.p.
<b>Lucro Líquido Controladores – Operações Descontinuadas<sup>(2)</sup></b>	<b>(41)</b>	<b>(60)</b>	<b>-32,2%</b>	<b>(116)</b>	<b>(313)</b>	<b>-63,0%</b>
<b>Lucro Líquido Controladores Consolidado<sup>(3)</sup></b>	<b>(216)</b>	<b>(332)</b>	<b>-34,9%</b>	<b>(385)</b>	<b>(992)</b>	<b>-61,2%</b>

(1) Lucro operacional antes de juros, impostos, depreciação e amortização ajustado pelas Outras Desp. E Rec. Oper.; (2) Inclui resultado da operação descontinuada de hipermercados e postos de combustível; e (3) Considera resultados das operações continuadas e descontinuadas.

# Desempenho de Vendas

## Crescimento de vendas totais

RECEITA BRUTA (R\$ milhões)	2T25		Variação 2T25/2T24	
	Vendas totais	Participação das vendas (%)	Total lojas	Mesmas lojas ex. efeito calendário <sup>(4)</sup>
Pão de Açúcar	2.543	50,2%	6,7%	6,5%
Extra Mercado	1.616	31,9%	4,0%	4,8%
Proximidade	647	12,8%	16,8%	0,2%
Outros negócios <sup>(1)</sup>	74	1,5%	8,2%	n.d.
<b>GPA ex. Aliados</b>	<b>4.879</b>	<b>96,3%</b>	<b>7,0%</b>	<b>5,1%</b>
Aliados <sup>(2)</sup>	187	3,7%	-17,8%	n.d.
<b>GPA<sup>(3)</sup></b>	<b>5.066</b>	<b>100,0%</b>	<b>5,8%</b>	<b>5,1%</b>

(1) Receitas provenientes principalmente do aluguel de galerias comerciais e Stix Fidelidade; (2) Modelo de venda direta para pequenos comércios; (3) Exclui receita de postos de combustível que foi classificada em atividades descontinuadas a partir do 1T24; (4) Ajuste de -1,7 p.p. na venda mesmas lojas diante do efeito calendário.

No 2T25, as vendas totais alcançaram R\$ 5,1 bilhões, com crescimento de 5,8%. O desempenho do trimestre foi impactado por efeito sazonal positivo na comparação anual, em especial pelo deslocamento do feriado de Páscoa para o 2T25.

Destacamos o desempenho do formato de proximidade, que registrou crescimento de 16,8%, impulsionado pela abertura de 59 novas lojas nos últimos 12 meses, sendo 8 delas no próprio trimestre. Em contrapartida, o formato Aliados, voltado para a venda direta a pequenos comércios, apresentou retração de 17,8% com representatividade de 3,7% das vendas totais, impactado pela desaceleração do mercado B2B e do foco estratégico no equilíbrio das margens nesse canal.

Ajustadas as vendas para o conceito de mesmas lojas, excluindo o impacto positivo da sazonalidade no calendário, registramos um aumento de 5,1%, reforçando a consistência e a resiliência do nosso modelo de negócios premium. A bandeira Pão de Açúcar, em especial, apresentou desempenho superior, com crescimento de 6,5%.

Esse resultado ganha ainda mais relevância diante do cenário de desaceleração do mercado observado no trimestre, especialmente nos meses de maio e junho. Mesmo nesse contexto, a bandeira Pão de Açúcar, que representa 50,2% das vendas totais, manteve um desempenho sólido, confirmando sua capacidade de resiliência e fidelização de clientes.

## Crescimento mesmas lojas por bandeira e formato

Crescimento YoY Mesmas Lojas <sup>(1)</sup>	2T23	3T23	4T23	1T24	2T24	3T24	4T24	1T25	2T25
Pão de Açúcar	8,6%	7,2%	4,2%	6,7%	2,7%	4,6%	10,2%	6,5%	6,5%
Extra Mercado	3,5%	2,5%	2,0%	4,5%	3,4%	5,8%	10,3%	6,6%	4,8%
Proximidade	5,4%	0,4%	0,2%	2,3%	6,9%	4,6%	4,9%	7,8%	0,2%

(1) Ajuste do efeito calendário de -1,7 p.p. no 2T25

**No Pão de Açúcar, as vendas mesmas lojas cresceram 6,5%**, demonstrando consistência e resiliência da proposta de valor da bandeira, focada em um sortimento premium, qualidade de perecíveis e alto nível de serviço. Esse crescimento segue impulsionado, principalmente, pelo aumento do preço médio e estabilidade do volume. Ao longo do trimestre, reforçamos a proposta premium com a conclusão do projeto super premium, com a reinauguração de 12 lojas icônicas, que agora oferecem uma experiência ainda mais exclusiva, com aprimoramentos em serviço, sortimento e infraestrutura.

**No Extra Mercado, o crescimento de vendas mesmas lojas atingiu 4,8%**, refletindo os efeitos positivos da implementação do projeto de revisão de sortimento e gestão de categorias, iniciado no final do 2T24. Contribuiu também o êxito da alavancagem promocional da bandeira em um ambiente mais competitivo, marcado pelo arrefecimento do mercado nos meses de maio e junho.

Assim como na bandeira Pão de Açúcar, o crescimento reflete o aumento do preço médio, acompanhado pela estabilização dos volumes. Como parte do processo de transformação da bandeira, foi definida uma nova proposta de valor para a marca, incluindo o reposicionamento dos perfis de loja e a redefinição do papel de cada categoria, em alinhamento à nova estratégia comercial. Nesse contexto, 83 lojas foram revitalizadas entre o 4T24 e o 2T25, com a adoção da nova departamentalização da bandeira, renovação das fachadas e aprimoramentos na infraestrutura das unidades.

A nova proposta de valor posiciona o Extra Mercado como um supermercado de bairro no segmento mainstream, com foco em excelência no atendimento e nos serviços, reforça sua integração à jornada de reabastecimento dos clientes.



Há especial ênfase no fortalecimento das categorias de Carnes, Aves e Padaria, e na manutenção da competitividade na mercearia básica.

**No formato de Proximidade, as vendas mesmas lojas permaneceram estáveis**, enquanto as **vendas totais registraram aumento de 16,8%**. O desempenho do trimestre foi impactado pelo calendário, com feriados prolongados que reduziram o fluxo nas lojas da região metropolitana de São Paulo — onde se concentra a maior parte das vendas desse formato. Apesar da estabilidade das vendas em mesmas lojas, houve avanço na participação de perecíveis, que aumentou 0,4 p.p., alcançando 41,5% das vendas totais. Dentro de perecíveis, destacou-se a categoria de padaria, foco estratégico do formato por gerar maior frequência de compras, com crescimento de 10,9% mesmas lojas.

As lojas inauguradas a partir de 2022 continuam apresentando desempenho superior em crescimento de vendas, reforçando a eficácia dos projetos de expansão implementados nos últimos anos. Essa efetividade também se reflete no aumento do número de clientes nas lojas maduras ao longo dos últimos trimestres, demonstrando que, mesmo com a expansão acelerada dos últimos anos, seguimos ampliando consistentemente nossa base de consumidores.

## **Avanços consistentes em market share no segmento premium e formato de proximidade**

Desde abril de 2022, temos seguido com disciplina e consistência na execução do nosso plano estratégico, o que vem resultando em um crescente reconhecimento dos nossos clientes e pode ser observado pelos avanços relevantes que obtivemos em ganhos de market share.

No 2T25, ampliamos nosso market share no segmento premium<sup>(1)</sup>, registrando evolução de 1,1 p.p. na comparação com o ano anterior, considerando as vendas totais em todas as cidades onde operamos com a bandeira Pão de Açúcar. Esse avanço contínuo reflete, sobretudo, nosso foco estratégico neste segmento, impulsionado pelo fortalecimento da proposta de valor das bandeiras Pão de Açúcar e Minuto Pão de Açúcar.

No mesmo período, registramos também crescimento de 0,8 p.p. no market share do formato proximidade<sup>(2)</sup>, considerando as vendas totais de supermercados de pequeno porte na grande São Paulo, evidenciando a eficácia da expansão já realizada.

Por fim, encerramos o primeiro semestre de 2025 com estabilidade de market share no estado de São Paulo<sup>(3)</sup> em relação ao mesmo período de 2024 e com ganho de 0,5 p.p. frente ao mesmo intervalo de 2023.

## **Balanço da expansão 2022–2025: 213 novas lojas com consolidação do formato proximidade**

Entre 2022 e 1S25, o foco da nossa expansão de lojas foi o formato de proximidade premium, com a bandeira Minuto Pão de Açúcar. Foram 213 novas lojas desde então, sendo 177 do formato proximidade, 13 supermercados e 23 conversões de lojas de hipermercados em supermercados. As lojas de proximidade, direcionadas, principalmente, aos bairros mais afluentes da cidade de São Paulo, estão localizadas em pontos de alta qualidade e apresentam rápida maturação, com uma média de sete meses, além de alta performance de margem. As safras a partir de 2022 superaram as margens das lojas inauguradas anteriormente e apresentam uma rentabilidade média superior à rentabilidade consolidada da Companhia.

A partir do 2T25, deixaremos de divulgar projeções para a abertura de novas lojas, em função da menor intensidade prevista de inaugurações no segundo semestre de 2025 e ao longo de 2026. A decisão reflete a combinação entre o avanço relevante já alcançado no plano de expansão – com 213 das 300 lojas previstas já inauguradas – e um ambiente macroeconômico mais desafiador, marcado pelos recentes aumentos na taxa de juros.

No 2T25, inauguramos nove lojas, sendo cinco unidades do Minuto Pão de Açúcar, três Mini Extra e uma nova loja pontual da bandeira Extra Mercado em Peruíbe, no litoral paulista – região onde a marca detém forte presença, com 29% de market share, de acordo com dados da Nielsen.

(1) Fonte Nielsen e considera as vendas totais do universo premium em todas as cidades com operação da bandeira Pão de Açúcar; (2) Fonte Nielsen e considera o universo de supermercados pequenos com até mil metros quadrados; (3) Fonte Nielsen e considera as vendas totais no Estado de São Paulo no segmento de autoserviço

## Maior player do e-commerce alimentar do Brasil

Clientes multicanal com frequência 3x superior e ticket médio 4x maior vs. clientes canal único

No 2T25, o e-commerce seguiu a sua trajetória de forte crescimento, atingindo vendas totais de R\$ 609,5 milhões, o que representou um crescimento de 16,3% em relação ao mesmo período de 2024. O desempenho foi impulsionado por todas as bandeiras.

A participação do e-commerce atingiu 13,0% das vendas totais no 2T25, representando um avanço de 1,1 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. Seguimos com aumento de penetração do e-commerce em todas as bandeiras, com destaque para as bandeiras do formato de proximidade que avançaram em 1,5 p.p. e que apresentam grande potencial para crescimento neste canal.

Apesar do ritmo acelerado de expansão, mantivemos a solidez na operação de perecíveis no canal — pilar estratégico de diferenciação e fidelização — que representou 35,7% das vendas próprias (1P) no 2T25. A margem EBITDA pré-IFRS 16 do e-commerce permaneceu elevada, em 9,9% no 2T25, consolidando os ganhos de eficiência iniciados no 4T22 e reforçando o potencial de rentabilidade e crescimento do canal.

### Fortalecimento da fidelização por meio da entrega consistente da proposta de valor

Mantemos o foco em surpreender nossos clientes e oferecer uma proposta de valor impecável em cada interação. Nesse sentido, desde o início do projeto de turnaround, adotamos o NPS como métrica de referência para avaliar essa entrega. Com ações contínuas, especialmente em treinamento das equipes, revitalização de lojas e sortimento, elevamos o NPS de 52 pontos no 2T22 para 82 pontos no 2T25 — um avanço transformacional na percepção dos clientes sobre nossas bandeiras. Essa evolução tem sido consistente em todas as bandeiras, com destaque para as melhorias na percepção de preços, no tempo de espera em filas e na disponibilidade de produtos.

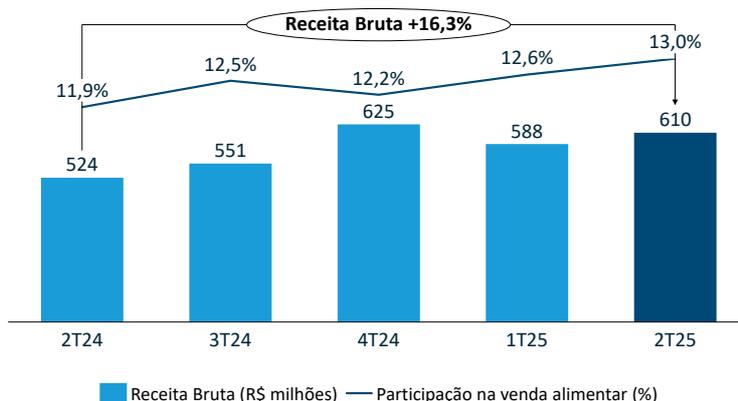
Em um trimestre desafiador, marcado pela pressão sobre o consumo das famílias em razão dos juros elevados e da inflação alimentar, demonstramos a resiliência da nossa proposta de valor com avanços relevantes em diversos KPIs que sustentaram o crescimento. No 2T25, a fidelidade dos nossos clientes se refletiu na evolução do share of wallet dos clientes premium<sup>(1)</sup>, com alta de 1,8 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse desempenho foi reforçado pela expansão contínua da base de clientes Premium & Valiosos, impulsionada pelo programa de fidelidade Pão de Açúcar Mais, que registrou crescimento de 10,0% no número de clientes Black, a categoria mais elevada do programa.

Nesse contexto, as marcas próprias desempenham um papel estratégico, reforçando a confiança dos consumidores em nossas bandeiras e representando um diferencial competitivo para a fidelização. Com um market share nacional de 25,3% sobre as vendas totais de marcas próprias, a proposta de valor — baseada em qualidade comparável à de líderes de categoria e preços competitivos — já demonstra eficácia: está presente em 8 de cada 10 cestas de compras, e os consumidores que adquirem esses produtos apresentam frequência média de compra 2,4 vezes superior à daqueles que não os consomem. No 2T25, a penetração das marcas próprias nas vendas totais do GPA alcançou 22,6%, um avanço de 0,2 p.p. em relação ao 2T24.

Outra frente estratégica para a fidelização de clientes é a Stix, ecossistema de programas de fidelidade de grandes marcas, no qual o GPA é o sócio majoritário. A plataforma reúne parceiros líderes do varejo, como Pão de Açúcar, Extra Mercado, Raia, Drogasil, Sodimac, C&A e Shell, além de contar com a Livelo como parceira financeira para ampliar a base de clientes. A estratégia da Stix concentra-se em aumentar o gasto médio e a frequência de compras por meio da integração dos programas de fidelidade, oferecendo uma experiência mais prática e conveniente para acumulação e resgate de pontos.

No 2T25, a Stix alcançou 13,0 milhões de clientes, dos quais 90% são ativos, representando um expressivo crescimento de 15,7% em relação ao 4T24.

### E-commerce (vendas e penetração)

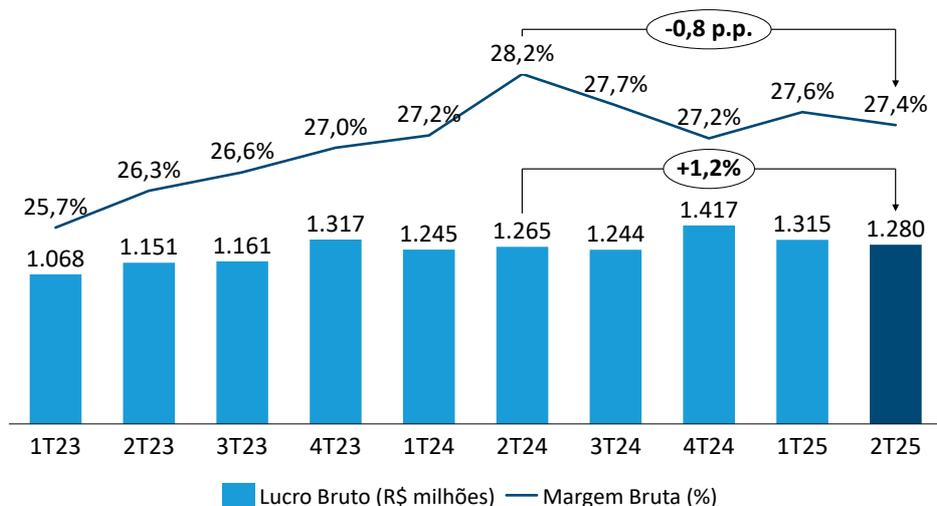


(1) Fonte Varejo 360 e considera 20% dos clientes com maiores gastos na bandeira Pão de Açúcar

## Desempenho Financeiro

### Margem bruta em patamar sólido de 27,4%

Resultado consistente, evidenciando a resiliência da margem mesmo em um cenário de maior competitividade



No 2T25, o Lucro Bruto atingiu R\$ 1,3 bilhão, mantendo uma margem sólida de 27,4%. O desempenho reflete a eficácia das iniciativas implementadas, que têm sustentado a margem em patamar elevado, mesmo diante da volatilidade do varejo alimentar, marcada pelo arrefecimento da demanda e pelo aumento da competitividade. Essa resiliência permite à Companhia ajustar a intensidade da alavancagem promocional das bandeiras sem comprometer a trajetória positiva de captura de ganhos operacionais na margem.

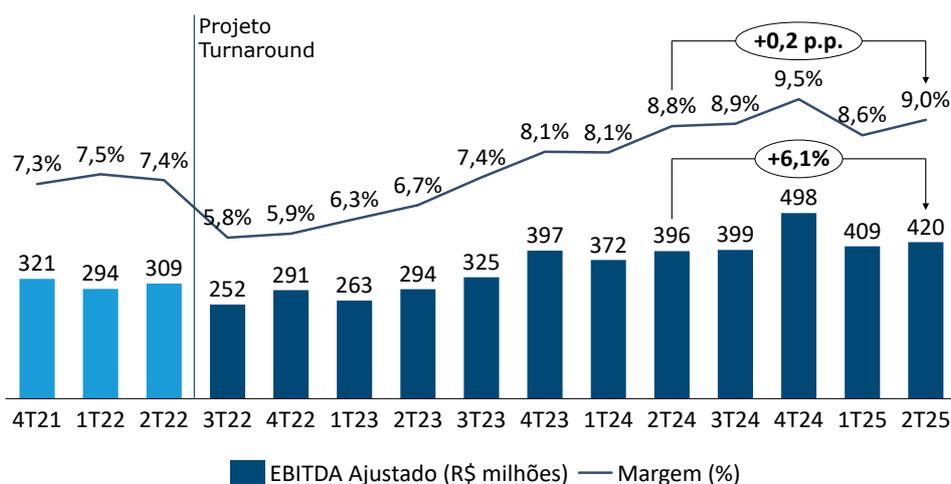
Dentre as iniciativas, destacando-se: (i) maior eficiência e assertividade nas negociações comerciais; (ii) aprimoramentos operacionais contínuos nas bandeiras e formatos, favorecendo ganhos sustentáveis de rentabilidade; e (iii) expansão das receitas provenientes de Retail Media, segmento reconhecido por margens superiores.

No âmbito do projeto de Retail Media, mantivemos um ritmo acelerado, registrando forte crescimento de receitas em relação ao ano anterior e consolidando a plataforma como um pilar estratégico de geração de valor para fornecedores. A solução integrada combina de forma eficiente ativos físicos e digitais, inteligência de mercado e ações customizadas com base no comportamento do consumidor, viabilizando investimentos mais assertivos e maior retorno sobre as ações de marketing.

A Equivalência Patrimonial, correspondente à participação do GPA nos resultados da FIC, totalizou R\$ 19 milhões, com aumento de 19,9% em relação ao 2T24. A FIC mantém níveis de inadimplência sob controle, enquanto observamos crescimento no uso dos cartões próprios em nossos canais, especialmente no e-commerce. Nesse formato, as transações com o cartão de crédito Pão de Açúcar superaram 20% das vendas totais, reforçando a fidelização e o engajamento dos clientes com nossas marcas.

## Margem EBITDA Ajustado atinge 9,0%

Resultado reflete as iniciativas voltadas ao ganho de eficiência nas despesas, sobretudo nas despesas administrativas



Desde o segundo semestre de 2022, temos avançado em iniciativas para ganho de eficiência nas despesas com vendas, gerais e administrativas (SG&A), incluindo a implementação do Orçamento Base Zero (OBZ), a renegociação de contratos com fornecedores e de locações, além do redesenho da estrutura administrativa. Essas medidas visam adequar a Companhia ao seu novo porte, conferir maior agilidade às decisões e simplificar processos por meio do uso intensivo de tecnologia. No âmbito das lojas, as despesas com vendas seguem com sob rígido controle, porém preservando a proposta de valor das bandeiras e impulsionando as vendas.

No 2T25, o SG&A totalizou R\$ 906 milhões, equivalente a 19,4% da receita líquida, refletindo um ganho de eficiência de 1,0 p.p. em relação ao 2T24. O desempenho foi impulsionado, sobretudo, pela redução das despesas administrativas, com destaque para o projeto de simplificação da estrutura iniciado no 4T24

Como resultado dos fatores mencionados, o EBITDA Ajustado Consolidado atingiu R\$ 420 milhões no trimestre, representando um crescimento de 6,1% em relação ao 2T24 e uma margem de 9,0%, com uma expansão de 0,2 p.p. na comparação anual. Esse desempenho reforça a consistência do processo de turnaround da Companhia, evidenciado pela contínua expansão da margem EBITDA Ajustado.

## Outras Receitas e Despesas Operacionais

No trimestre, as outras receitas e despesas totalizaram R\$ 10 milhões, refletindo, principalmente, a redução de provisões tributárias, a menor despesas com reestruturação e o efeito positivo do reconhecimento de indenização relacionada a processo tributário.

## Resultado Financeiro

RESULTADO FINANCEIRO (R\$ milhões)	GPA		
	2T25	2T24	Δ %
Receitas Financeiras	117	48	145,4%
Despesas Financeiras	(295)	(246)	19,7%
Custo da dívida	(165)	(140)	17,8%
Custo de antecipação de recebíveis	(23)	(16)	37,5%
Outras despesas financeiras	(108)	(90)	19,4%
<b>Resultado Financeiro Líquido – pré-IFRS 16</b>	<b>(178)</b>	<b>(199)</b>	<b>-10,6%</b>
% Receita Líquida – pré-IFRS 16	-3,8%	-4,4%	0,6 p.p.
Juros sobre passivo de arrendamento	(126)	(121)	4,5%
<b>Resultado Financeiro Líquido – pós-IFRS 16</b>	<b>(304)</b>	<b>(319)</b>	<b>-4,9%</b>
% Receita Líquida – pós-IFRS 16	-6,5%	-7,1%	0,6 p.p.

No 2T25, o Resultado Financeiro Líquido pré-IFRS 16 totalizou R\$ (178) milhões, representando 3,8% da receita líquida. Abaixo, destacam-se os principais impactos na comparação com o mesmo período do ano anterior:

- Receitas Financeiras: cresceram 145,4%, impulsionadas principalmente por efeito não recorrente de R\$ 59,7 milhões, referente ao reconhecimento de atualização monetária sobre créditos tributários após decisão judicial no 2T25.
- Despesas Financeiras: aumentaram 19,7%, refletindo a elevação da taxa de juros atrelados à taxa SELIC sobre as dívidas, além de efeito não recorrente de R\$ 8,3 milhões em outras despesas financeiras, decorrente da atualização monetária de contingências tributárias.

Considerando o efeito do IFRS 16, o Resultado Financeiro Líquido, incluindo os juros sobre o passivo de arrendamento, foi de R\$ (304) milhões no 1T25, equivalente a 6,5% da receita líquida.

## Lucro Líquido Continuado e Descontinuado

O Prejuízo Líquido das Operações Continuadas totalizou R\$ (176) milhões no 2T25, uma melhora significativa em relação aos R\$ (272) milhões registrados no 2T24. O resultado do trimestre foi impactado pelos fatores já mencionados anteriormente.

O Prejuízo Líquido Descontinuado totalizou R\$ (41) milhões no 1T25, também apresentando uma melhora em relação aos R\$ (60) milhões registrados no 2T24.

## Geração de Caixa e Dívida Líquida

VARIACÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA - ABERTURA GERENCIAL (R\$ milhões)	GPA					
	2T25	2T24	Δ R\$	LTM <sup>(5)</sup> 2T25	LTM <sup>(5)</sup> 2T24	Δ R\$
<b>EBITDA Ajustado Consolidado pré-IFRS 16<sup>(1)</sup></b>	<b>197</b>	<b>180</b>	<b>16</b>	<b>856</b>	<b>624</b>	<b>232</b>
Equivalência Patrimonial	(19)	(16)	(3)	(68)	(59)	(9)
Imposto de Renda Pago	(2)	(1)	(1)	(3)	(1)	(3)
<b>Variacão do capital de giro de mercadorias</b>	<b>114</b>	<b>36</b>	<b>78</b>	<b>235</b>	<b>34</b>	<b>201</b>
Variacão em Estoques	185	(114)	299	66	(31)	98
Variacão em Fornecedores	(87)	108	(195)	98	136	(38)
Variacão em Recebíveis	17	42	(25)	71	(71)	142
<b>Variacão em outros ativos e passivos operacionais</b>	<b>21</b>	<b>42</b>	<b>(21)</b>	<b>74</b>	<b>413</b>	<b>(339)</b>
<b>Fluxo de Caixa Operacional</b>	<b>311</b>	<b>242</b>	<b>69</b>	<b>1.093</b>	<b>1.010</b>	<b>84</b>
Capex ajustado por BTS <sup>(2)</sup>	(159)	(158)	(2)	(711)	(698)	(13)
<b>Fluxo de Caixa Livre Operacional</b>	<b>152</b>	<b>84</b>	<b>68</b>	<b>383</b>	<b>312</b>	<b>71</b>
Outras receitas e despesas operacionais	(176)	(238)	62	(687)	(888)	201
Dividendos	0	0	0	47	94	(47)
<b>Fluxo de Caixa Livre Operacional Ajustado</b>	<b>(24)</b>	<b>(153)</b>	<b>130</b>	<b>(257)</b>	<b>(482)</b>	<b>225</b>
Vendas de ativos / oferta <sup>(3)</sup>	9	220	(211)	123	2.288	(2.164)
<b>Fluxo de Caixa depois da venda de ativos</b>	<b>(14)</b>	<b>67</b>	<b>(82)</b>	<b>(134)</b>	<b>1.806</b>	<b>(1.939)</b>
Custo financeiro líquido <sup>(4)</sup>	(203)	(131)	(73)	(701)	(646)	(55)
<b>Variacão da dívida líquida</b>	<b>(218)</b>	<b>(64)</b>	<b>(154)</b>	<b>(835)</b>	<b>1.159</b>	<b>(1.994)</b>

(1) Considera o EBITDA ajustado por efeitos em Outras Receitas e Despesas Operacionais, com o resultado da Equivalência Patrimonial Operações Nacionais e com 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 a venda das lojas de hipermercado e a venda das participações no Éxito e, também, o resultado da oferta pública realizada em março/2024; (4) inclui juros da dívida bruta, rentabilidade do caixa, custos com fianças bancárias e custos com descontos de recebíveis; (5) Last twelve months (LTM) – últimos 12 meses.

Para fins de comparação, as variações são analisadas com base nos últimos 12 meses encerrados no 2T25 (LTM 2T25). O EBITDA Ajustado pré-IFRS 16 totalizou R\$ 856 milhões, refletindo uma evolução significativa de 37,3% em relação ao período anterior, impulsionada pelas melhorias operacionais implementadas em todas as nossas bandeiras.

O Fluxo de Caixa Operacional, após as variações de capital de giro, atingiu R\$ 1,1 bilhão, avançando 8,3% em relação ao período anterior, apresentando considerável melhoria operacional no capital de giro de mercadorias, contrabalanceado por uma menor geração de caixa na variação em outros ativos e passivos operacionais.

O CAPEX somou R\$ 711 milhões, registrando leve aumento em relação ao período anterior, impulsionado principalmente por investimentos logísticos voltados à adequação pontual dos nossos CDs, visando ganhos de eficiência que serão refletidos nos custos nos próximos trimestres. Vale destacar, que já observamos redução dos investimentos em expansão, reformas e TI, em linha com o amadurecimento da nossa estratégia — tendência que tende a se intensificar nos próximos períodos.

As Outras Receitas e Despesas Operacionais registraram despesa líquida de R\$ 687 milhões, redução de R\$ 201 milhões (22,7%) em relação ao período anterior. O montante foi impactado por efeitos não recorrentes de R\$ 512 milhões, compostos por: (i) pagamentos referentes a acordos tributários, incluindo a adesão ao Acordo Paulista e Anistia da

Bahia, totalizando aproximadamente R\$ 139 milhões; (ii) desembolsos com processos trabalhistas relacionados ao Extra Hiper, atualmente em fase de redução, no valor aproximado de R\$ 303 milhões; e (iii) despesas com reestruturações, incluindo fechamento de lojas, estimadas em R\$ 70 milhões.

Por fim, o custo financeiro líquido apresentou aumento, reflexo a elevação dos juros atrelados à taxa SELIC sobre as dívidas.

Abaixo a tabela com detalhe do capital de giro das mercadorias na comparação entre 2T25 e 2T24.

CAPITAL DE GIRO DE MERCADORIAS (R\$ milhões)	GPA						
	2T24	3T24	4T24	1T25	2T25	2T25 vs 2T24	2T25 vs 1T25
(+) Fornecedores	2.333	2.276	3.133	2.518	2.431	98	(87)
(-) Estoques	(1.996)	(2.011)	(2.014)	(2.114)	(1.929)	66	185
(-) Recebíveis	(363)	(319)	(408)	(309)	(292)	71	17
<b>(=) Capital de giro após recebíveis</b>	<b>(26)</b>	<b>(55)</b>	<b>711</b>	<b>95</b>	<b>209</b>	<b>235</b>	<b>114</b>
<b>Dias de CMV</b>							
(+) Fornecedores	56	55	64	57	60	4	3
(-) Estoques	(48)	(48)	(41)	(48)	(48)	0	0
(-) Recebíveis	(9)	(8)	(8)	(7)	(7)	2	(0)
<b>(=) Capital de giro após recebíveis</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>3</b>

## Dívida líquida consolidada

ENDIVIDAMENTO (R\$ milhões)	GPA		
	30.06.2025	30.06.2024	Δ R\$
<b>Dívida de Curto Prazo</b>	<b>923</b>	<b>1.127</b>	<b>(203)</b>
Empréstimos e Financiamentos	59	624	(564)
Debêntures	864	503	361
<b>Dívida de Longo Prazo</b>	<b>3.464</b>	<b>3.100</b>	<b>365</b>
Empréstimos e Financiamentos	1.366	169	1.197
Debêntures	2.123	2.931	(808)
Instrumentos Financeiros	(24)	0	(24)
<b>Total da Dívida Bruta</b>	<b>4.388</b>	<b>4.226</b>	<b>161</b>
Caixa e Equivalentes	(1.769)	(2.443)	674
<b>Dívida Líquida</b>	<b>2.619</b>	<b>1.783</b>	<b>835</b>
Carteira de Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	(28)	(76)	47
<b>Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados</b>	<b>2.590</b>	<b>1.708</b>	<b>883</b>
EBITDA Ajustado Consolidado (últimos 12 meses)	1.725	1.490	235
<b>Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados / EBITDA Ajustado Consolidado (últimos 12 meses)</b>	<b>1,5x</b>	<b>1,1x</b>	<b>0,4x</b>
EBITDA Ajustado Consolidado pré-IFRS 16 (últimos 12 meses)	856	624	232
<b>Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados / EBITDA Ajustado Consolidado pré-IFRS 16 (últimos 12 meses)</b>	<b>3,0x</b>	<b>2,7x</b>	<b>0,3x</b>

A dívida líquida, considerando o saldo de recebíveis não antecipados, totalizou R\$ 2,6 bilhões ao final do período. A alavancagem financeira pré-IFRS 16 — medida pela relação entre a dívida líquida e o EBITDA Ajustado Consolidado pré-IFRS 16 dos últimos 12 meses (incluindo despesas com aluguéis) — alcançou 3,0x no 2T25.

## Investimentos

CAPEX AJUSTADO <sup>(1)</sup> (R\$ milhões)	GPA					
	2T25	2T24	Δ R\$	LTM 2T25	LTM 2T24	Δ R\$
Expansão	31	29	2	154	169	(15)
Reformas, Conversões e Manutenções	51	63	(12)	218	214	4
TI, Digital e Logística	77	65	12	338	314	24
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>158</b>	<b>2</b>	<b>711</b>	<b>698</b>	<b>13</b>

(1) Líquido de financiamento no formato built to suit para as novas lojas da bandeira Pão de Açúcar

No 2T25, o Capex Ajustado — que exclui os efeitos das operações de built to suit — totalizou R\$ 159 milhões, estável em relação ao 2T24.

## ESG NO GPA

### Agenda de iniciativas sociais e de meio ambiente

No 2T25, realizamos a terceira edição da Semana de Diversidade e Sustentabilidade no GPA, promovendo reflexões, trocas e aprendizados sobre um futuro mais inclusivo e sustentável. O evento contou com mais de 2.000 participações em temas como diversidade, equidade, inclusão, direitos humanos, cadeias de valor responsáveis, desperdício de alimentos e impacto social — todos alinhados à nossa estratégia de ESG. No escritório corporativo, promovemos degustações de produtos Caras do Brasil, uma feira com empreendedores refugiados e uma campanha de arrecadação de alimentos em parceria com o Sesc Mesa Brasil, que totalizou mais de 13,5 toneladas de alimentos – o equivalente a mais de 25 mil refeições.

**Transparência e reporting:** Divulgamos no trimestre o Relatório Anual de Sustentabilidade 2024, reforçando nosso compromisso com a transparência e a integração da sustentabilidade à estratégia do negócio. O documento, disponível em nosso site ([link](#)), apresenta avanços socioambientais e em aspectos de governança. Também fomos reconhecidos pelo Merco ESG como líderes no setor de supermercados e atacados, alcançando a 54ª posição no ranking das 100 empresas com melhor reputação em ESG no Brasil, reafirmando nosso compromisso com o meio ambiente, as pessoas e a integridade nas relações.

**Combate às mudanças climáticas:** Reduzimos em 2,3% as emissões de gases de efeito estufa (escopos 1 e 2) em relação ao 2T24, evitando a emissão de mais de 3 mil toneladas de CO<sub>2</sub>. O resultado vem de manutenções preventivas em refrigeradores e ações pontuais em vazamentos, em linha com nosso compromisso de reduzir 60% dessas emissões até 2030.

**Promoção de diversidade e inclusão:** Pelo terceiro ano consecutivo, fomos reconhecidos como uma das melhores empresas em ações da diversidade, com o 1º lugar na categoria Engajamento com a Cadeia de Valor, segundo a Iniciativa Empresarial pela Igualdade Social e Universidade Zumbi dos Palmares. O destaque se deve a políticas internas e à Cartilha de Boas Práticas Socioambientais, lançada em 2024, voltada à conscientização de fornecedores. A premiação também reconheceu a atuação da liderança, com nosso presidente homenageado como Líder da Diversidade. Avançamos ainda na inclusão de pessoas refugiadas e imigrantes, com mais de 400 contratações. Em parceria com o MOVER, mais de 100 colaboradores negros participaram de programas de desenvolvimento de carreira, e mais de 600 bolsas de inglês foram concedidas a esse público.

**Cadeias de valor responsáveis:** O Programa Caras do Brasil ganhou impulso com a parceria entre Pão de Açúcar e os aceleradores Stix, que bonificaram clientes com pontos extras na compra de produtos regionais. As vendas dos itens participantes cresceram 41% frente ao 2T24, e o volume total do programa subiu 21%. Cerca de 80% dos consumidores impactados foram novos clientes, evidenciando o potencial de atração, expansão e fidelização da iniciativa.

**Impacto social:** Lançamos cinco novas turmas do programa Mãos na Massa, em parceria com a Alicerce Educação, formando 100 alunos em quatro cursos (Padaria, Rotisserie, Açougue e Peixaria/Sushi) em sete lojas de cinco cidades em três estados. Além disso, arrecadamos 324,6 toneladas de alimentos no 1S25, por meio de doações de colaboradores e clientes, em parceria com mais de 150 organizações sociais.

## Movimentação de Lojas por Bandeira

No 2T25, inauguramos nove novas lojas, sendo oito no formato de proximidade e uma unidade da bandeira Extra Mercado na cidade de Peruíbe.

No mesmo período, encerramos as operações de 10 lojas, sendo seis do formato proximidade da bandeira Mini Extra, três da bandeira Extra Mercado e uma da bandeira Pão de Açúcar.

Das 10 lojas, nove foram encerradas em razão de baixa performance. Já uma unidade da bandeira Extra Mercado, localizada na cidade de São Paulo, foi fechada temporariamente devido a uma obra no terreno onde está instalada, mas será reaberta no mesmo local como parte do novo empreendimento.

Lojas por Bandeira	1T25	2T25					
	Nº de Lojas	Abertas	Abertas por conversão	Fechadas	Fechadas para conversão	Nº de lojas	Área de vendas m <sup>2</sup> (mil)
<b>GPA</b>	<b>734</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>-10</b>	<b>-1</b>	<b>733</b>	<b>558</b>
Pão de Açúcar	190	0	0	-1	0	189	261
Extra Mercado	170	1	0	-3	0	168	200
Mini Extra (Proximidade)	160	3	0	-6	-1	156	39
Minuto Pão de Açúcar (Proximidade)	213	5	1	0	0	219	55
Lojas em Conversão / Análise	1	0	0	0	0	1	2

## Demonstrações Financeiras Consolidadas

### Balço Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL			
(R\$ milhões)	ATIVO		
	Consolidado		
	30.06.2025	30.06.2024	
<b>Ativo Circulante</b>	<b>5.218</b>	<b>6.019</b>	
Caixas e Equivalentes de Caixa	1.769	2.443	
Aplicações financeiras	16	14	
Contas a Receber	292	364	
Cartões de Crédito	28	76	
Tickets de vendas e duplicatas a receber	233	269	
Provisão para Devedores Duvidosos	(1)	(2)	
Provenientes de Acordos Comerciais	32	21	
Estoques	1.929	1.996	
Tributos a Recuperar	560	688	
Ativos Disponíveis para Venda	114	202	
Despesas Antecipadas e Outras Contas a Receber	538	312	
<b>Ativo Não Circulante</b>	<b>13.145</b>	<b>14.022</b>	
Realizável a Longo Prazo	4.559	5.095	
Tributos a Recuperar	2.278	2.556	
Instrumentos Financeiros	24	0	
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	1.094	1.143	
Partes Relacionadas	5	17	
Depósitos para Recursos Judiciais	229	428	
Despesas Antecipadas e Outros	929	951	
Investimentos	823	802	
Imobilizado	6.075	6.217	
Intangível	1.688	1.908	
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>18.363</b>	<b>20.041</b>	

## Demonstrações Financeiras Consolidadas

### Balço Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL			
(R\$ milhões)	PASSIVO		
	Consolidado		
	30.06.2025	30.06.2024	
<b>Passivo Circulante</b>	<b>5.515</b>	<b>5.834</b>	
Fornecedores	2.345	2.448	
Fornecedores - convênio	270	165	
Empréstimos e Financiamentos	59	624	
Debêntures	864	503	
Passivo de Arrendamento	482	460	
Salário e Encargos Sociais	373	394	
Impostos e Contribuições a Recolher	359	401	
Financiamento Compra de Imóveis	104	156	
Partes Relacionadas	0	6	
Propaganda	20	16	
Provisão para Reestruturação	4	7	
Receitas a apropriar	187	167	
Passivos sobre Ativos Não-Correntes a Venda	117	132	
Outros	330	355	
<b>Passivo Não Circulante</b>	<b>10.284</b>	<b>9.869</b>	
Empréstimos e Financiamentos	1.366	169	
Debêntures	2.123	2.931	
Passivo de Arrendamento	3.783	3.854	
Imposto de renda e contribuição social a recolher	84	276	
Impostos Parcelados	621	678	
Provisão para Demandas Judiciais	1.911	1.460	
Receitas a apropriar	49	65	
Outros	347	436	
<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>2.564</b>	<b>4.339</b>	
Atribuído aos Acionistas Controladores	2.553	4.332	
Capital Social	2.511	2.511	
Reservas de Capital	(53)	(73)	
Reservas de Lucro	96	1.894	
Outros resultados Abrangentes no Patrimônio	(0)	(1)	
Participação de Acionistas não Controladores	11	7	
<b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>18.363</b>	<b>20.041</b>	

## Demonstrações Financeiras Consolidadas

### Demonstração de Resultado do Exercício – 2º Trimestre de 2025

(R\$ Milhões)	Consolidado		
	2T25	2T24	Δ
<b>Receita Bruta</b>	<b>5.066</b>	<b>4.787</b>	<b>5,8%</b>
<b>Receita Líquida</b>	<b>4.676</b>	<b>4.489</b>	<b>4,2%</b>
<b>Custo das Mercadorias Vendidas</b>	<b>(3.370)</b>	<b>(3.194)</b>	<b>5,5%</b>
Depreciação (Logística)	(27)	(30)	-11,8%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>1.280</b>	<b>1.265</b>	<b>1,2%</b>
Despesas com Vendas	(760)	(741)	2,6%
Despesas Gerais e Administrativas	(145)	(174)	-16,5%
<b>Desp. com Vendas, Gerais e Adm.</b>	<b>(906)</b>	<b>(915)</b>	<b>-1,1%</b>
Resultado da Equiv. Patrimonial	19	16	19,9%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	10	(55)	-
Depreciação e Amortização	(265)	(260)	2,0%
<b>EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos</b>	<b>138</b>	<b>51</b>	<b>170,8%</b>
Receitas Financeiras	117	48	144,8%
Despesas Financeiras	(421)	(367)	14,8%
<b>Resultado Financeiro Líquido</b>	<b>(304)</b>	<b>(319)</b>	<b>-4,7%</b>
<b>Lucro (Prejuízo) Operacional Antes I.R.</b>	<b>(166)</b>	<b>(268)</b>	<b>-38,1%</b>
Imposto de Renda	(8)	(3)	178,4%
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações em continuidade	(174)	(271)	-35,7%
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações descontinuadas	(41)	(60)	-32,2%
<b>Lucro Líquido Companhia Consolidado</b>	<b>(215)</b>	<b>(331)</b>	<b>-35,1%</b>
<b>Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. em continuidade</b>	<b>(176)</b>	<b>(272)</b>	<b>-35,5%</b>
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. Descontinuadas	(41)	(60)	-32,2%
<b>Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores Consolidado</b>	<b>(216)</b>	<b>(332)</b>	<b>-34,9%</b>
Participação de Acionistas Não Controladores - op. em continuidade	1	1	11,5%
Participação de Acionistas Não Controladores - op. descontinuadas	0	0	-
<b>Participação de Acionistas Não Controladores Consolidado</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>11,5%</b>
<b>EBITDA - Lucro oper. antes da deprec. resultado financeiro e impostos</b>	<b>430</b>	<b>341</b>	<b>26,0%</b>
<b>EBITDA Ajustado<sup>(1)</sup></b>	<b>420</b>	<b>396</b>	<b>6,1%</b>

% da Receita Líquida	Consolidado		
	2T25	2T24	Δ
<b>Lucro Bruto</b>	<b>27,4%</b>	<b>28,2%</b>	<b>-0,8 p.p.</b>
Despesas com Vendas	-16,3%	-16,5%	0,3 p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	-3,1%	-3,9%	0,8 p.p.
<b>Desp. com Vendas, Gerais e Adm.</b>	<b>-19,4%</b>	<b>-20,4%</b>	<b>1,0 p.p.</b>
Resultado da Equiv. Patrimonial	0,4%	0,4%	0,1 p.p.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	0,2%	-1,2%	1,4 p.p.
Depreciação e Amortização	-5,7%	-5,8%	0,1 p.p.
<b>EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos</b>	<b>3,0%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,8 p.p.</b>
<b>Resultado Financeiro Líquido</b>	<b>-6,5%</b>	<b>-7,1%</b>	<b>0,6 p.p.</b>
<b>Lucro (Prejuízo) Operacional Antes I.R.</b>	<b>-3,6%</b>	<b>-6,0%</b>	<b>2,4 p.p.</b>
Imposto de Renda	-0,2%	-0,1%	-0,1 p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações em continuidade	-3,7%	-6,0%	2,3 p.p.
<b>Lucro Líquido Companhia Consolidado</b>	<b>-4,6%</b>	<b>-7,4%</b>	<b>2,8 p.p.</b>
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. em continuidade	-3,8%	-6,1%	2,3 p.p.
<b>Lucro (Prejuízo) dos Acionistas Controladores Consolidado</b>	<b>-4,6%</b>	<b>-7,4%</b>	<b>2,8 p.p.</b>
Participação de Acionistas Não Controladores - op. em continuidade	0,0%	0,0%	0,0 p.p.
<b>Participação de Acionistas Não Controladores Consolidado</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0 p.p.</b>
<b>EBITDA - Lucro oper. antes da depr., result. financeiro e impostos</b>	<b>9,2%</b>	<b>7,6%</b>	<b>1,6 p.p.</b>
<b>EBITDA Ajustado<sup>(1)</sup></b>	<b>9,0%</b>	<b>8,8%</b>	<b>0,2 p.p.</b>

(1) EBITDA Ajustado exclui Outras Receitas e Despesas Operacionais.



EARNINGS  
**RELEASE**  
2Q25

August 05, 2025



Conference call about the  
2Q25 Earnings

Wednesday

**August 06, 2025**

9h00 am (Brasília)

8h00 am (NY)

01h00 pm (London)

**Portuguese (original language)**

Videoconference: [www.gpari.com.br](http://www.gpari.com.br)

**English (simultaneous translation)**

Videoconference: [www.gpari.com.br](http://www.gpari.com.br)

Replay: [www.gpari.com.br](http://www.gpari.com.br)

São Paulo, August 05, 2025. GPA (B3: PCAR3) announces its results for the second quarter of 2025. The following comments refer to the results of continuing operations, with the adoption of IFRS 16/CPC 06 (R2), and include comparisons with the same period in 2024, except where otherwise indicated.

## Adjusted EBITDA Improves to 9.0% (+0.2 p.p.)

- 5.1% same-store sales<sup>(1)</sup> growth, supported by market share gains in the premium segment and proximity format
- Strong 6.5% Strong same-store sales<sup>(1)</sup> growth for the Pão de Açúcar banner
- 1.0 p.p. Improvement in SG&A dilution, reflecting continued efficiency gains
- 61.2% decrease in consolidated net loss on a half-year comparison
- 22.6% growth in LTM operating free cash flow, reaching R\$ 383 million

### Gross Margin



### Adjusted EBITDA Margin



#### Sales

#### Pão de Açúcar continues strong same-store sales<sup>(1)</sup> 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



#### E-commerce

#### 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 purchase 3x more frequency and 4x the average ticket of a single-channel customers



#### Profitability

#### 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 improves to 9.0% (+0.2 p.p.)



#### Market Share

#### Consistent market share gains in the premium segment and proximity format

Strong 1.1 p.p. increase in market share in the premium segment<sup>(2)</sup>  
0.8 p.p. expansion in market share of the proximity format<sup>(3)</sup>  
GPA's private labels expands to 25.3% market share in the national market<sup>(4)</sup>



#### Expansion

#### 2022–2025 Expansion: 213 new stores with the consolidation of the proximity format

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

(1) Adjustment of -1.7 p.p. in same-store sales due to calendar effect in 2Q25 vs. 2Q24; (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 Nielsen

## Message from the CEO

We closed another quarter with significant progress that reflects the accuracy and resilience of our strategy. In an environment of increasingly selective consumption, we delivered consistent results, driven by continuous cost base control and execution of necessary business adjustments, with agility and efficiency.

We recorded a 5.1% increase in same-store sales, with notable market share gains in the premium and proximity formats. This last showed an impressive 16.8% growth in total sales, reinforcing its importance in our expansion strategy.

The resilience of the Pão de Açúcar banner, supported by the premium model, continues to stand out, with a 6.5% growth in same-store sales, reaffirming its market strength and ongoing growth trajectory.

On the profitability front, we maintained a solid gross margin level, reaching 27.4% this quarter. This performance reflects consistent operational efficiency gains and an improvement in the adjusted EBITDA margin, which reached 9.0%, a 0.2 p.p. increase. Also noteworthy is the significant reduction in SG&A to 19.4% of net revenue, a 1.0 p.p. improvement versus 2Q24, directly resulting from our control and productivity initiatives.

We continue to lead food e-commerce in Brazil, with a 16.4% increase in sales this quarter, representing 13% of GPA's total revenue, and a pre-IFRS 16 EBITDA margin of 9.9%, a performance that underscores our ability to enhance this channel and meet the new demands of multichannel consumers.

We remain confident in the consistency of our strategy and committed to delivering results that preserve our competitiveness and strengthen our business, generating value for all our stakeholders.

**Marcelo Pimentel**  
GPA CEO



## Financial Highlights

As a result of the process of discontinuing the activities of the Extra hypermarkets in 2021 and gas stations in 2024, as disclosed in material facts and notices to the market, these operations have been accounted for as discontinued operations (IFRS 5/CPC 31). Accordingly, the effects on the Income Statements were retroactively adjusted, in accordance with CVM Resolution No. 108/22, which addresses non-current assets held for sale and discontinued operations. The following comments refer to the results of continuing operations, with the adoption of IFRS 16/CPC 06 (R2), and include comparisons related to the same period in 2024, except where otherwise indicated.

INCOME STATEMENT (R\$ million, except when indicated)	GPA Consolidated					
	2Q25	2Q24	Δ	6M25	6M24	Δ
<b>Gross Revenue</b>	<b>5,066</b>	<b>4,787</b>	<b>5.8%</b>	<b>10,158</b>	<b>9,654</b>	<b>5.2%</b>
<b>Net Revenue</b>	<b>4,676</b>	<b>4,489</b>	<b>4.2%</b>	<b>9,443</b>	<b>9,075</b>	<b>4.0%</b>
<b>Gross Profit</b>	<b>1,280</b>	<b>1,265</b>	<b>1.2%</b>	<b>2,594</b>	<b>2,510</b>	<b>3.4%</b>
Gross Margin	27.4%	28.2%	-0.8 p.p.	27.5%	27.7%	-0.2 p.p.
<b>Selling, General and Administrative Expenses</b>	<b>(906)</b>	<b>(915)</b>	<b>-1.1%</b>	<b>(1,855)</b>	<b>(1,835)</b>	<b>1.1%</b>
% of Net Revenue	19.4%	20.4%	-1.0 p.p.	19.6%	20.2%	-0.6 p.p.
Equity Income	19	16	19.9%	36	32	12.9%
<b>Adjusted EBITDA Consolidated<sup>(1)</sup></b>	<b>420</b>	<b>396</b>	<b>6.1%</b>	<b>828</b>	<b>767</b>	<b>7.9%</b>
Adjusted EBITDA Margin Consolidated <sup>(1)</sup>	9.0%	8.8%	0.2 p.p.	8.8%	8.5%	0.3 p.p.
Other Operating Revenue (Expenses)	10	(55)	-	(75)	(259)	-71.1%
<b>Net Income Controlling Shareholders - Continued Operations</b>	<b>(176)</b>	<b>(272)</b>	<b>-35.5%</b>	<b>(269)</b>	<b>(679)</b>	<b>-60.4%</b>
Net Margin Controlling Shareholders - Continued Operations	-3.8%	-6.1%	2.3 p.p.	-2.8%	-7.5%	4.7 p.p.
<b>Net Income Controlling Shareholders - Discontinued Operations<sup>(2)</sup></b>	<b>(41)</b>	<b>(60)</b>	<b>-32.2%</b>	<b>(116)</b>	<b>(313)</b>	<b>-63.0%</b>
<b>Net Income Controlling Shareholders Consolidated<sup>(3)</sup></b>	<b>(216)</b>	<b>(332)</b>	<b>-34.9%</b>	<b>(385)</b>	<b>(992)</b>	<b>-61.2%</b>

(1) Operating income before interest, taxes, depreciation and amortization adjusted by other Operating Income and Expenses; (2) It includes the results from the discontinued operation of hypermarkets and gas stations; and (3) It considers results from both continued and discontinued operations

# Sales Performance

## Total sales growth

GROSS REVENUE (R\$ million)	2Q25		Variation 2Q25/2Q24	
	Total sales	Share of sales (%)	Total sales	Same-Store Sales ex. calendar effect <sup>(4)</sup>
Pão de Açúcar	2,543	50.2%	6.7%	6.5%
Extra Mercado	1,616	31.9%	4.0%	4.8%
Proximity	647	12.8%	16.8%	0.2%
Other Businesses <sup>(1)</sup>	74	1.5%	8.2%	n.d.
<b>GPA ex. Aliados</b>	<b>4,879</b>	<b>96.3%</b>	<b>7.0%</b>	<b>5.1%</b>
Aliados <sup>(2)</sup>	187	3.7%	-17.8%	n.d.
<b>GPA<sup>(3)</sup></b>	<b>5,066</b>	<b>100.0%</b>	<b>5.8%</b>	<b>5.1%</b>

(1) Revenues mainly from commercial centers rentals agreements and Stix Fidelidade; (2) Direct sales model for small businesses; (3) Excludes Gas Stations revenue, which was classified as discontinued activities since 1Q24; (4) Adjustment of -1.7 p.p. of calendar effect in same-store sales.

In 2Q25, total sales reached R\$ 5.1 billion, representing growth of 5.8%. The quarter's performance was positively impacted by seasonal effects in the year-over-year comparison, particularly due to the shift of the Easter holiday to 2Q25.

We highlight the performance of the proximity format, which grew 16.8%, driven by the opening of 59 new stores over the past 12 months, 8 of which were opened during the quarter. In contrast, the Aliados format — focused on direct sales to small businesses — declined 17.8%, representing 3.7% of total sales, impacted by the slowdown in the B2B market and a strategic focus on margin balance in this channel.

When adjusting sales to the same-store concept and excluding the positive impact of the calendar seasonality, we recorded a 5.1% increase, reinforcing the consistency and resilience of our premium business model. The Pão de Açúcar banner, in particular, delivered an even stronger performance with 6.5% growth.

This result is even more significant given the market slowdown observed during the quarter, especially in May and June. Despite this context, the Pão de Açúcar banner — which represents 50.2% of total sales — maintained solid performance, confirming its resilience and strong customer loyalty.

## Same-store sales growth by banner and format

YoY Growth Same-Store Sales <sup>(1)</sup>	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25
Pão de Açúcar	8.6%	7.2%	4.2%	6.7%	2.7%	4.6%	10.2%	6.5%	6.5%
Extra Mercado	3.5%	2.5%	2.0%	4.5%	3.4%	5.8%	10.3%	6.6%	4.8%
Proximity	5.4%	0.4%	0.2%	2.3%	6.9%	4.6%	4.9%	7.8%	0.2%

(1) Excludes calendar effect of -1.7 p.p. in 2Q25

**Pão de Açúcar, same-store sales grew by 6.5%**, demonstrating the consistency and resilience of the banner's value proposition, focused on a premium assortment, high-quality perishables, and superior service. This growth continues to be driven mainly by an increase in average prices and stable volumes. Throughout the quarter, we reinforced the premium proposition by completing the super premium project, with the reopening of 12 iconic stores that now offer an even more exclusive experience, with improvements in service, assortment, and infrastructure.

**Extra Mercado, same-store sales growth reached 4.8%**, reflecting the positive effects of the assortment review and category management project launched at the end of 2Q24. The banner also benefited from successful promotional leverage in a more competitive environment, marked by a market slowdown in May and June.

Similar to Pão de Açúcar, growth was driven by higher average prices, while volumes remained stable. As part of the banner's transformation process, a new value proposition was defined, including the repositioning of store formats and a redefinition of the role of each category, aligned with the new commercial strategy. In this context, 83 stores were revitalized between 4Q24 and 2Q25, with the implementation of the banner's new departmental structure, updated facades, and infrastructure improvements.

The new value proposition positions Extra Mercado as a neighborhood supermarket within the mainstream segment, focused on service excellence and customer experience, and reinforces its integration into customers' replenishment journeys. Special emphasis is placed on strengthening the Meat, Poultry, and Bakery categories, while maintaining competitiveness in essential grocery items.



**Proximity format, same-store sales remained stable**, while **total sales grew 16.8%**. The quarter's performance was impacted by the calendar, with extended holidays reducing customer flow in stores located in the São Paulo metropolitan area — where the majority of sales in this format are concentrated. Despite the stability in same-store sales, there was an increase in the perishables' penetration, which rose by 0.4 p.p., reaching 41.5% of total sales. Within perishables, the bakery category stood out, a strategic focus of the format due to its ability to drive purchase frequency, with a 10.9% increase in same-store sales

Stores opened since 2022 continue to deliver superior sales growth, reinforcing the effectiveness of the expansion projects implemented in recent years. This effectiveness is also reflected in the growing number of customers in mature stores over the past quarters, demonstrating that, even amid accelerated expansion, we continue to consistently grow our customer base.

### **Consistent market share gains in the premium segment and proximity format**

Since April 2022, we have been following our strategic plan with discipline and consistency, which has led to increasing recognition from our clients, as evidenced by the significant progress we have made in market share gains.

In 2Q25, we expanded our market share in the premium segment<sup>(1)</sup>, with a 1.1 p.p. increase compared to the previous year, based on total sales in all cities where we operate under the Pão de Açúcar banner. This continued progress primarily reflects our strategic focus on this segment, driven by the strengthening of the value proposition of the Pão de Açúcar and Minuto Pão de Açúcar banners.

In the same period, we also recorded a 0.8 p.p. increase in market share for the proximity format<sup>(2)</sup>, based on total sales of small supermarkets in Greater São Paulo, highlighting the effectiveness of the expansion already carried out.

Finally, we closed the first half of 2025 with stable market share in the state of São Paulo<sup>(3)</sup> compared to the same period in 2024, and a 0.5 p.p. gain compared the same period in 2023.

### **2022–2025 expansion summary: 213 new stores with consolidation of the proximity format**

From 2022 to 1H25, our store expansion focused on the premium proximity format under the Minuto Pão de Açúcar banner. Since then, 213 new stores have been opened, including 177 proximity stores, 13 supermarkets, and 23 conversions of hypermarkets to supermarkets. The proximity stores, primarily located in the most affluent neighborhoods of São Paulo, are situated in high-quality locations and demonstrate fast maturation, averaging just seven months to maturity, along with strong margin performance. Store batches opened from 2022 onward have surpassed the margins of previously opened stores and show average profitability above the Company's consolidated profitability.

Starting in 2Q25, we will no longer provide guidance for new store openings due to the expected lower pace of inaugurations in the second half of 2025 and throughout 2026. This decision reflects a combination of the significant progress already made in our expansion plan – 213 of the 300 planned stores have already been opened – and a more challenging macroeconomic environment, marked by recent interest rate increases.

In 2Q25, we opened nine stores: five Minuto Pão de Açúcar, three Mini Extra and one-time opening of an Extra Mercado store in Peruíbe, on the São Paulo coastal area – a region where the banner holds a strong presence, with 29% market share according to Nielsen data.

(1) Source Nielsen, based on total sales in the premium segment sales in all cities where the Pão de Açúcar banner operates; (2) Source Nielsen, considering the universe of small supermarkets with up to 1,000 square meters; (3) Source Nielsen, considering São Paulo State total sales of self-service market

## Leading online food retailer in Brazil

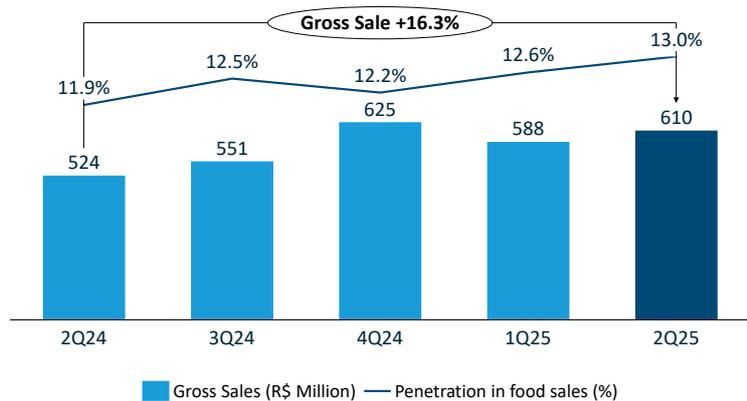
Omnichannel customers purchase 3x more often and 4x higher average ticket than single-channel customers

In 2Q25, e-commerce continued its strong growth trajectory, reaching total sales of R\$ 609.5 million, a 16.3% increase compared to the same period in 2024. This performance was driven by all banners.

E-commerce reached 13.0% of penetration in total sales in 2Q25, representing a 1.1 p.p. increase over the same period last year. We continue to see growing e-commerce penetration across all banners, with a highlight on the proximity format banners, which advanced by 1.5 p.p. and show strong potential for further growth in this channel.

Despite the rapid pace of expansion, we maintained strong execution in fresh products — a strategic pillar for differentiation and customer loyalty — which represented 35.7% of first-party (1P) sales in 2Q25. The e-commerce pre-IFRS 16 EBITDA margin remained high, at 9.9% in 2Q25, consolidating the efficiency gains achieved since 4Q22 and reinforcing the channel's profitability and growth potential.

### E-commerce (Gross sales and penetration)



## Strengthening customer loyalty through the consistent delivery of the value proposition

We remain focused on delighting our customers and delivering an impeccable value proposition at every interaction. Since the beginning of the turnaround project, we have adopted NPS as a key metric to assess this delivery. Through ongoing initiatives, especially team training, store revitalization, and assortment improvements we increased our NPS from 52 points in 2Q22 to 82 points in 2Q25 — a transformational shift in how customers perceive our banners. This improvement has been consistent across all banners, with notable gains in price perception, checkout wait times, and product availability.

In a challenging quarter, marked by pressure on household consumption due to high interest rates and food inflation, we demonstrated the resilience of our value proposition through solid improvements in several KPIs that supported our growth. In 2Q25, customer loyalty was reflected in the 1.8 p.p. increase in share of wallet among premium customers<sup>(1)</sup> compared to the same period last year. This performance was reinforced by the continued expansion of our Premium & Valuable customer base, driven by the Pão de Açúcar Mais loyalty program, which saw a 10.0% increase in the number of “Black” tier customers — the program's highest tier.

In this context, private label products play a strategic role by strengthening consumer trust in our banners and serving as a competitive advantage in driving loyalty. With a national market share of 25.3% of total private label sales, the value proposition — built on quality comparable to leading brands and competitive pricing — is already proving effective: these products are found in 8 out of every 10 shopping baskets, and customers who purchase them show a purchase frequency 2.4 times higher than those who don't. In 2Q25, private label penetration in GPA's total sales reached 22.6%, a 0.2 p.p. increase over 2Q24.

Another strategic front for customer loyalty is Stix, a loyalty program ecosystem for major brands, in which GPA is the majority shareholder. The platform brings together leading retail partners such as Pão de Açúcar, Extra Mercado, Raia, Drogasil, Sodimac, C&A, and Shell, and includes Livelo as a financial partner to help expand the customer base. Stix's strategy is to drive higher average spending and purchase frequency through integrated loyalty programs, providing a seamless points-earning and redemption experience.

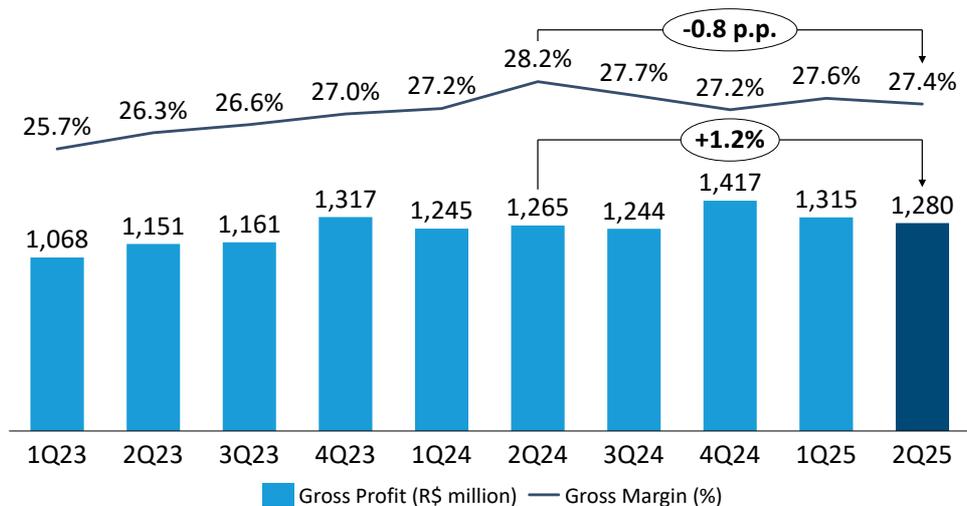
As of 2Q25, Stix had reached 13.0 million customers, of which 90% were active, representing a 15.7% increase compared to 4Q24.

(1) Source Varejo 360, considering the top 20% of customers by spending within the Pão de Açúcar banner

## Financial Performance

### Gross margin at a solid level of 27.4%

Consistent performance, highlighting the resilience of the margin even in a more competitive environment



In 2Q25, Gross Profit reached R\$ 1.3 billion, maintaining a solid margin of 27.4%. This performance reflects the effectiveness of the initiatives implemented, which have supported the margin at a high level despite the volatility of the food retail market, marked by softening demand and increased competition. This resilience allows the Company to adjust the promotional leverage of its banners without compromising the positive trajectory of operating margin gains.

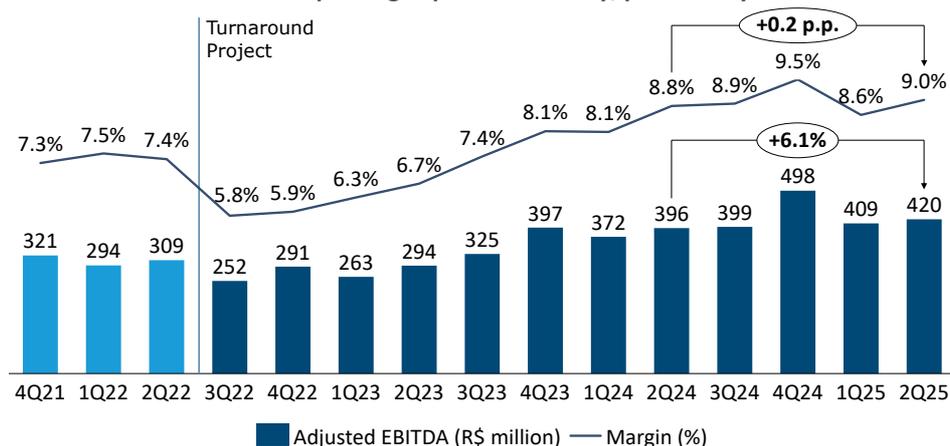
Among the key initiatives are: (i) greater efficiency and accuracy in commercial negotiations; (ii) continuous operational improvements across banners and formats, supporting sustainable profitability gains; and (iii) growth in revenue from Retail Media, a segment known for its higher margins.

In the Retail Media front, we maintained a fast pace, delivering strong revenue growth year over year and consolidating the platform as a strategic value-generation pillar for suppliers. The integrated solution efficiently combines physical and digital assets, market intelligence and customized actions based on consumer behavior, enabling more targeted investments and higher returns on marketing actions.

Equity Income, corresponding to GPA's participation in FIC's results, totaled R\$ 19 million, with an increase of 19.9% when compared to 2Q24. FIC continues to operate with controlled default levels, while we've seen increased usage of private-label cards across our channels, especially in e-commerce. In this format, transactions with the Pão de Açúcar credit card surpassed 20% of total sales, reinforcing customer loyalty and engagement with our brands.

## Adjusted EBITDA margin reaches 9.0%

The result reflects initiatives focused on improving expense efficiency, particularly in administrative expenses



Since the second half of 2022, we have made progress on initiatives aimed at improving efficiency in selling, general and administrative (SG&A) expenses, including the implementation of Zero Base Budget project, renegotiation of supplier and lease agreements, and the redesign of the administrative structure. These measures are intended to align the Company with its new scale, enhance decision-making agility, and simplify processes through increased use of technology. At the store level, selling expenses remain under strict control while preserving each banner's value proposition and supporting sales growth.

In 2Q25, SG&A totaled R\$ 906 million, representing 19.4% of net revenue, reflecting a 1.0 p.p. efficiency gain compared to 2Q24. This improvement was driven mainly by lower administrative expenses, with emphasis on the structural simplification project launched in 4Q24.

As a result, Consolidated Adjusted EBITDA reached R\$ 420 million in the quarter, an increase of 6.1% when compared to 2Q24, with a margin of 9.0%, representing a 0.2 p.p. expansion compared to 2Q24. This performance underscores the consistency of the Company's turnaround process, as reflected in the continued growth of Adjusted EBITDA margin.

## Other Operating Income and Expenses

In the quarter, Other Income and Expenses totaled R\$ 10 million, mainly reflecting the reduction of tax provisions, lower restructuring expenses, and the positive impact from the recognition of compensation related to a tax proceeding.

## Financial Result

FINANCIAL RESULT (R\$ million)	GPA		
	2Q25	2Q24	Δ %
Financial Revenue	117	48	145.4%
Financial Expenses	(295)	(246)	19.7%
Cost of Debt	(165)	(140)	17.8%
Cost of Receivables Discount	(23)	(16)	37.5%
Other financial expenses	(108)	(90)	19.4%
<b>Net Financial Revenue (Expenses)-pre-IFRS 16</b>	<b>(178)</b>	<b>(199)</b>	<b>-10.6%</b>
% of Net Revenue – pre-IFRS 16	-3.8%	-4.4%	0.6 p.p.
Interest on lease liabilities	(126)	(121)	4.5%
<b>Net Financial Revenue (Expenses)-post-IFRS 16</b>	<b>(304)</b>	<b>(319)</b>	<b>-4.9%</b>
% of Net Revenue – post-IFRS 16	-6.5%	-7.1%	0.6 p.p.

In 1Q25, the Net Financial Result – pre-IFRS 16 totaled R\$ (178) million, representing 3.8% of net revenue. The main impacts compared to 1Q24 are highlighted below:

- Financial Revenues: increased 145.4%, mainly driven by a non-recurring effect of R\$ 59.7 million related to the recognition of monetary restatement on tax credits following a court decision in 2Q25.
- Financial Expenses: increased by 19.7%, reflecting the rise in interest rates linked to the SELIC rate on debt, in addition to a non-recurring effect of R\$8.3 million in other financial expenses, due to the monetary adjustment of tax contingencies.

Including the effects of IFRS 16, Net Financial Result, including interest on lease liabilities, amounted to R\$ (304) million in 2Q25, equivalent to 6.5% of net revenue.

## Net Income of Continued and Discontinued Operations

Net Loss from Continued Operations totaled R\$ (176) million in 2Q25, a significant improvement compared to the R\$ (272) million recorded in 2Q24. The quarterly result was impacted by the factors mentioned previously.

Net Loss from Discontinued Operations totaled R\$ (41) million in 2Q25, also showing an improvement compared to the R\$ (60) million recorded in 2Q24.

## Cash Generation and Net Debt

NET DEBT VARIATION – MANAGERIAL VIEW (R\$ million)	GPA					
	2Q25	2Q24	Δ R\$	LTM <sup>(5)</sup> 2Q25	LTM <sup>(5)</sup> 2Q24	Δ R\$
<b>Adjusted EBITDA Consolidated pre-IFRS16<sup>(1)</sup></b>	<b>197</b>	<b>180</b>	<b>16</b>	<b>856</b>	<b>624</b>	<b>232</b>
Equity Income	(19)	(16)	(3)	(68)	(59)	(9)
Income tax paid	(2)	(1)	(1)	(3)	(1)	(3)
<b>Working Capital of Goods Variation</b>	<b>114</b>	<b>36</b>	<b>78</b>	<b>235</b>	<b>34</b>	<b>201</b>
Inventory Variation	185	(114)	299	66	(31)	98
Suppliers Variation	(87)	108	(195)	98	136	(38)
Receivable Variation	17	42	(25)	71	(71)	142
<b>Other Operating Asset and Liabilities Variation</b>	<b>21</b>	<b>42</b>	<b>(21)</b>	<b>74</b>	<b>413</b>	<b>(339)</b>
<b>Operating Cash Flow</b>	<b>311</b>	<b>242</b>	<b>69</b>	<b>1,093</b>	<b>1,010</b>	<b>84</b>
Capex adjusted by BTS <sup>(2)</sup>	(159)	(158)	(2)	(711)	(698)	(13)
<b>Operating Free Cash Flow</b>	<b>152</b>	<b>84</b>	<b>68</b>	<b>383</b>	<b>312</b>	<b>71</b>
Other Operating Income and Expenses	(176)	(238)	62	(687)	(888)	201
Dividends Received	0	0	0	47	94	(47)
<b>Adjusted Operational Free Cash Flow</b>	<b>(24)</b>	<b>(153)</b>	<b>130</b>	<b>(257)</b>	<b>(482)</b>	<b>225</b>
Sale of Assets <sup>(3)</sup>	9	220	(211)	123	2,288	(2,164)
<b>Cash Flow after Sale of Assets</b>	<b>(14)</b>	<b>67</b>	<b>(82)</b>	<b>(134)</b>	<b>1,806</b>	<b>(1,939)</b>
Net Financial Cost <sup>(4)</sup>	(203)	(131)	(73)	(701)	(646)	(55)
<b>Net Debt Variation</b>	<b>(218)</b>	<b>(64)</b>	<b>(154)</b>	<b>(835)</b>	<b>1,159</b>	<b>(1,994)</b>

(1) It considers EBITDA adjusted by Other Operating Income and Expenses, including the result of Equity Income from National Operations and rental costs and expenses, (2) net from the financing of built to suit (BTS) format to the new stores of Pão de Açúcar; (3) it includes revenues from the sale of assets and strategic projects, such as the sale of hypermarket stores and the sale of stakes in Éxito, as well as the result from the public offering conducted in March 2024; (4) It includes interest of gross debt, cash profitability, cost with banks guarantees and cost with discount of receivables; (5) Last twelve months (LTM)

For comparison purposes, we will analyze the changes over the 12-month period ending in 1Q25. Pre-IFRS 16 Adjusted EBITDA totaled R\$ 856 million, reflecting a significant 37.3% increase compared to the previous period, driven by operational improvements implemented across all our banners.

Operating Cash Flow, after working capital variations, reached R\$ 1.1 billion, advancing 8.3% compared to the prior period, showing considerable operational improvement in working capital of goods, offset by lower cash generation from other operating assets and liabilities variation.

CAPEX totaled R\$ 719 million, registering a slight increase compared to the previous period, mainly driven by logistics investments aimed at targeted adjustments to our distribution centers to gain efficiency, which will be reflected in costs reductions in the coming quarters. It is worth noting that we have already observed a reduction in investments related to expansion, renovations and IT, aligned with the maturation of our strategy — a trend expected to intensify in the coming periods.

Other Operating Income and Expenses totaled a net expense of R\$ 687 million, a reduction of R\$ 201 million (22.7%) compared to the prior period. This amount was impacted by non-recurring effects totaling R\$ 512 million, composed of: (i) payments related to tax agreements, such as adherence to the Agreement with São Paulo state and Bahia's tax agreements, totaling approximately R\$ 139 million; (ii) disbursements for labor claims related to Extra Hiper, currently in a reduction phase, amounting to approximately R\$ 303 million; and (iii) expenses with restructuring, including store closures, estimated at R\$ 70 million.

Finally, net financial costs increased, reflecting the rise in interest rates linked to the SELIC rate on debt.

Below is the table detailing the working capital for merchandise comparing 2Q25 and 2Q24.

WORKING CAPITAL OF GOODS (R\$ million)	GPA						
	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	2Q25 vs 2Q24	2Q25 vs 1Q25
(+) Suppliers	2.333	2.276	3.133	2.518	2.431	98	(87)
(-) Inventory	(1,996)	(2,011)	(2,014)	(2,114)	(1,929)	66	185
(-) Receivables	(363)	(319)	(408)	(309)	(292)	71	17
<b>(=) Cash Flow After Receivables</b>	<b>(26)</b>	<b>(55)</b>	<b>711</b>	<b>95</b>	<b>209</b>	<b>235</b>	<b>114</b>
<b>In Days of COGS</b>							
(+) Suppliers	56	55	64	57	60	4	3
(-) Inventory	(48)	(48)	(41)	(48)	(48)	0	0
(-) Receivables	(9)	(8)	(8)	(7)	(7)	2	(0)
<b>(=) Cash Flow After Receivables</b>	<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>3</b>

## Net Debt Consolidated

INDEBTEDNESS (R\$ million)	GPA		
	06.30.2025	06.30.2024	Δ R\$
<b>Short-Term Debt</b>	<b>923</b>	<b>1,127</b>	<b>(203)</b>
Loans and Financing	59	624	(564)
Debentures	864	503	361
<b>Long-Term Debt</b>	<b>3,464</b>	<b>3,100</b>	<b>365</b>
Loans and Financing	1,366	169	1,197
Debentures	2,123	2,931	(808)
Financial Instruments	(24)	0	(24)
<b>Total Gross Debt</b>	<b>4,388</b>	<b>4,226</b>	<b>161</b>
Cash and Financial investments	(1,769)	(2,443)	674
<b>Net Debt</b>	<b>2,619</b>	<b>1,783</b>	<b>835</b>
On balance Credit Card Receivables non-discounted	(28)	(76)	47
<b>Net Debt including Credit Card Receivables non-discounted</b>	<b>2,590</b>	<b>1,708</b>	<b>883</b>
Adjusted EBITDA Consolidated (LTM)	1,725	1,490	235
<b>Net Debt including Credit Card Receivables non-discounted / Adjusted EBITDA GPA Consolidated (LTM)</b>	<b>1.5x</b>	<b>1.1x</b>	<b>0.4x</b>
Adjusted EBITDA Consolidated pre-IFRS16 (LTM)	856	624	232
<b>Net Debt including Credit Card Receivables non-discounted / Adjusted EBITDA Consolidated pre-IFRS16 (LTM)</b>	<b>3.0x</b>	<b>2.7x</b>	<b>0.3x</b>

Net debt, including the balance of non-discounted receivables, totaled R\$ 2.6 billion at the end of the period. Pre-IFRS 16 financial leverage - measured by the ratio between net debt and pre-IFRS 16 Consolidated Adjusted EBITDA for the last 12 months (including lease expenses) - reached 3.0x in 2Q25.

## Investments

ADJUSTED CAPEX <sup>(1)</sup> (R\$ million)	GPA					
	2Q25	2Q24	Δ R\$	LTM 2Q25	LTM 2Q24	Δ R\$
Expansion	31	29	2	154	169	(15)
Store Renovations, Conversions and Maintenance	51	63	(12)	218	214	4
IT, Digital and Logistics	77	65	12	338	314	24
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>158</b>	<b>2</b>	<b>711</b>	<b>698</b>	<b>13</b>

(1) Net from the financing of built-to-suit format to the new stores of Pão de Açúcar

In 2Q25, Adjusted Capex — which excludes the effects of built-to-suit operations — totaled R\$ 159 million, remaining stable compared to 2Q24.

## ESG AT GPA

### Agenda with and for society and the environment

In 2Q25, we held the third edition of GPA's Diversity and Sustainability Week, fostering reflections, exchanges, and learning about a more inclusive and sustainable future. The event had over 2,000 participants covering topics such as diversity, equity, inclusion, human rights, responsible value chains, food waste, and social impact — all aligned with our ESG strategy. At the corporate office, we hosted tastings of Caras do Brasil products, a fair featuring refugee entrepreneurs, and a food drive in partnership with Sesc Mesa Brasil, which collected more than 13.5 tons of food — equivalent to over 25,000 meals.

**Transparency and reporting:** During the quarter, we published the 2024 Annual Sustainability Report, reinforcing our commitment to transparency and integrating sustainability into our business strategy. The report, available on our website ([link](#)), highlights socio-environmental advances and governance aspects. We were also recognized by Merco ESG as leaders in the supermarket and cash&carry sector, ranking 54th among the 100 companies with the best ESG reputation in Brazil, reaffirming our commitment to the environment, people, and integrity in relationships.

**Combating Climate Change:** We reduced greenhouse gas emissions (scopes 1 and 2) by 2.3% compared to 2Q24, avoiding over 3,000 tons of CO<sub>2</sub> emissions. This result stems from preventive maintenance on refrigerators and targeted actions addressing leaks, in line with our commitment to reduce these emissions by 60% by 2030.

**Promotion of diversity and inclusion:** For the third consecutive year, we were recognized as one of the best companies in diversity actions, ranking first in the Engagement with the Value Chain category, according to the Business Initiative for Social Equality and Zumbi dos Palmares University. This recognition is due to internal policies and the 2024 Social and Environmental Best Practices Guide aimed at raising supplier awareness. The award also honored our leadership, with our CEO being recognized as Diversity Leader. We advanced inclusion efforts for refugees and immigrants, hiring over 400 people. In partnership with MOVER, more than 100 Black employees participated in career development programs, and over 600 English scholarships were granted to this group.

**Responsible value chains:** The Caras do Brasil program gained momentum through a partnership between Pão de Açúcar and the Stix accelerators, which rewarded customers with extra points for purchasing regional products. Sales of participating items grew 41% compared to 2Q24, and the total volume of the program increased by 21%. Approximately 80% of impacted consumers were new customers, highlighting the initiative's potential for attracting, expanding, and retaining customers.

**Social Impact:** We launched five new classes of the Mãos na Massa program, in partnership with Alicerce Educação, training 100 students in four courses (Bakery, Rotisserie, Butchery, and Fish/Sushi) across seven stores in five cities across three states. Additionally, we collected 324.6 tons of food in 1H25 through donations from employees and customers, in partnership with more than 150 social organizations.

## Breakdown of Store Changes by Banners

In 2Q25, we opened nine new stores, eight of which were in the proximity format and one Extra Mercado unit in the city of Peruíbe.

During the same period, we closed operations of 10 stores, including six in the proximity format stores under the Mini Extra banner, three under the Extra Mercado banner, and one under the Pão de Açúcar banner.

Of these 10 closures, nine were due to low performance. Additionally, one Extra Mercado unit located in São Paulo was temporarily closed due to construction work on the site but will be reopened in the same location as part of a new development.

Stores by Banner	1Q25	2Q25					
	No. of Stores	Openings	Openings by conversion	Closing	Closing to conversion	No. of Stores	Sales area ('000 sq. m.)
<b>GPA</b>	<b>734</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>-10</b>	<b>-1</b>	<b>733</b>	<b>558</b>
Pão de Açúcar	190	0	0	-1	0	189	261
Extra Mercado	170	1	0	-3	0	168	200
Mini Extra (Proximity)	160	3	0	-6	-1	156	39
Minuto Pão de Açúcar (Proximity)	213	5	1	0	0	219	55
Stores under Conversion / Analysis	1	0	0	0	0	1	2

## Consolidated Financial Statements

### Balance Sheet

BALANCE SHEET			
(R\$ million)	ASSETS		
	Consolidated		
	06.30.2025	06.30.2024	
<b>Current Assets</b>	<b>5,218</b>	<b>6,019</b>	
Cash and Marketable Securities	1,769	2,443	
Financial Applications	16	14	
Accounts Receivable	292	364	
Credit Card	28	76	
Sales Vouchers and Trade Account Receivable	233	269	
Allowance for Doubtful Accounts	(1)	(2)	
Resulting from Commercial Agreements	32	21	
Inventories	1,929	1,996	
Recoverable Taxes	560	688	
Noncurrent Assets for Sale	114	202	
Prepaid Expenses and Other Accounts Receivables	538	312	
<b>Noncurrent Assets</b>	<b>13,145</b>	<b>14,022</b>	
Long-Term Assets	4,559	5,095	
Recoverable Taxes	2,278	2,556	
Financial Instruments	24	0	
Deferred Income Tax and Social Contribution	1,094	1,143	
Amounts Receivable from Related Parties	5	17	
Judicial Deposits	229	428	
Prepaid Expenses and Others	929	951	
Investments	823	802	
Property and Equipment	6,075	6,217	
Intangible Assets	1,688	1,908	
<b>TOTAL ASSETS</b>	<b>18,363</b>	<b>20,041</b>	

## Consolidated Financial Statements

### Balance Sheet

BALANCE SHEET		
(R\$ million)	LIABILITIES	
	Consolidated	
	06.30.2025	06.30.2024
<b>Current Liabilities</b>	<b>5,515</b>	<b>5,834</b>
Suppliers	2,345	2,448
Trade payable, agreement	270	165
Loans and Financing	59	624
Debentures	864	503
Lease Liability	482	460
Payroll and Related Charges	373	394
Taxes and Social Contribution Payable	359	401
Financing for Purchase of Fixed Assets	104	156
Debt with Related Parties	0	6
Advertisement	20	16
Provision for Restructuring	4	7
Unearned Revenue	187	167
Liabilities on Noncurrent Assets for Sale	117	132
Others	330	355
<b>Long-Term Liabilities</b>	<b>10,284</b>	<b>9,869</b>
Loans and Financing	1,366	169
Debentures	2,123	2,931
Lease Liability	3,783	3,854
Income tax payable	84	276
Tax Installments	621	678
Provision for Contingencies	1,911	1,460
Unearned Revenue	49	65
Others	347	436
<b>Shareholders' Equity</b>	<b>2,564</b>	<b>4,339</b>
Attributed to controlling shareholders	2,553	4,332
Capital	2,511	2,511
Capital Reserves	(53)	(73)
Profit Reserves	96	1,894
Other Comprehensive Results	(0)	(1)
Minority Interest	11	7
<b>TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDER'S EQUITY</b>	<b>18,363</b>	<b>20,041</b>

## Consolidated Financial Statements

### Income Statement – 2nd Quarter of 2025

(R\$ Million)	Consolidated		
	2Q25	2Q24	Δ
Gross Revenue	5,066	4,787	5.8%
Net Revenue	4,676	4,489	4.2%
Cost of Goods Sold	(3,370)	(3,194)	5.5%
Depreciation (Logistics)	(27)	(30)	-11.8%
<b>Gross Profit</b>	<b>1,280</b>	<b>1,265</b>	<b>1.2%</b>
Selling Expenses	(760)	(741)	2.6%
General and Administrative Expenses	(145)	(174)	-16.5%
<b>Selling, General and Adm. Expenses</b>	<b>(906)</b>	<b>(915)</b>	<b>-1.1%</b>
Equity Income	19	16	19.9%
Other Operating Revenue (Expenses)	10	(55)	-
Depreciation and Amortization	(265)	(260)	2.0%
<b>Earnings before interest and Taxes - EBIT</b>	<b>138</b>	<b>51</b>	<b>170.8%</b>
Financial Revenue	117	48	144.8%
Financial Expenses	(421)	(367)	14.8%
<b>Net Financial Result</b>	<b>(304)</b>	<b>(319)</b>	<b>-4.7%</b>
<b>Income (Loss) Before Income Tax</b>	<b>(166)</b>	<b>(268)</b>	<b>-38.1%</b>
Income Tax	(8)	(3)	178.4%
Net Income (Loss) Company - continuing operations	(174)	(271)	-35.7%
Net Income (Loss) Company - discontinued operations	(41)	(60)	-32.2%
<b>Net Income (Loss) - Consolidated Company</b>	<b>(215)</b>	<b>(331)</b>	<b>-35.1%</b>
<b>Net Income (Loss) - Controlling Shareholders - continuing operations</b>	<b>(176)</b>	<b>(272)</b>	<b>-35.5%</b>
Net Income (Loss) - Controlling Shareholders - discontinued operations	(41)	(60)	-32.2%
<b>Net Income (Loss) - Consolidated Controlling Shareholders</b>	<b>(216)</b>	<b>(332)</b>	<b>-34.9%</b>
Minority Interest - Non-controlling - continuing operations	1	1	11.5%
Minority Interest - Non-controlling - discontinued operations	0	0	-
<b>Minority Interest - Non-controlling - Consolidated</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>11.5%</b>
<b>Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization - EBITDA</b>	<b>430</b>	<b>341</b>	<b>26.0%</b>
<b>Adjusted EBITDA<sup>(1)</sup></b>	<b>420</b>	<b>396</b>	<b>6.1%</b>

% of Net Revenue	Consolidated		
	2Q25	2Q24	Δ
<b>Gross Profit</b>	<b>27.4%</b>	<b>28.2%</b>	<b>-0.8 p.p.</b>
Selling Expenses	-16.3%	-16.5%	0.3 p.p.
General and Administrative Expenses	-3.1%	-3.9%	0.8 p.p.
<b>Selling, General and Adm. Expenses</b>	<b>-19.4%</b>	<b>-20.4%</b>	<b>1.0 p.p.</b>
Equity Income	0.4%	0.4%	0.1 p.p.
Other Operating Revenue (Expenses)	0.2%	-1.2%	1.4 p.p.
Depreciation and Amortization	-5.7%	-5.8%	0.1 p.p.
<b>Earnings before interest and Taxes - EBIT</b>	<b>3.0%</b>	<b>1.1%</b>	<b>1.8 p.p.</b>
<b>Net Financial Result</b>	<b>-6.5%</b>	<b>-7.1%</b>	<b>0.6 p.p.</b>
<b>Income (Loss) Before Income Tax</b>	<b>-3.6%</b>	<b>-6.0%</b>	<b>2.4 p.p.</b>
Income Tax	-0.2%	-0.1%	-0.1 p.p.
Net Income (Loss) Company - continuing operations	-3.7%	-6.0%	2.3 p.p.
<b>Net Income (Loss) - Consolidated Company</b>	<b>-4.6%</b>	<b>-7.4%</b>	<b>2.8 p.p.</b>
Net Income (Loss) - Controlling Shareholders - continuing operations	-3.8%	-6.1%	2.3 p.p.
<b>Net Income (Loss) - Consolidated Controlling Shareholders</b>	<b>-4.6%</b>	<b>-7.4%</b>	<b>2.8 p.p.</b>
Minority Interest - Non-controlling - continuing operations	0.0%	0.0%	0.0 p.p.
<b>Minority Interest - Non-controlling - Consolidated</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0 p.p.</b>
<b>Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization - EBITDA</b>	<b>9.2%</b>	<b>7.6%</b>	<b>1.6 p.p.</b>
<b>Adjusted EBITDA<sup>(1)</sup></b>	<b>9.0%</b>	<b>8.8%</b>	<b>0.2 p.p.</b>

(1) Adjusted EBITDA excludes Other Operating Income and Expenses