



RELEASE DE RESULTADOS 3T25

04 de novembro de 2025



Teleconferência sobre
os Resultados do 3T25

Quarta-feira

05 de novembro de 2025

9h00 (horário de Brasília)

7h00 (NY)

12h00 (Londres)

Português (idioma original)

Videoconferência: www.gpari.com.br

Inglês (tradução simultânea)

Videoconferência: www.gpari.com.br/en/

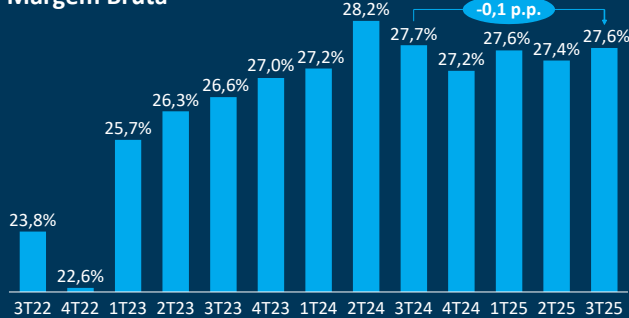
Replay: www.gpari.com.br

São Paulo, 04 de novembro de 2025. O GPA (B3: PCAR3) anuncia o resultado do 3º 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.

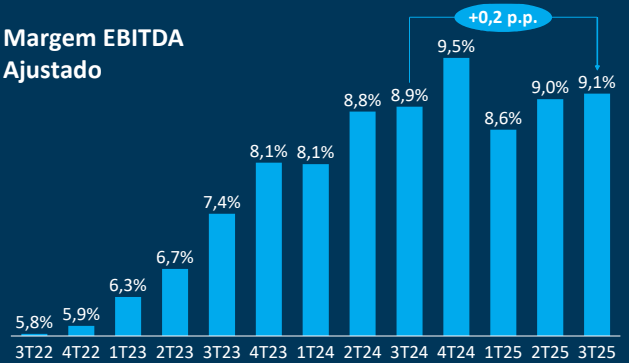
Margem EBITDA Ajustado Avança para 9,1% (+0,2 p.p.)

- 4,1% de crescimento mesmas lojas⁽¹⁾, evidenciando a força e consistência dos segmentos de atuação
- Fortalecimento das bandeiras premium e de proximidade com contínuo avanço no market share
- Margem bruta em trajetória positiva, refletindo a resiliência da estratégia comercial
- Avanço contínuo do EBITDA Ajustado com a persistência e disciplina no controle de custos
- Lucro Líquido Continuado atinge R\$ 145 milhões, com reconhecimento de créditos tributários de prejuízos fiscais
- Geração de caixa livre operacional LTM atinge R\$ 744 milhões e dobra em relação ao período anterior

Margem Bruta



Margem EBITDA Ajustado



Vendas

Vendas em mesmas lojas +4,1%: crescimento resiliente e consistente

Extra Mercado cresce 5,5% em vendas mesmas lojas com aceleração Q/Q

Pão de Açúcar avança 3,5% em mesmas lojas no segmento premium, com alta fidelização dos clientes

Formato de proximidade cresce em vendas totais 17,3% com aumento de market share



E-Commerce

Líder do e-commerce alimentar no Brasil, com 13,1% de participação nas vendas totais do GPA

Vendas do e-commerce avançam 9,8% no trimestre e totaliza R\$ 2,4 bilhões nos últimos 12 meses

Sólida Margem EBITDA pré-IFRS 16 de 10,3%, evidenciando a eficiência e a perenidade do canal

Captura de oportunidades com forte crescimento nas bandeiras Extras Mercado e de proximidade



Rentabilidade

Sólido patamar de margem bruta e evolução consistente da margem EBITDA, impulsionada pelo processo de capturas de eficiência em SG&A

Margem Bruta atinge 27,6%, evidenciando a resiliência da estratégia comercial

SG&A recua para 19,5% da receita líquida, melhora de 0,3 p.p. com redução de despesas

Margem EBITDA Ajustado avança para 9,1% (+0,2 p.p.)



Market Share

Aumento da relevância nos segmentos premium e de proximidade

Avanço de 0,6 p.p. no market share do mercado premium⁽²⁾

Share of Wallet dos clientes fiéis⁽³⁾ da bandeira Pão de Açúcar avança 1,5 p.p.

Forte expansão de 1,6 p.p. no market share do formato de proximidade⁽⁴⁾



Geração de Caixa

Disciplina financeira e ganhos de eficiência impulsionam geração de caixa livre operacional

Fluxo de Caixa Livre Operacional atinge R\$ 744 milhões, 2x maior que o período anterior

CAPEX começa a refletir novo patamar, com otimização dos investimentos e redução da expansão

Gestão do capital de giro operacional com forte geração em estoques e fornecedores

(1) Não houve ajuste significativo em relação ao efeito calendário na comparação entre 3T25 e 3T24; (2) Fonte Nielsen e considera as vendas totais do universo premium em todas as cidades com operação da bandeira Pão de Açúcar; (3) Fonte Varejo 360 e considera 20% dos clientes com maiores gastos na bandeira Pão de Açúcar; e (4) Fonte Nielsen e considera o universo de supermercados pequenos com até mil metros quadrados.



Mensagem do CEO

O desempenho do terceiro trimestre demonstra a consistência da nossa estratégia e o comprometimento em fortalecer o GPA com base em eficiência, disciplina e foco em rentabilidade. Mantivemos evolução em indicadores operacionais e financeiros relevantes, com crescimento de vendas mesmas lojas de 4,1%, a manutenção da liderança no e-commerce alimentar brasileiro, a expansão de 0,2 p.p. na margem EBITDA Ajustado, alcançando 9,1%, e geração de caixa livre operacional com um patamar 2x maior que o período anterior.

Mesmo diante de um cenário macroeconômico e concorrencial desafiadores, mantivemos a nossa margem bruta em níveis sólidos, o que demonstra a resiliência da nossa estratégia comercial, e registramos um crescimento consistente e resiliente das vendas em todas as bandeiras, com destaque ao desempenho dos negócios premium.

Seguimos firmes na execução de um plano centrado na simplificação do negócio e no aumento da produtividade em todas as frentes. A redução de despesas operacionais e os avanços na otimização da estrutura contribuíram para um trimestre mais equilibrado e com aumento de rentabilidade. Vale também destacar a reorientação da nossa estratégia de investimentos, que estabelece maior rigor na seleção de projetos e uma redução expressiva da expansão. Como consequência, o CAPEX desse trimestre já começa a refletir esse movimento.

Seguimos para o encerramento do ano, acionando as alavancas certas para capturar ainda mais ganhos, com foco na aceleração de resultados e na geração de valor.

Rafael Russowsky
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.

DESTAQUES FINANCEIROS (R\$ milhões, exceto quando indicado)	3T25	3T24	Δ	9M25	9M24	Δ
Receita Bruta	4.913	4.809	2,2%	15.071	14.463	4,2%
Receita Líquida	4.556	4.494	1,4%	13.999	13.569	3,2%
Lucro Bruto	1.259	1.244	1,2%	3.853	3.754	2,6%
Margem Bruta	27,6%	27,7%	-0,1 p.p.	27,5%	27,7%	-0,2 p.p.
Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas	(890)	(892)	-0,2%	(2.746)	(2.726)	0,7%
% da Receita Líquida	19,5%	19,8%	-0,3 p.p.	19,6%	20,1%	-0,5 p.p.
Equivalência Patrimonial	17	17	0,4%	53	49	8,6%
EBITDA Ajustado Consolidado⁽¹⁾	412	399	3,4%	1.240	1.166	6,3%
Margem EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	9,1%	8,9%	0,2 p.p.	8,9%	8,6%	0,3 p.p.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(76)	(52)	47,7%	(151)	(311)	-51,3%
Lucro Líquido Controladores – Operações Continuadas	145	(252)	-	(122)	(928)	-86,8%
Margem Líquida – Controladores – Operações Continuadas	3,2%	-5,6%	8,8 p.p.	-0,9%	-6,8%	5,9 p.p.
Lucro Líquido Controladores – Operações Descontinuadas⁽²⁾	(8)	(58)	-85,7%	(124)	(371)	-66,5%
Lucro Líquido Controladores Consolidado⁽³⁾	137	(310)	-	(247)	(1.300)	-81,0%

(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 combustíveis; e (3) Considera resultados das operações continuadas e descontinuadas.

Desempenho de Vendas

Resultados consistentes refletem fortalecimento das bandeiras e fidelização de clientes

RECEITA BRUTA E MESMAS LOJAS (R\$ milhões)	3T25		Variação 3T25/3T24	
	Vendas totais	Participação das vendas (%)	Total lojas	Mesmas lojas ex. efeito calendário ⁽⁴⁾
Pão de Açúcar	2.474	50,4%	2,0%	3,5%
Extra Mercado	1.558	31,7%	2,3%	5,5%
Proximidade	651	13,2%	17,3%	2,8%
Outros negócios ⁽¹⁾	92	1,9%	29,3%	n.d.
GPA ex. Aliados	4.775	97,2%	4,4%	4,1%
Aliados ⁽²⁾	138	2,8%	-41,1%	n.d.
GPA⁽³⁾	4.913	100,0%	2,2%	4,1%

(1) Receitas provenientes principalmente do aluguel de galerias comerciais e Stix Fidelidade; (2) Modelo de venda direta para pequenos comércios; (3) Exclui receitas de postos de combustíveis classificadas em atividades descontinuadas a partir do 1T24; (4) Não houve ajuste significativo na venda mesmas lojas em relação ao efeito calendário.

No 3T25, as vendas totais alcançaram R\$ 4,9 bilhões, um crescimento de 2,2% em relação ao mesmo período do ano anterior. O trimestre manteve a tendência observada no trimestre anterior, marcada por uma demanda mais arrefecida e por ambiente de maior competitividade. Mesmo diante desse cenário, as bandeiras do GPA seguiram apresentando resultados consistentes, com avanço de 4,4% nas vendas totais.

O formato de proximidade manteve forte desempenho, com crescimento de 17,3%, impulsionado pela abertura de 49 novas lojas nos últimos 12 meses. Em contrapartida, o formato Aliados, voltado para a venda direta a pequenos comércios, apresentou retração de 41,1%, passando a representar 2,8% das vendas totais, reflexo da desaceleração do mercado B2B e do foco estratégico no equilíbrio das margens desse canal.

Destaca-se também a resiliência dos nossos formatos ao longo do trimestre, sustentada pelo aumento da fidelização dos clientes, pela maior relevância das operações no segmento premium e pela retomada da bandeira Extra Mercado, após seu processo de transformação, que incluiu a reforma de 67 lojas nos últimos 12 meses. Esses fatores contribuíram de forma decisiva para o desempenho positivo nas vendas mesmas lojas, que cresceram 4,1%, com destaque para o Extra Mercado, cujo avanço foi de 5,5%. Nesse trimestre em particular, ficou evidenciada a eficácia da diversificação de formatos operados pelo GPA. Essa estratégia nos permitiu obter um crescimento de vendas robusto em comparação ao mercado em geral e, ao mesmo tempo, capturar um nível elevado de margens em um cenário competitivo mais desafiador.

Crescimento mesmas lojas por bandeira e formato

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

(1) Não houve ajuste significativo no efeito calendário no 3T25

No Pão de Açúcar, as vendas em mesmas lojas cresceram 3,5%, demonstrando a consistência e a solidez da proposta de valor da bandeira, baseada em sortimento premium, qualidade superior de perecíveis e excelência no atendimento. Ao longo do trimestre, observou-se o crescimento do share of wallet dos clientes fiéis, bem como da base de clientes ativos, resultando em avanço do market share no segmento premium.

No Extra Mercado, o crescimento de vendas mesmas lojas atingiu 5,5%, refletindo os efeitos positivos do projeto de revisão de sortimento e gestão de categorias, iniciado no final do 2T24. Assim como na bandeira Pão de Açúcar, também foi observado o aumento da base de clientes ativos e share of wallet de clientes fiéis. Como parte do processo de transformação da bandeira, a proposta de valor para a marca foi redefinida, incluindo o reposicionamento dos perfis de loja e a revisão do papel das principais categorias, em alinhamento à nova estratégia comercial, que posiciona o Extra Mercado como um supermercado de bairro voltado ao segmento mainstream.

No formato de Proximidade, as vendas mesmas lojas avançaram 2,8%, enquanto as **vendas totais registraram aumento de 17,3%**. 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, evidenciando que, mesmo após o ciclo acelerado de expansão dos últimos anos, seguimos ampliando de forma consistente nossa base de consumidores.

Pão de Açúcar e Minuto seguem ganhando relevância nos mercados premium e de proximidade

Viemos executando com disciplina e rigor o nosso plano estratégico, o que se traduz em maior reconhecimento dos clientes e em ganhos de market share.

No 3T25, ampliamos o market share no segmento premium⁽¹⁾ em 0,6 p.p. na comparação com o ano anterior, considerando as vendas totais em todas as cidades onde operamos com as bandeiras Pão de Açúcar e Minuto Pão de Açúcar. Esse avanço contínuo decorre do foco estratégico nesse segmento e do fortalecimento da proposta de valor das nossas duas bandeiras premium.

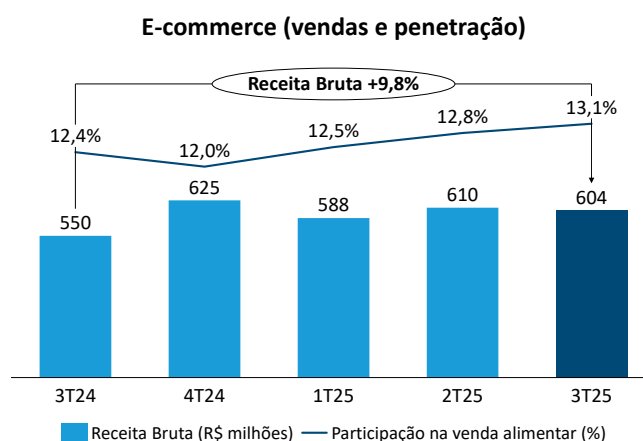
Também no trimestre, o formato proximidade⁽²⁾ avançou 1,6 p.p. em market share entre supermercados de pequeno porte na Grande São Paulo, evidenciando a efetividade da expansão realizada nos trimestres anteriores.

Por fim, no Estado de São Paulo⁽³⁾, o market share no mercado de autosserviço apresentou leve retração de 0,2 p.p. nos 9M25 em relação ao mesmo período de 2024. Já na comparação com 2023, houve avanço de 0,4 p.p., refletindo o ganho consistente de participação ao longo dos últimos dois anos.

Crescimento consistente e rentabilidade elevada consolidam liderança no e-commerce alimentar

No 3T25, o e-commerce manteve sua trajetória de forte crescimento, com vendas totais de R\$ 604,2 milhões, um avanço de 9,8% em relação ao mesmo período de 2024. Todas as bandeiras registraram crescimento, com destaque para o Extra Mercado, que apresentou a maior contribuição para a expansão do canal.

A participação do e-commerce atingiu 13,1% das vendas totais, um aumento de 0,7 p.p. em comparação ao 3T24, refletindo a maior penetração digital em todas as bandeiras. O avanço foi mais expressivo na bandeira Extra Mercado e no formato de proximidade, cujas penetrações cresceram 2,4 p.p. e 1,5 p.p., respectivamente.



Esse desempenho foi impulsionado pela ampliação da base de lojas elegíveis ao e-commerce, com a inclusão de 65 novas unidades no trimestre — sendo 41 de proximidade e 24 do Extra Mercado. A Companhia segue identificando oportunidades relevantes de expansão nesses formatos nos próximos trimestres.

No eixo de melhoria da experiência do cliente, foi implementada em 100% do canal próprio (1P) a funcionalidade de substituição de produtos faltantes via WhatsApp, reforçando a agilidade e conveniência na jornada de compra online.

Mantivemos a liderança na venda de alimentos por meio do e-commerce, tanto em nossos canais próprios quanto nas principais plataformas parceiras — iFood, Rappi e Mercado Livre. Com diferenciação na oferta e excelência do modelo de atendimento, seguimos com elevado nível de vendas de perecíveis em nossos canais próprios, que representaram 36,1% das vendas totais do e-commerce no trimestre.

O desempenho reflete os constantes aprimoramentos operacionais, o modelo 100% ship from store e a evolução do mix de vendas, que resultaram em margem EBITDA pré-IFRS 16 de 10,3% — um patamar elevado que reforça o papel do e-commerce como canal estratégico para a contínua melhoria da rentabilidade da Companhia.

Evolução consistente na experiência do cliente e fortalecimento da fidelização

Mantemos o foco em surpreender nossos clientes e oferecer uma proposta de valor consistente e diferenciada em cada interação. Desde o início do projeto de turnaround, adotamos o NPS (Net Promoter Score) como métrica de referência para mensurar essa entrega. Por meio de ações contínuas — especialmente em treinamento de equipes, revitalização de lojas e aprimoramento do sortimento — elevamos o NPS de 52 pontos no 2T22 para 84 pontos no 3T25, um avanço transformacional na percepção dos clientes sobre nossas bandeiras. Essa evolução tem sido ampla e consistente, com destaque para as melhorias na percepção de preços, no tempo de espera em filas e na disponibilidade de produtos.

Mesmo em um trimestre desafiador, marcado pelo arrefecimento da demanda e intensificação da competição, seguimos demonstrando a força e resiliência da nossa proposta de valor, com avanços que sustentaram o crescimento.

(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 autosserviço

No 3T25, a fidelidade dos nossos clientes se refletiu na elevação do share of wallet dos clientes premium⁽¹⁾, com alta de 1,5 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse desempenho foi impulsionado pela expansão contínua da base de clientes Premium & Valiosos, apoiada pelo programa de fidelidade Pão de Açúcar Mais, que registrou crescimento de 5,4% no número de clientes ativos e aumento expressivo do grupo de clientes da categoria Black, a mais alta do programa.

As marcas próprias também desempenharam papel estratégico na fidelização, reforçando a confiança dos consumidores e constituindo um diferencial competitivo relevante. Com um market share nacional de 25,2% sobre as vendas totais de marcas próprias, essa proposta de valor — baseada em qualidade equivalente àquela dos líderes de categoria e preços competitivos — já demonstra alta eficácia: está presente em 8 de cada 10 cestas de compras, e seus consumidores apresentam frequência média de compra 2,4 vezes superior à frequência dos demais clientes. No 3T25, as vendas de marcas próprias apresentaram aumento de 7,7%, atingindo penetração de 22,9% sobre as vendas totais, um avanço de 1,2 p.p. em relação ao 3T24.

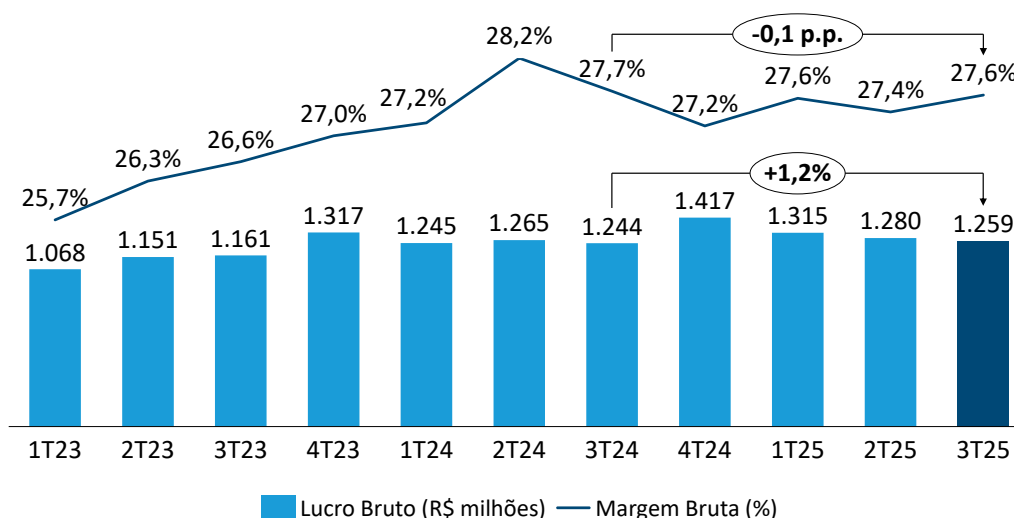
Outra frente estratégica de fidelização é a Stix, um ecossistema de programas de fidelidade de grandes marcas, no qual o GPA é o sócio majoritário. A plataforma reúne grandes marcas do varejo, como Pão de Açúcar, Extra Mercado, Raia, Drogasil, Sodimac, C&A e Shell — e conta com a Livelu como parceira financeira para ampliar a base de clientes. No 3T25, a Petlove, líder do e-commerce pet do Brasil, passou a integrar o ecossistema, fortalecendo ainda mais a proposta de valor. A estratégia da Stix foca em aumentar o gasto médio e a frequência de compras, por meio da integração dos programas de fidelidade e de uma experiência prática e conveniente para acúmulo e resgate de pontos.

No trimestre, a Stix alcançou 14,1 milhões de clientes, dos quais 88% são ativos, representando um crescimento expressivo de 24,7% em relação ao 4T24.

Desempenho Financeiro

Margem bruta em patamar sólido de 27,6%

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



No 3T25, o Lucro Bruto atingiu R\$ 1,3 bilhão, mantendo uma margem sólida de 27,6%. O desempenho reflete a efetividade das iniciativas implementadas, que vêm garantindo a manutenção da margem em nível elevado, apesar da volatilidade do varejo alimentar, caracterizado pelo arrefecimento da demanda e maior competitividade. Essa resiliência proporciona à Companhia flexibilidade para ajustar a intensidade das alavancas promocionais de suas bandeiras, preservando a evolução positiva da rentabilidade operacional.

Dentre as iniciativas, destacam-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.

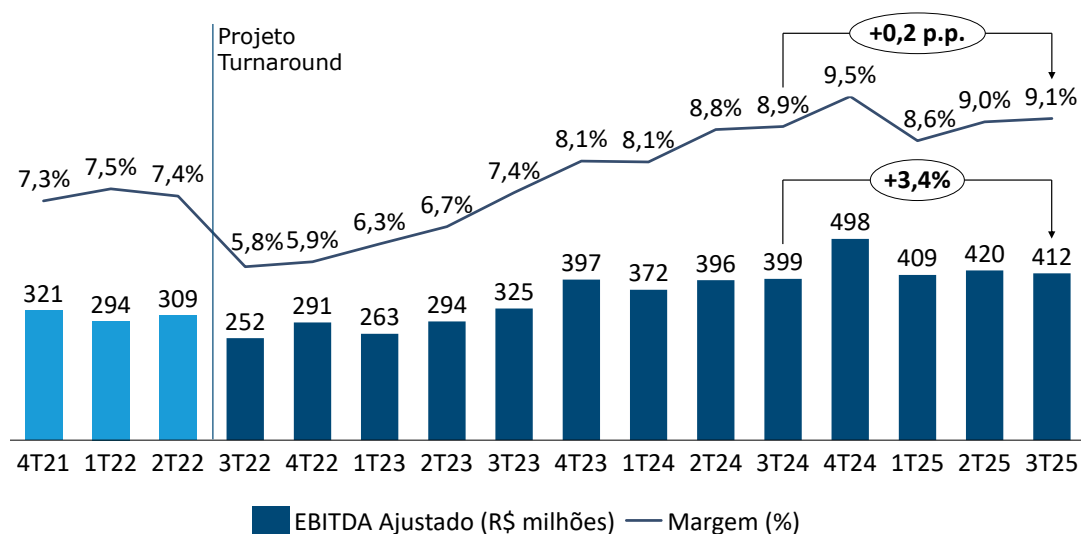
A Equivalência Patrimonial, correspondente à participação do GPA nos resultados da FIC, totalizou R\$ 17 milhões, em linha em relação ao 3T24. A FIC mantém inadimplência sob controle e continua ampliando a penetração dos cartões próprios, com destaque para o e-commerce. Nesse canal, as transações com o cartão Pão de Açúcar superaram 20% das vendas totais, refletindo o aumento da recorrência e da fidelização dos clientes.

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

Margem EBITDA Ajustado atinge 9,1%

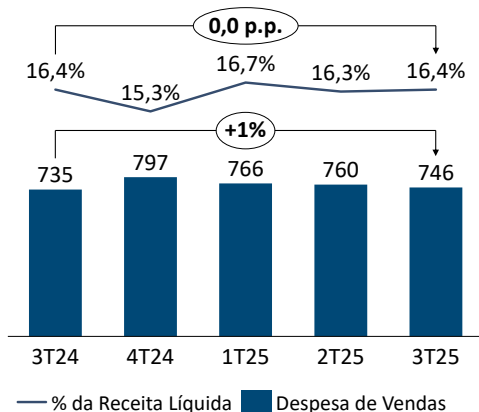
Resultado reflete as iniciativas voltadas ao ganho de eficiência nas despesas, sobretudo nas despesas administrativas

Evolução da Rentabilidade – EBITDA Ajustado

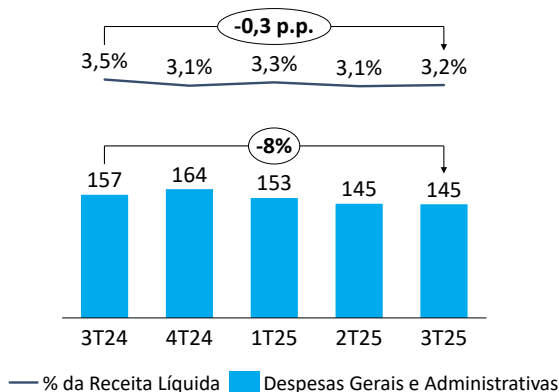


No 3T25, o SG&A totalizou R\$ 890 milhões, equivalente a 19,5% da receita líquida, o que representa um ganho de eficiência de 0,3 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. A estabilidade das despesas, mesmo diante de pressões inflacionárias e de um ambiente operacional mais competitivo, evidencia a efetividade das iniciativas de redução de custos e o rigor na gestão orçamentária.

Despesa com Vendas



Despesas Gerais e Administrativas



O resultado reflete, principalmente, a disciplina na execução do Orçamento Base Zero (OBZ) e o avanço dos projetos estruturais de otimização administrativa, incluindo a segunda etapa de redução de despesas com pessoal administrativo (simplificação da estrutura administrativa) implementada neste trimestre. Essa nova etapa deverá gerar uma captura adicional estimada em cerca de R\$ 90 milhões nos próximos 12 meses, somando-se à primeira etapa executada no 4T24, que prevê economia anual de aproximadamente R\$ 100 milhões — totalizando um potencial de economia recorrente de cerca de R\$ 190 milhões por ano, quando somadas as duas iniciativas.

Como resultado dessas iniciativas, o EBITDA Ajustado atingiu R\$ 412 milhões no trimestre, crescimento de 3,4% em relação ao 3T24, com margem de 9,1%, uma expansão de 0,2 p.p. na comparação anual. Esse desempenho reforça a consistência do trabalho que vem sendo realizado visando a redução de despesas e otimização da estrutura de custos operacionais de forma geral.

Outras Receitas e Despesas Operacionais

No trimestre, as outras receitas e despesas totalizaram R\$ (76) milhões, dos quais R\$ (39) milhões referem-se a custos de reestruturação, principalmente associados à segunda etapa de simplificação administrativa implementada no período (i.e., custos de desligamento de colaboradores), além de despesas pontuais relacionadas ao fechamento de lojas deficitárias.

Resultado Financeiro

RESULTADO FINANCEIRO (R\$ milhões)	3T25	3T24	Δ	9M25	9M24	Δ
Receitas Financeiras	127	56	127,9%	302	182	66,0%
Despesas Financeiras	(319)	(244)	30,6%	(863)	(745)	15,8%
Custo da dívida	(181)	(143)	26,6%	(484)	(447)	8,4%
Custo de antecipação de recebíveis	(28)	(18)	60,6%	(72)	(51)	41,4%
Outras despesas financeiras	(110)	(84)	31,1%	(307)	(248)	24,0%
Resultado Financeiro Líquido – pré-IFRS 16	(193)	(189)	2,0%	(561)	(563)	-0,4%
% Receita Líquida – pré-IFRS 16	-4,2%	-4,2%	0,0 p.p.	-4,0%	-4,1%	0,1 p.p.
Juros sobre passivo de arrendamento	(124)	(122)	1,5%	(378)	(365)	3,6%
Resultado Financeiro Líquido – pós-IFRS 16	(317)	(311)	1,8%	(939)	(928)	1,2%
% Receita Líquida – pós-IFRS 16	-6,9%	-6,9%	0,0 p.p.	-6,7%	-6,8%	0,1 p.p.

No 3T25, o Resultado Financeiro Líquido pré-IFRS 16 totalizou R\$ (193) milhões, representando 4,2% da receita líquida. Abaixo, destacam-se os principais impactos na comparação com o mesmo período do ano anterior:

- Receitas Financeiras: cresceram 127,9%, impulsionadas principalmente por efeito não recorrente de 70 milhões, referente ao reconhecimento de efeitos pontuais de atualização de créditos tributários extemporâneos.
- Despesas Financeiras: aumentaram 30,6%, refletindo a elevação da taxa de juros atrelados à taxa Selic sobre as dívidas.

Considerando o efeito do IFRS 16, o Resultado Financeiro Líquido, incluindo os juros sobre o passivo de arrendamento, foi de R\$ (317) milhões no 3T25, equivalente a 6,9% da receita líquida.

Lucro Líquido Continuado e Descontinuado

No trimestre, o Lucro Líquido das Operações Continuadas atingiu R\$ 145 milhões, revertendo o prejuízo de R\$ (252) milhões registrado no 3T24. Além dos efeitos já mencionados, foi reconhecido na linha de Imposto de Renda, o montante de R\$ 418 milhões em créditos tributários referentes a prejuízos fiscais e bases negativas de CSLL de exercícios anteriores.

Esse reconhecimento decorre das recentes mudanças no ambiente regulatório federal, que ampliaram a possibilidade de utilização desses créditos, inclusive como parte de pagamento de transações tributárias federais. A Companhia aderiu, nos últimos anos, a programas dessa natureza, nos quais parte dos acordos foi liquidada mediante a utilização desses créditos. Vale ressaltar que entre 2024 e 2025, a Companhia utilizou R\$ 374 milhões desses créditos na quitação de transações tributárias federais.

Embora o reconhecimento não gere impacto monetário imediato, ele se fundamenta em projeções de realização ao longo dos próximos 10 anos, considerando potenciais transações tributárias e a compensação de tributos sobre lucros futuros.

Ao final do trimestre, a Companhia passou a registrar em seu ativo R\$ 1,2 bilhão em créditos de prejuízos fiscais e bases negativas de CSLL, além de outros R\$ 1,2 bilhão ainda não ativados, que poderão ser reavaliados e reconhecidos futuramente, totalizando um potencial de R\$ 2,4 bilhões.

No 3T25, o Prejuízo Líquido Descontinuado totalizou R\$ (8) milhões, também apresentando uma melhora em relação aos R\$ (58) milhões registrados no 3T24.

Geração de Caixa e Dívida Líquida

VARIAÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA - ABERTURA GERENCIAL (R\$ milhões)	3T25	3T24	Δ R\$	LTM ⁽⁵⁾ 3T25	LTM ⁽⁵⁾ 3T24	Δ R\$
EBITDA Ajustado Consolidado pré-IFRS 16⁽¹⁾	185	188	(3)	853	695	158
Equivalência Patrimonial	(17)	(17)	(0)	(68)	(64)	(4)
Imposto de Renda Pago	(1)	(0)	(1)	(4)	(1)	(3)
Variação do capital de giro de mercadorias	215	(29)	245	480	71	409
Variação em Estoques	24	(15)	39	106	(19)	124
Variação em Fornecedores	146	(58)	203	301	56	245
Variação em Recebíveis	45	44	2	73	33	40
Variação em outros ativos e passivos operacionais	77	(13)	89	158	324	(165)
Fluxo de Caixa Operacional	460	129	331	1.419	1.025	394
Capex ajustado por BTS ⁽²⁾	(146)	(182)	36	(675)	(660)	(15)
Fluxo de Caixa Livre Operacional	314	(53)	366	744	365	379
Outras receitas e despesas operacionais	(197)	(165)	(32)	(718)	(801)	83
Dividendos	0	30	(30)	17	124	(107)
Fluxo de Caixa Livre Operacional Ajustado	117	(188)	305	43	(312)	355
Vendas de ativos / oferta ⁽³⁾	67	88	(21)	103	1.921	(1.818)
Fluxo de Caixa depois da venda de ativos	184	(100)	284	146	1.609	(1.463)
Custo financeiro líquido ⁽⁴⁾	(253)	(143)	(110)	(806)	(612)	(194)
Variação da dívida líquida	(69)	(243)	175	(660)	997	(1.657)

(1) Considera o EBITDA ajustado por efeitos em Outras Receitas e Despesas Operacionais, com o resultado da Equivalência Patrimonial 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 não core e não estratégicos 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 3T25 (LTM 3T25), exceto quando indicado.

O EBITDA Ajustado pré-IFRS 16 totalizou R\$ 853 milhões, refletindo uma evolução de 22,7% em relação ao período anterior, impulsionado pela consistente melhora do resultado operacional. O Fluxo de Caixa Operacional, após as variações de capital de giro, atingiu R\$ 1,4 bilhão, avançando 38,4% em relação ao período anterior, com melhora na gestão operacional no capital de giro de mercadorias, em especial em negociações pontuais com fornecedores e redução de excesso de estoque em lojas.

O CAPEX somou R\$ 675 milhões nos últimos 12 meses, registrando leve aumento em relação ao período anterior, ainda refletindo os investimentos mais relevantes realizados em expansão, tecnologia e reformas.

Na comparação trimestral, o CAPEX totalizou R\$ 146 milhões, uma redução de R\$ 36 milhões em relação ao 3T24 e de R\$ 13 milhões frente ao 2T25. A diminuição dos investimentos já é reflexo do impacto da descontinuação da meta de expansão e de outras medidas adotadas pela Companhia, como a redução das reformas da bandeira Pão de Açúcar — após a conclusão do processo de readequação das principais lojas — e a racionalização dos investimentos em tecnologia, iniciativas voltadas à preservação do caixa e à maior eficiência na alocação de capital.

Nos próximos trimestres, a tendência de redução deve se intensificar, à medida em que a Companhia deverá continuar capturando os efeitos da revisão do plano de expansão, somados à racionalização dos investimentos em reformas e tecnologia.

As Outras Receitas e Despesas Operacionais registraram despesa líquida de R\$ 718 milhões, redução de R\$ 83 milhões em relação ao período anterior. Os efeitos recorrentes que impactaram essa rubrica somaram R\$ 146 milhões, compostos principalmente por pagamentos de contingências tributárias, cíveis e regulatórias, além de honorários advocatícios. Por outro lado, os efeitos não recorrentes totalizaram R\$ 572 milhões e são compostos por: (i) pagamentos referentes a acordos tributários, incluindo a adesão ao Acordo Paulista e Anistia da Bahia, totalizando aproximadamente R\$ 124 milhões; (ii) desembolsos com processos trabalhistas, em sua maior parte relacionados ao Extra Hiper, atualmente em fase de redução, no valor aproximado de R\$ 357 milhões; e (iii) despesas com reestruturações, incluindo fechamento de lojas, estimadas em R\$ 91 milhões.

A frente de vendas de ativos não estratégicos totalizou R\$ 102 milhões no período, com destaque para as parcelas recebidas pela venda dos postos de combustíveis, além da venda de imóveis e lojas deficitárias.

Por fim, o custo financeiro líquido totalizou R\$ 806 milhões, um aumento de R\$ 194 milhões em relação ao mesmo período do ano anterior. A variação reflete a elevação da taxa SELIC, o aumento da dívida líquida e a concentração de pagamento de prêmios relacionados às renovações de seguros-garantia vinculados a discussões tributárias em esfera judicial. Vale ressaltar que cerca de um terço das garantias mantidas pela Companhia foi renovado ao longo deste ano. Em diversas dessas operações, a Companhia realiza o pagamento antecipado dos prêmios correspondentes ao período

total de vigência das garantias contratadas — que, em muitos casos, é de até cinco anos. Assim, embora o efeito seja reconhecido nos resultados conforme o regime de competência, o desembolso impacta imediatamente o fluxo de caixa no momento da contratação.

Abaixo a tabela com detalhe do capital de giro das mercadorias na comparação entre 3T25 e 3T24.

CAPITAL DE GIRO DE MERCADORIAS (R\$ milhões)	3T24	4T24	1T25	2T25	3T25	3T25 vs 3T24	3T25 vs 2T25
(+) Fornecedores	2.276	3.133	2.518	2.431	2.577	301	146
(-) Estoques	(2.011)	(2.014)	(2.114)	(1.929)	(1.905)	106	24
(-) Recebíveis	(319)	(408)	(309)	(292)	(247)	73	45
(=) Capital de giro após recebíveis	(55)	711	95	209	425	480	215
Dias de CMV							
(+) Fornecedores	55	64	57	60	64	9	4
(-) Estoques	(48)	(41)	(48)	(48)	(47)	1	0
(-) Recebíveis	(8)	(8)	(7)	(7)	(6)	2	1
(=) Capital de giro após recebíveis	(1)	15	2	5	11	12	5

Dívida líquida consolidada

ENDIVIDAMENTO (R\$ milhões)	30.09.2025	30.09.2024	Δ R\$
Dívida de Curto Prazo	2.001	1.660	341
Empréstimos e Financiamentos	661	435	226
Debêntures	1.340	1.225	115
Dívida de Longo Prazo	2.034	2.656	(622)
Empréstimos e Financiamentos	723	463	260
Debêntures	1.311	2.193	(882)
Instrumentos Financeiros	0	0	0
Total da Dívida Bruta	4.036	4.316	(281)
Caixa e Equivalentes	(1.348)	(2.289)	941
Dívida Líquida	2.688	2.027	660
Carteira de Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	(22)	(24)	2
Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	2.665	2.003	662
EBITDA Ajustado Consolidado (últimos 12 meses)	1.738	1.563	175
Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados / EBITDA Ajustado Consolidado (últimos 12 meses)	1,5x	1,3x	0,3x
EBITDA Ajustado Consolidado pré-IFRS 16 (últimos 12 meses)	853	695	158
Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados / EBITDA Ajustado Consolidado pré-IFRS 16 (últimos 12 meses)	3,1x	2,9x	0,2x

A dívida líquida, considerando o saldo de recebíveis não antecipados, totalizou R\$ 2,7 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 3,1x no 3T25.

Investimentos

CAPEX AJUSTADO ⁽¹⁾ (R\$ milhões)	3T25	3T24	Δ R\$	LTM 3T25	LTM 3T24	Δ R\$
Expansão	11	29	(18)	136	126	10
Reformas, Conversões e Manutenções	67	76	(10)	208	238	(29)
TI, Digital e Logística	69	77	(8)	330	296	34
Total	146	182	(36)	675	660	15

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

No 3T25, o Capex Ajustado — que exclui os efeitos das operações de built to suit — totalizou R\$ 146 milhões, com reduções em todas as linhas. Neste trimestre, observamos uma redução mais significativa dos investimentos em expansão, diante da forte redução no ritmo de abertura de novas lojas, tendência também esperada para os próximos trimestres. Além da expansão, reformas de lojas e investimentos em TI — que nos últimos anos passaram por ciclo de



investimentos mais vigoroso no contexto do plano de retomada das operações — também devem arrefecer, com efeitos a serem observados nos próximos trimestres.

ESG NO GPA

Agenda de iniciativas sociais e de meio ambiente

No 3T25, lançamos a nova estratégia de Sustentabilidade do GPA, alinhada com os pilares prioritários definidos para o negócio, com base em uma robusta análise de materialidade, benchmarking setorial, diálogos com as lideranças e metas e compromissos da Companhia. A estratégia reforça nosso compromisso de alimentar sonhos e vidas, promovendo um futuro mais justo, inclusivo e consciente, fundamentado no respeito às pessoas, ao alimento, ao meio ambiente e aos negócios. Esse respeito se traduz nos seguintes eixos de atuação:

- Respeito às pessoas: Promover ambientes inclusivos e diversos, fortalecendo relações positivas para os nossos talentos, comunidades e clientes;
- Respeito ao alimento: Valorizar cada etapa da cadeia de valor do alimento, da produção ao descarte, promovendo o consumo consciente e cadeias responsáveis;
- Respeito ao meio ambiente: Desenvolver nosso negócio de forma eficiente, buscando a redução das emissões e a promoção da circularidade;
- Respeito aos negócios: Atuar de forma ética, simples e transparente, gerando valor positivo para todos os nossos públicos de relacionamento.

Respeito às Pessoas: Iniciamos uma rodada de treinamentos sobre liderança inclusiva para mais de 400 líderes, conectando comportamentos de liderança aos valores de diversidade, equidade e inclusão. Pelo terceiro ano consecutivo, o GPA foi reconhecido como uma das Melhores Empresas para Pessoas LGBTQIA+ trabalharem, segundo o relatório Equidade BR, da Human Rights Campaign Foundation, Instituto Mais Diversidade e Fórum de Empresas e Direitos LGBTQI+. Para incentivar atitudes mais saudáveis de nossos clientes, em setembro, promovemos a 31ª Edição da Corrida do Pão onde reunimos mais de 17 mil pessoas no Parque do Ibirapuera em São Paulo, promovendo a prática de atividade física.

Respeito ao Alimento: No 3T25, atingimos a marca de 296,4 toneladas de alimentos destinados por meio do programa Parceria Contra o Desperdício, que tem como objetivo direcionar frutas, legumes e verduras esteticamente menos atrativos para a venda, mas plenamente adequados ao consumo, a organizações sociais e bancos de alimentos. Ao todo, já totalizamos mais de 845 toneladas no ano, contribuindo para a complementação de mais de 1,6 milhão de refeições.

Respeito ao Meio Ambiente: Pelo quarto ano consecutivo, recebemos a certificação ouro do Programa Brasileiro GHG Protocol, o mais alto nível de qualificação concedido às empresas que demonstram o atendimento de todos os critérios de transparência na publicação do inventário de Gases de Efeito Estufa. Também fomos destaque no Ranking IBEVAR-FIA 2025, por meio da bandeira Pão de Açúcar, pelo reconhecimento na categoria ESG – Zero Waste e Embalagens Sustentáveis.

Respeito ao Negócio: Neste trimestre, o Instituto Pão de Açúcar divulgou seu Relatório Anual 2024, destacando projetos e iniciativas realizadas durante o ano, reafirmando o compromisso com a geração de valor para a sociedade.

Movimentação de Lojas por Bandeira

No 3T25, inauguramos duas lojas de proximidade da bandeira Minuto Pão de Açúcar. Esse ritmo já reflete a menor intensidade de expansão, com apenas aberturas pontuais previstas para o restante de 2026 e 2027.

No mesmo período, encerramos as operações de quatro lojas, sendo duas da bandeira Pão de Açúcar, e duas da bandeira Extra Mercado.

Todas as lojas fechadas no trimestre ocorreram em razão da baixa performance, dentro do processo contínuo de revisão do nosso parque de lojas.

Lojas por Bandeira	2T25	3T25					
	Nº de Lojas	Abertas	Abertas por conversão	Fechadas	Fechadas para conversão	Nº de lojas	Área de vendas m ² (mil)
GPA	733	2	1	-4	-1	731	553
Pão de Açúcar	189	0	0	-2	0	187	259
Extra Mercado	168	0	0	-2	0	166	197
Mini Extra (Proximidade)	156	0	0	0	-1	155	38
Minuto Pão de Açúcar (Proximidade)	219	2	1	0	0	222	56
Lojas em Conversão / Análise	1	0	0	0	0	1	2

Demonstrações Financeiras Consolidadas

Balanco Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL			
(R\$ milhões)	ATIVO		
	Consolidado		
	30.09.2025	30.09.2024	
Ativo Circulante	4.828	5.876	
Caixas e Equivalentes de Caixa	1.348	2.289	
Aplicações financeiras	20	15	
Contas a Receber	247	321	
Cartões de Crédito	22	24	
Tickets de vendas e duplicatas a receber	200	274	
Provisão para Devedores Duvidosos	(1)	(3)	
Provenientes de Acordos Comerciais	25	26	
Estoques	1.905	2.011	
Tributos a Recuperar	669	720	
Ativos Disponíveis para Venda	57	204	
Despesas Antecipadas e Outras Contas a Receber	582	316	
Ativo Não Circulante	13.320	13.798	
Realizável a Longo Prazo	4.827	5.015	
Tributos a Recuperar	2.092	2.413	
Instrumentos Financeiros	0	0	
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	1.512	1.158	
Partes Relacionadas	5	5	
Depósitos para Recursos Judiciais	245	412	
Despesas Antecipadas e Outros	972	1.027	
Investimentos	840	789	
Imobilizado	6.007	6.116	
Intangível	1.646	1.878	
TOTAL DO ATIVO	18.148	19.674	

Demonstrações Financeiras Consolidadas

Balanço Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL			
(R\$ milhões)	PASSIVO		
	Consolidado		
	30.09.2025	30.09.2024	
Passivo Circulante	6.861	6.295	
Fornecedores	2.470	2.374	
Fornecedores - convênio	294	109	
Empréstimos e Financiamentos	661	435	
Debêntures	1.340	1.225	
Passivo de Arrendamento	499	465	
Salário e Encargos Sociais	397	397	
Impostos e Contribuições a Recolher	357	402	
Financiamento Compra de Imóveis	91	125	
Partes Relacionadas	0	6	
Propaganda	14	22	
Provisão para Reestruturação	4	6	
Receitas a apropriar	166	258	
Passivos sobre Ativos Não-Correntes a Venda	106	132	
Outros	461	339	
Passivo Não Circulante	8.584	9.345	
Empréstimos e Financiamentos	723	463	
Debêntures	1.311	2.193	
Passivo de Arrendamento	3.681	3.767	
Imposto de renda e contribuição social a recolher	80	280	
Impostos Parcelados	621	626	
Provisão para Demandas Judiciais	2.003	1.471	
Receitas a apropriar	44	60	
Outros	121	485	
Patrimônio Líquido	2.703	4.034	
Atribuído aos Acionistas Controladores	2.688	4.026	
Capital Social	2.511	2.511	
Reservas de Capital	(51)	(68)	
Reservas de Lucro	228	1.582	
Outros resultados Abrangentes no Patrimônio	(0)	(0)	
Participação de Acionistas não Controladores	15	8	
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	18.148	19.674	

Demonstrações Financeiras Consolidadas

Demonstração de Resultado do Exercício – 3º Trimestre de 2025

(R\$ Milhões)	Consolidado		
	3T25	3T24	Δ
Receita Bruta	4.913	4.809	2,2%
Receita Líquida	4.556	4.494	1,4%
Custo das Mercadorias Vendidas	(3.270)	(3.220)	1,6%
Depreciação (Logística)	(27)	(30)	-9,6%
Lucro Bruto	1.259	1.244	1,2%
Despesas com Vendas	(746)	(735)	1,4%
Despesas Gerais e Administrativas	(145)	(157)	-7,7%
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(890)	(892)	-0,2%
Resultado da Equiv. Patrimonial	17	17	0,4%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(76)	(52)	47,7%
Depreciação e Amortização	(262)	(265)	-1,0%
EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos	47	53	-10,8%
Receitas Financeiras	127	56	128,0%
Despesas Financeiras	(443)	(367)	20,9%
Resultado Financeiro Líquido	(317)	(311)	1,8%
Lucro (Prejuízo) Operacional Antes I.R.	(269)	(258)	4,3%
Imposto de Renda	415	6	6472,2%
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações em continuidade	145	(252)	-
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações descontinuadas	(8)	(58)	-85,7%
Lucro Líquido Companhia Consolidado	137	(310)	-
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. em continuidade	142	(253)	-
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. Descontinuadas	(8)	(58)	-85,7%
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores Consolidado	134	(311)	-
Participação de Acionistas Não Controladores - op. em continuidade	4	1	234,8%
Participação de Acionistas Não Controladores - op. descontinuadas	0	0	-
Participação de Acionistas Não Controladores Consolidado	4	1	234,8%
EBITDA - Lucro oper. antes da deprec. resultado financeiro e impostos	336	347	-3,2%
EBITDA Ajustado⁽¹⁾	412	399	3,4%

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

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



EARNINGS RELEASE 3Q25

November 04, 2025



Conference call about the
3Q25 Earnings

Wednesday

November 05, 2025

9h00 a.m. (Brasília)

7h00 a.m. (NY)

12h00 p.m. (London)

Portuguese (original language)

Videoconference: www.gpari.com.br

English (simultaneous translation)

Videoconference: www.gpari.com.br/en/

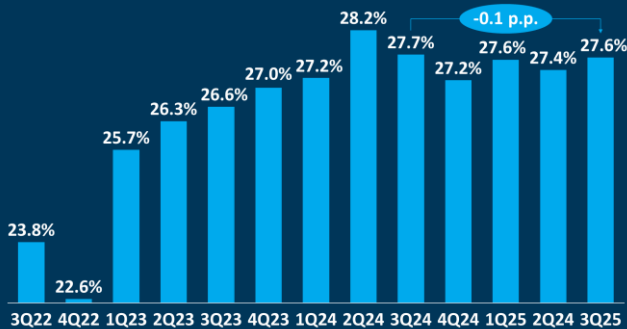
Replay: www.gpari.com.br

São Paulo, November 04, 2025. GPA (B3: PCAR3) announces its results for the third 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.

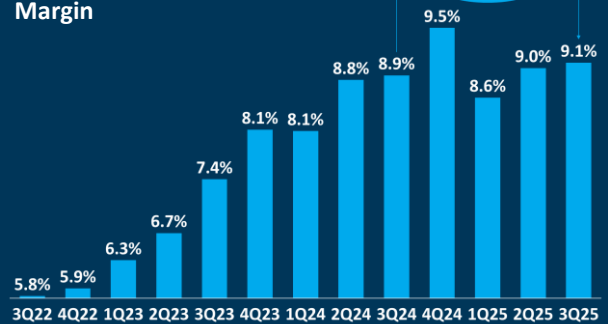
Adjusted EBITDA Improves to 9.1% (+0.2 p.p.)

- 4.1% same-store sales⁽¹⁾ growth, demonstrating the strength and consistency of the business segments
- Strengthening of the premium and proximity banners, with continued market share gains
- Gross margin on a positive trajectory, reflecting the resilience of the commercial strategy
- Continued growth in Adjusted EBITDA, supported by persistence and discipline in cost control
- Net Income from Continuing Operations reached R\$ 145 million, driven by tax credit recognition
- Operational free cash flow (LTM) reaches R\$ 744 million, doubling compared to the previous period

Gross Margin



Adjusted EBITDA Margin



Sales

Same-store sales +4.1%: resilient and consistent growth

Extra Mercado posts 5.5% same-store sales growth with Q/Q acceleration

Pão de Açúcar advances 3.5% in same-store sales in the premium segment, with high customer loyalty

Proximity format grows 17.3% in total sales, with increased market share



E-commerce

Leader in food e-commerce in Brazil, with 13.1% share of GPA's total sales

E-commerce sales up 9.8% in the quarter, totaling R\$ 2.4 billion over the last 12 months

Solid pre-IFRS 16 EBITDA margin of 10.3%, highlighting the channel's efficiency and sustainability

Seizing opportunities with strong growth in the Extra Mercado and proximity banners



Profitability

Solid gross margin level and consistent improvement in EBITDA margin, driven by efficiency gains in SG&A

Gross margin reaches 27.6%, highlighting the resilience of the commercial strategy

SG&A decreases to 19.5% of net revenue, an improvement of 0.3 p.p. due to expense reduction

Adjusted EBITDA Margin improves to 9.1% (+0.2 p.p.)



Market Share

Increased relevance in the premium and proximity segments

0.6 p.p. gain in market share in the premium segment⁽²⁾

Share of Wallet among loyal Pão de Açúcar customers⁽³⁾ rises 1.5 p.p.

Strong 1.6 p.p. expansion in market share of the proximity format⁽⁴⁾



Cash Generation

Financial discipline and efficiency gains drive operating free cash flow generation

Operating Free Cash Flow reaches R\$ 744 million, 2x higher than in the previous period

CAPEX begins to reflect a new level, with optimized investments and reduced expansion

Operating working capital management with strong cash generation from inventory and suppliers

(1) No significant adjustment was made for calendar effects in the comparison between 3Q25 and 3Q24; (2) Source Nielsen and considers total sales in the premium universe across all cities where the Pão de Açúcar banner operates; (3) Source Varejo 360 and considers the top 20% highest-spending customers of the Pão de Açúcar banner; and; (4) Source Nielsen and considers the universe of small supermarkets up to 1,000 square meters in São Paulo Metropolitan Area.



Message from the CEO

The third quarter performance demonstrates the consistency of our strategy and our commitment to strengthening GPA through efficiency, discipline, and a focus on profitability. We continued to show improvement in key operational and financial indicators, with same-store sales growth of 4.1%, the maintenance of our leadership in Brazil's food e-commerce segment, an expansion of 0.2 p.p. in Adjusted EBITDA margin, reaching 9.1%, and operating free cash flow generation at a level twice as high as in the previous period.

Even in a challenging macroeconomic and competitive environment, we maintained our gross margin at solid levels, demonstrating the resilience of our commercial strategy, and recorded consistent and resilient sales growth across all banners, with the premium businesses standing out.

We remain firmly focused on executing a plan centered on business simplification and productivity gains across all fronts. The reduction in operating expenses and progress in optimizing our structure contributed to a more balanced quarter with increased profitability. It is also worth highlighting the reorientation of our investment strategy, which establishes greater rigor in project selection and a significant reduction in expansion. As a result, this quarter's CAPEX already begins to reflect this movement.

We move toward the end of the year by activating the right levers to capture further gains, focusing on accelerating results and generating value.

Rafael Russowsky
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.

FINANCIAL HIGHLIGHTS (R\$ million, except When indicated)	3Q25	3Q24	Δ	9M25	9M24	Δ
Gross Revenue	4,913	4,809	2.2%	15,071	14,463	4.2%
Net Revenue	4,556	4,494	1.4%	13,999	13,569	3.2%
Gross Profit	1,259	1,244	1.2%	3,853	3,754	2.6%
Gross Margin	27.6%	27.7%	-0.1 p.p.	27.5%	27.7%	-0.2 p.p.
Selling, General and Administrative Expenses	(890)	(892)	-0.2%	(2,746)	(2,726)	0.7%
% of Net Revenue	19.5%	19.8%	-0.3 p.p.	19.6%	20.1%	-0.5 p.p.
Equity Income	17	17	0.4%	53	49	8.6%
Adjusted EBITDA Consolidated⁽¹⁾	412	399	3.4%	1,240	1,166	6.3%
Adjusted EBITDA Margin Consolidated ⁽¹⁾	9.1%	8.9%	0.2 p.p.	8.9%	8.6%	0.3 p.p.
Other Operating Revenue and Expenses	(76)	(52)	47.7%	(151)	(311)	-51.3%
Net Income Controlling Shareholders – Continued Operations	145	(252)	-	(122)	(928)	-86.8%
Net Margin – Controlling shareholders – Continued Operations	3.2%	-5.6%	8.8 p.p.	-0.9%	-6.8%	5.9 p.p.
Net Income Controlling Shareholders – Discontinued Operations⁽²⁾	(8)	(58)	-85.7%	(124)	(371)	-66.5%
Net Income Controlling Shareholders Consolidated⁽³⁾	137	(310)	-	(247)	(1,300)	-81.0%

(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

Consistent results reflect the strengthening of our banners and customer loyalty

GROSS REVENUE AND SAME-STORE SALES (R\$ million)	3Q25		Variation 3Q25/3Q24	
	Total sales	Share of sales (%)	Total sales	Same-Store Sales ex. calendar effect ⁽⁴⁾
Pão de Açúcar	2,474	50.4%	2.0%	3.5%
Extra Mercado	1,558	31.7%	2.3%	5.5%
Proximity	651	13.2%	17.3%	2.8%
Other Businesses ⁽¹⁾	92	1.9%	29.3%	n.d.
GPA ex. Aliados	4,775	97.2%	4.4%	4.1%
Aliados ⁽²⁾	138	2.8%	-41.1%	n.d.
GPA⁽³⁾	4,913	100.0%	2.2%	4.1%

(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) There was no significant adjustment in same-store sales related to the calendar effect.

In 3Q25, total sales reached R\$ 4.9 billion, representing a 2.2% increase compared to the same period last year. The quarter continued the trend observed in the previous quarter, characterized by softer demand and a more competitive environment. Even in this scenario, GPA's banners continued to deliver consistent results, with total sales increasing by 4.4%.

The proximity format maintained strong performance, growing 17.3%, driven by the opening of 49 new stores over the past 12 months. In contrast, the Aliados format, focused on direct sales to small businesses, declined 41.1%, now representing 2.8% of total sales, reflecting the slowdown in the B2B market and the strategic focus on balancing margins in this channel.

The resilience of our formats throughout the quarter is also noteworthy, supported by increased customer loyalty, greater relevance of operations in the premium segment, and the recovery of the Extra Mercado banner following its transformation process, which included the renovation of 67 stores over the last 12 months. These factors contributed decisively to the positive same-store sales performance, which grew 4.1%, with Extra Mercado standing out with a 5.5% increase. In this particular quarter, the effectiveness of GPA's diversified format strategy was evident. This approach allowed us to achieve robust sales growth compared to the overall market while simultaneously capturing a high level of margins in a more challenging competitive environment.

Same-store sales growth by banner and format

YoY Growth Same-Store Sales ⁽¹⁾	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25
Pão de Açúcar	7.2%	4.2%	6.7%	2.7%	4.6%	10.2%	6.5%	6.5%	3.5%
Extra Mercado	2.5%	2.0%	4.5%	3.4%	5.8%	10.3%	6.6%	4.8%	5.5%
Proximity	0.4%	0.2%	2.3%	6.9%	4.6%	4.9%	7.8%	0.2%	2.8%

(1) There was no significant calendar effect adjustment in 3Q25

Pão de Açúcar, same-store sales grew by 3.5%, demonstrating the consistency and strength of the banner's value proposition, based on a premium assortment, superior quality of perishables, and excellence in customer service. Throughout the quarter, there was growth in the share of wallet among loyal customers, as well as in the active customer base, resulting in an increase in market share in the premium segment.

Extra Mercado, same-store sales growth reached 5.5%, reflecting the positive effects of the assortment review and category management project initiated at the end of 2Q24. Similar to the Pão de Açúcar banner, there was also an increase in the active customer base and the share of wallet among loyal customers. As part of the banner's transformation process, the banner's value proposition was redefined, including the repositioning of store formats and the review of key categories, in line with the new commercial strategy, which positions Extra Mercado as a neighborhood supermarket targeting the mainstream segment.

In the Proximity format, same-store sales grew 2.8%, while **total sales increased by 17.3%**. Stores opened since 2022 continue to deliver superior sales growth, highlighting the effectiveness of the expansion projects implemented in recent years. This effectiveness is also reflected in the increase in customer numbers at mature stores, demonstrating that even after the accelerated expansion cycle of recent years, we continue to consistently grow our consumer base.

Pão de Açúcar and Minuto continue to gain relevance in the premium and proximity markets

We have been executing our strategic plan with discipline and rigor, resulting in greater customer recognition and market share gains.

In 3Q25, we increased market share in the premium segment⁽¹⁾ by 0.6 p.p. compared to the previous year, considering total sales across all cities where we operate under the Pão de Açúcar and Minuto Pão de Açúcar banners. This continuous growth stems from the strategic focus on this segment and the strengthening of the value proposition of our two premium banners.

Also in the quarter, the proximity format⁽²⁾ gained 1.6 p.p. in market share among small supermarkets in Greater São Paulo, demonstrating the effectiveness of the expansion carried out in previous quarters.

Finally, in the State of São Paulo⁽³⁾, market share in the self-service market showed a slight decline of 0.2 p.p. in 9M25 compared to the same period in 2024. When compared to 2023, there was an increase of 0.4 p.p., reflecting consistent share gains over the past two years.

Consistent growth and high profitability consolidate leadership in food e-commerce

In 3Q25, e-commerce maintained its strong growth trajectory, with total sales of R\$ 604.2 million, a 9.8% increase compared to the same period in 2024. All banners recorded growth, with Extra Mercado standing out as the largest contributor to the channel's expansion.

E-commerce reached 13.1% of penetration in total sales, up 0.7 p.p. from 3Q24, reflecting greater digital penetration across all banners. The increase was particularly notable for Extra Mercado and the proximity format, whose penetration grew by 2.4 p.p. and 1.5 p.p., respectively.

This performance was driven by the expansion of the store base eligible for e-commerce, with 65 new units added during the quarter — 41 proximity stores and 24 Extra Mercado stores. The Company continues to identify relevant expansion opportunities in these formats in the coming quarters.

In terms of improving customer experience, a functionality to replace stockout products via WhatsApp was implemented across 100% of the company-operated channel (1P), enhancing speed and convenience in the online shopping journey.

We maintained leadership in food e-commerce sales, both through our own channels and on major partner platforms — iFood, Rappi, and Mercado Livre. With differentiated offerings and excellence in service, we continue to achieve a high level of perishable sales through our own channels, which represented 36.1% of total e-commerce sales in the quarter.

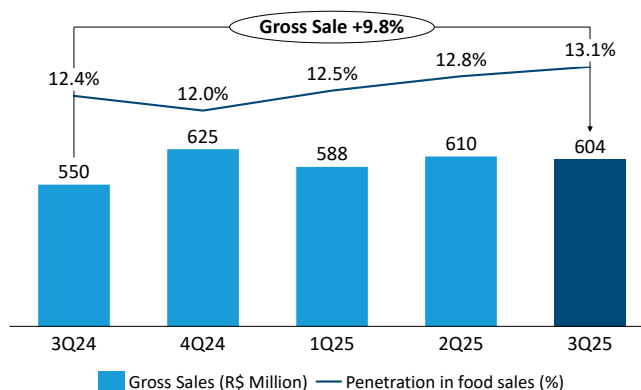
This performance reflects continuous operational improvements, the 100% ship-from-store model, and the evolution of the sales mix, resulting in a pre-IFRS 16 EBITDA margin of 10.3% — a high level that reinforces e-commerce as a strategic channel for the Company's ongoing profitability improvement.

Consistent progress in customer experience and strengthened loyalty

We remain focused on delighting our customers and delivering a consistent and differentiated value proposition in every interaction. Since the beginning of our turnaround project, we have adopted the NPS (Net Promoter Score) as a key metric to measure our performance. Through continuous initiatives — particularly in team training, store revitalization, and assortment enhancement — we have increased our NPS from 52 points in 2Q22 to 84 points in 3Q25, representing a transformational improvement in customers' perception of our banners. This progress has been broad and consistent, with notable gains in price perception, checkout waiting time, and product availability.

Even in a challenging quarter marked by slower demand and intensified competition, we continued to demonstrate the strength and resilience of our value proposition, with advances that sustained growth.

E-commerce (Gross sales and penetration)



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

In 3Q25, customer loyalty was reflected in a 1.5 p.p. increase in the share of wallet among premium customers⁽¹⁾ compared to the same period last year. This performance was driven by the continued expansion of the Premium & Valuable customer base, supported by the Pão de Açúcar Mais loyalty program, which recorded 5.4% growth in active customers and a significant increase in the number of customers in the Black category, the highest tier of the program.

Private label products also played a strategic role in building loyalty, strengthening consumer trust and serving as a key competitive differentiator. With a national market share of 25.2% of total private-label sales, this value proposition — based on quality equivalent to category leaders and competitive prices — has proven highly effective: it is present in 8 out of 10 shopping baskets, and its customers show an average purchase frequency 2.4 times higher than that of other clients. In 3Q25, private-label sales grew 7.7%, reaching 22.9% penetration of total sales, an increase of 1.2 p.p. compared to 3Q24.

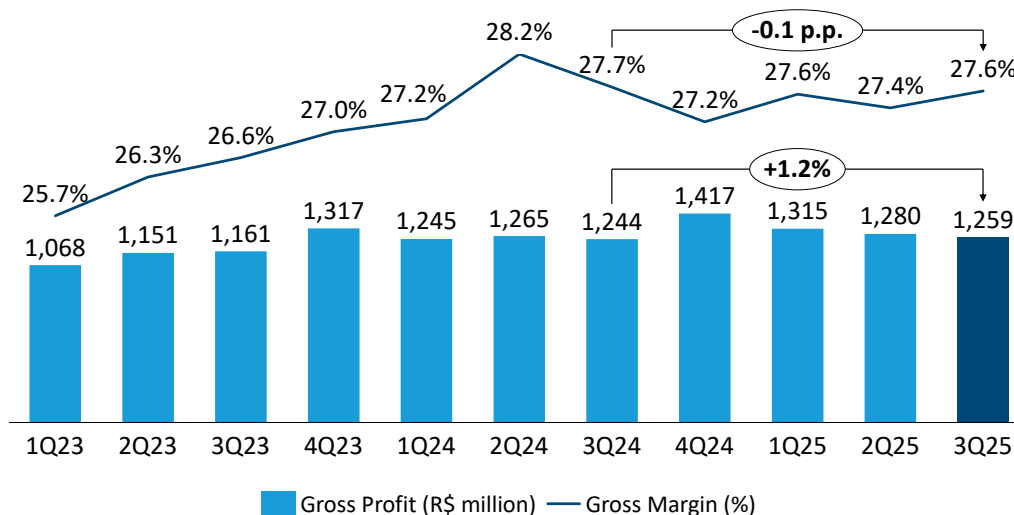
Another strategic front for customer loyalty is Stix, a loyalty program ecosystem for major brands, in which GPA is the majority shareholder. The platform brings together leading retail partners such as Pão de Açúcar, Extra Mercado, Raia, Drogasil, Sodimac, C&A, and Shell — and includes Livelo as a financial partner to help expand the customer base. In 3Q25, Petlove, Brazil's leading pet e-commerce platform, joined the ecosystem, further strengthening its value proposition. Stix's strategy focuses on increasing average spending and purchase frequency through the integration of loyalty programs and by offering a practical and convenient experience for point accumulation and redemption.

As of 3Q25, Stix had reached 14.1 million customers, of which 88% were active, representing a 24.7% increase compared to 4Q24.

Financial Performance

Gross margin at a solid level of 27.6%

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



In 3Q25, Gross Profit reached R\$ 1.3 billion, maintaining a solid margin of 27.6%. 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.

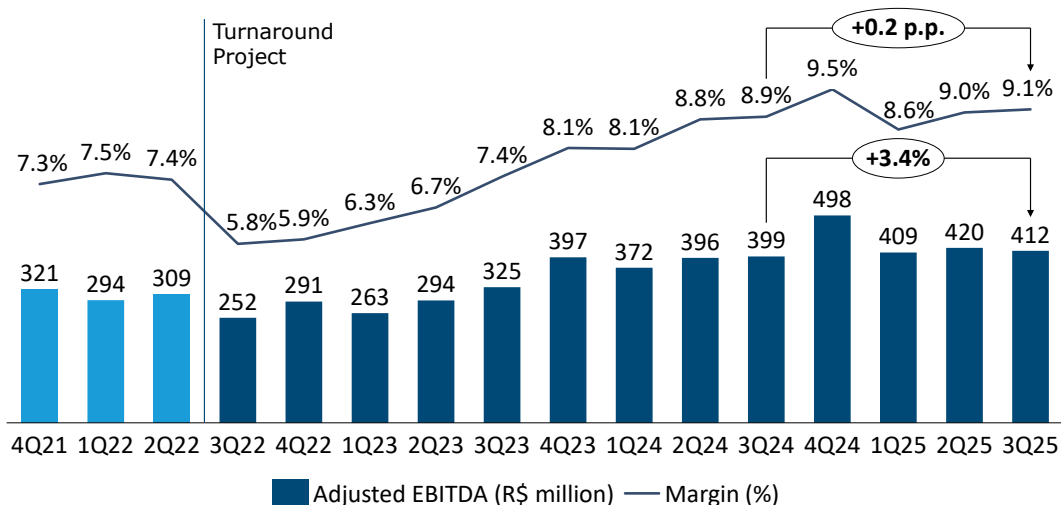
Among the key initiatives are: (i) greater efficiency and accuracy in commercial negotiations; (ii) continuous operational improvements across banners and formats, supporting sustainable profitability gains; and (iii) growth in revenue from Retail Media, a segment known for its higher margins.

Equity Income, corresponding to GPA's participation in FIC's results, totaled R\$ 17 million, remaining in line compared to 3Q24. 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.

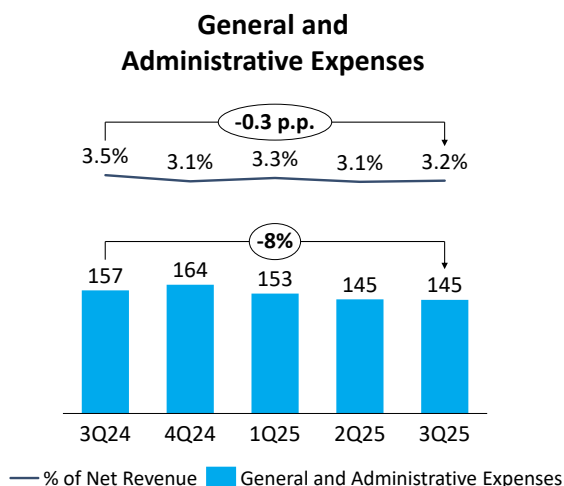
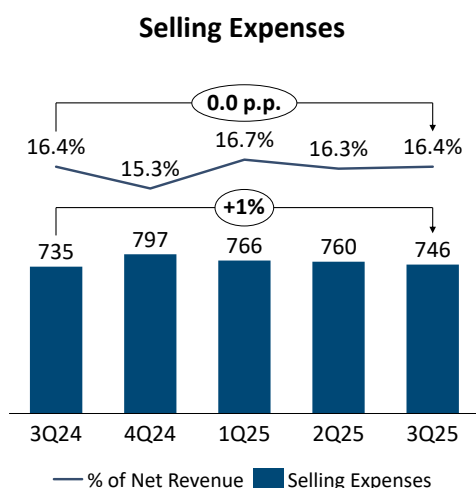
(1) Source Varejo 360, considering the top 20% of customers by spending within the Pão de Açúcar banner

Adjusted EBITDA margin reaches 9.0%

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



In 3Q25, SG&A totaled R\$ 890 million, equivalent to 19.5% of net revenue, representing a 0.3 p.p. efficiency gain compared to the same period last year. The stability of expenses, even amid inflationary pressures and a more competitive operating environment, underscores the effectiveness of cost-reduction initiatives and the rigor in budget management.



The result primarily reflects the discipline in executing the Zero Base Budget project and the progress of structural projects for administrative optimization, including the second phase of reductions in administrative personnel expenses (simplification of the administrative structure) implemented this quarter. This new phase is expected to generate an additional estimated savings of R\$ 90 million over the next 12 months, adding to the first phase implemented in 4Q24, which is expected to deliver annual savings of approximately R\$ 100 million — totaling a recurring savings potential of around R\$ 190 million per year when both initiatives are combined.

As a result of these initiatives, Adjusted EBITDA reached R\$ 412 million in the quarter, representing growth of 3.4% compared to 3Q24, with a margin of 9.1%, an increase of 0.2 p.p. year over year. This performance reinforces the consistency of the ongoing efforts to reduce expenses and optimize the overall operational cost structure.

Other Operating Income and Expenses

In the quarter, other income and expenses totaled R\$ (76) million, of which R\$ (39) million refer to restructuring costs, mainly associated with the second phase of administrative simplification implemented during the period (i.e., employee severance costs), in addition to one-off expenses related to the closure of underperforming stores.

Financial Result

FINANCIAL RESULT (R\$ million)	3Q25	3Q24	Δ	9M25	9M24	Δ
Financial Revenue	127	56	127.9%	302	182	66.0%
Financial Expenses	(319)	(244)	30.6%	(863)	(745)	15.8%
Cost of Debt	(181)	(143)	26.6%	(484)	(447)	8.4%
Cost of Receivables Discount	(28)	(18)	60.6%	(72)	(51)	41.4%
Other Financial Expenses	(110)	(84)	31.1%	(307)	(248)	24.0%
Net Financial Result – pre-IFRS 16	(193)	(189)	2.0%	(561)	(563)	-0.4%
% of Net Revenue – pre-IFRS 16	-4.2%	-4.2%	0.0 p.p.	-4.0%	-4.1%	0.1 p.p.
Interest on Lease Liabilities	(124)	(122)	1.5%	(378)	(365)	3.6%
Net Financial Result – post-IFRS 16	(317)	(311)	1.8%	(939)	(928)	1.2%
% Net Revenue – post-IFRS 16	-6.9%	-6.9%	0.0 p.p.	-6.7%	-6.8%	0.1 p.p.

In 3Q25, the Net Financial Result – pre-IFRS 16 totaled R\$ (193) million, representing 4.2% of net revenue. Below are the main impacts compared to the same period of the previous year:

- Financial Revenues: increased 127.9%, mainly driven by a non-recurring effect of R\$ 70 million related to the recognition of one-off monetary restatement effects on tax credits from prior-periods.
- Financial Expenses: increased by 30.6%, reflecting the rise in interest rates linked to the SELIC rate on debt.

Including the effects of IFRS 16, Net Financial Result, including interest on lease liabilities, amounted to R\$ (317) million in 3Q25, equivalent to 6.9% of net revenue.

Net Income of Continued and Discontinued Operations

In the quarter, Net Income from Continued Operations reached R\$ 145 million, reversing the loss of R\$ (252) million recorded in 3Q24. In addition to the effects already mentioned, R\$ 418 million was recognized in the Income Tax line as tax credits related to tax loss and negative Social Contribution on Net Income (CSLL) bases from prior periods.

This recognition stems from recent changes in the federal regulatory environment, which expanded the possibility of using these credits, including as partial payment for federal tax settlement agreements. Over the past few years, the Company has participated in programs of this nature, some of which were settled using these credits. It is worth noting that between 2024 and 2025, the Company used R\$ 374 million of these credits to settle federal tax transactions.

Although this recognition does not generate an immediate cash impact, it is based on realization projections over the next 10 years, considering potential tax settlements and the offsetting of taxes on future profits.

At the end of the quarter, the Company recorded R\$ 1.2 billion in tax loss and negative CSLL credits on its balance sheet, in addition to another R\$ 1.2 billion not yet recognized, which may be evaluated and recognized in the future, totaling a potential of R\$ 2.4 billion.

In 3Q25, Net Loss from Discontinued Operations totaled R\$ (8) million, also showing an improvement compared to R\$ (58) million in 3Q24.

Cash Generation and Net Debt

NET DEBT VARIATION – MANAGERIAL VIEW (R\$ million)	3Q25	3Q24	Δ R\$	LTM ⁽⁵⁾ 3Q25	LTM ⁽⁵⁾ 3Q24	Δ R\$
Adjusted EBITDA Consolidated pre-IFRS 16⁽¹⁾	185	188	(3)	853	695	158
Equity Income	(17)	(17)	(0)	(68)	(64)	(4)
Income Tax Paid	(1)	(0)	(1)	(4)	(1)	(3)
Working Capital of Goods Variation	215	(29)	245	480	71	409
Inventory Variation	24	(15)	39	106	(19)	124
Suppliers Variation	146	(58)	203	301	56	245
Receivable Variation	45	44	2	73	33	40
Other Operating Asset and Liabilities Variation	77	(13)	89	158	324	(165)
Operating Cash Flow	460	129	331	1,419	1,025	394
Capex adjusted by BTS ⁽²⁾	(146)	(182)	36	(675)	(660)	(15)
Operating Free Cash Flow	314	(53)	366	744	365	379
Other Operating Income and Expenses	(197)	(165)	(32)	(718)	(801)	83
Dividends Received	0	30	(30)	17	124	(107)
Adjusted Operating Free Cash Flow	117	(188)	305	43	(312)	355
Sale of Assets/ Offering ⁽³⁾	67	88	(21)	103	1,921	(1,818)
Cash Flow after Sale do Assets	184	(100)	284	146	1,609	(1,463)
Net Financial Cost ⁽⁴⁾	(253)	(143)	(110)	(806)	(612)	(194)
Net Debt Variation	(69)	(243)	175	(660)	997	(1,657)

(1) it considers EBITDA adjusted by Other Operating Income and Expenses, including the result of Equity Income 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, 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 3Q25 (LTM 3Q25), except when indicated.

Pre-IFRS 16 Adjusted EBITDA totaled R\$ 853 million, reflecting a significant 22.7% increase compared to the previous period, driven by operational improvements implemented across all our banners. Operating Cash Flow, after working capital variations, reached R\$ 1.4 billion, advancing 38.4% compared to the prior period, showing considerable operational improvement in working capital of goods, particularly through targeted supplier negotiations and reduction of excess inventory in stores.

CAPEX amounted to R\$ 675 million over the last twelve months, showing a slight increase compared to the previous period, still reflecting the most significant investments made in expansion, technology, and store renovations.

On a quarterly comparison, CAPEX totaled R\$ 146 million, a reduction of R\$ 36 million versus 3Q24 and R\$ 13 million versus 2Q25. The decrease in investments already reflects the impact of discontinuing the expansion guidance and other measures adopted by the Company, such as reduced renovations of Pão de Açúcar stores — after completing the adjustment process for major stores — and the rationalization of technology investments, initiatives aimed at cash preservation and more efficient capital allocation.

In the coming quarters, this downward trend is expected to intensify, as the Company continues to capture the effects of the revised expansion plan along with the rationalization of renovation and technology investments.

Other Operating Income and Expenses totaled a net expense of R\$ 718 million, a reduction of R\$ 83 million compared to the prior period. Recurring effects impacting this line totaled R\$ 146 million, mainly composed of payments for tax, civil, and regulatory contingencies, as well as legal fees. On the other hand, non-recurring effects totaled R\$ 572 million, composed by: (i) payments related to tax settlements, such as adherence to the Agreement with São Paulo state and Bahia's tax agreements, totaling approximately R\$ 124 million; (ii) disbursements for labor claims related to Extra Hiper, currently in a reduction phase, amounting to approximately R\$ 357 million; and (iii) expenses with restructuring, including store closures, estimated at R\$ 91 million.

The non-strategic asset sales segment totaled R\$ 102 million during the period, highlighted by proceeds from the sale of gas stations, in addition to sales of properties and underperforming stores.

Finally, net financial costs totaled R\$ 806 million, an increase of R\$ 194 million compared to the same period last year. This variation reflects the rise in the SELIC rate, the increase in net debt, and the concentration of payments for premiums related to insurance guarantees linked to tax discussion on judicial sphere. It is worth noting that approximately one-third of the guarantees maintained by the Company were renewed this year. In many of these operations, the Company makes advance payments for the premiums covering the full term of the guarantees contracted — which in several cases can reach up to five years. Although the impact is recognized in the results on an accrual basis, the cash outflow occurs immediately at the time of contracting

Below is the table detailing the working capital for merchandise comparing 3Q25 and 3Q24.

WORKING CAPITAL OF GOODS (R\$ million)	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25	3Q25 vs 3Q24	3Q25 vs 2Q25
(+) Suppliers	2,276	3,133	2,518	2,431	2,577	301	146
(-) Inventory	(2,011)	(2,014)	(2,114)	(1,929)	(1,905)	106	24
(-) Receivables	(319)	(408)	(309)	(292)	(247)	73	45
(=) Cash Flow after Receivables	(55)	711	95	209	425	480	215
In Days of COGS							
(+) Suppliers	55	64	57	60	64	9	4
(-) Inventory	(48)	(41)	(48)	(48)	(47)	1	0
(-) Receivables	(8)	(8)	(7)	(7)	(6)	2	1
(=) Cash Flow after Receivables	(1)	15	2	5	11	12	5

Net Debt Consolidated

INDEBTEDNESS (R\$ million)	09.30.2025	09.30.2024	Δ R\$
Short-Term Debt	2,001	1,660	341
Loans and Financing	661	435	226
Debentures	1,340	1,225	115
Long-Term Debt	2,034	2,656	(622)
Loans and Financing	723	463	260
Debentures	1,311	2,193	(882)
Financial Instruments	0	0	0
Total Gross Debt	4,036	4,316	(281)
Cash and Financial investments	(1,348)	(2,289)	941
Net Debt	2,688	2,027	660
On Balance Credit Card Receivables non-discounted	(22)	(24)	2
Net Debt including Credit Card Receivables non-discounted	2,665	2,003	662
Adjusted EBITDA Consolidated (Last Twelve Months)	1,738	1,563	175
Net Debt including Credit Card Receivables non-discounted / Adjusted EBITDA Consolidated (Last Twelve Months)	1.5x	1.3x	0.3x
Adjusted EBITDA Consolidated pre-IFRS 16 (Last Twelve Months)	853	695	158
Net Debt including Credit Card Receivables non-discounted / Adjusted EBITDA Consolidated pre-IFRS 16 (Last Twelve Months)	3.1x	2.9x	0.2x

Net debt, including the balance of non-discounted receivables, totaled R\$ 2.7 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 3.1x in 3Q25.

Investments

ADJUSTED CAPEX ⁽¹⁾ (R\$ million)	3Q25	3Q24	Δ R\$	LTM 3Q25	LTM 3Q24	Δ R\$
Expansion	11	29	(18)	136	126	10
Store Renovation, Conversions, Maintenance	67	76	(10)	208	238	(29)
IT, Digital and Logistics	69	77	(8)	330	296	34
Total	146	182	(36)	675	660	15

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

In 3Q25, Adjusted Capex — which excludes the effects of built-to-suit operations — totaled R\$ 146 million, with reductions across all categories. In this quarter, we observed a more significant decrease in expansion investments, reflecting the sharp slowdown in the pace of new store openings, a trend also expected to continue in the coming quarters. In addition to expansion, store renovations and IT investments — which in recent years underwent a more intensive investment cycle as part of the operations recovery plan — are also expected to moderate, with effects to be seen in the upcoming quarters.

ESG AT GPA

Agenda with and for society and the environment

In 3Q25, we launched GPA's new Sustainability strategy, aligned with the priority pillars defined for the business, based on a robust materiality analysis, sector benchmarking, leadership dialogues, and the Company's goals and commitments. The strategy reinforces our commitment of feeding dreams and lives, promoting a fairer, more inclusive, and conscious future, grounded in respect for people, food, the environment, and business. This respect is reflected in the following focus areas:

- **Respect for People:** Promote inclusive and diverse environments, strengthening positive relationships with our talents, communities, and customers;
- **Respect for Food:** Value every stage of the food value chain, from production to disposal, encouraging conscious consumption and responsible supply chains;
- **Respect for the Environment:** Develop our business efficiently, seeking to reduce emissions and promote circularity;
- **Respect for Business:** Operate ethically, simply, and transparently, generating positive value for all stakeholders.

Respect for People: We launched a series of inclusive leadership trainings for over 400 leaders, linking leadership behaviors to values of diversity, equity, and inclusion. For the third consecutive year, GPA was recognized as one of the Best Companies for LGBTQIA+ People to Work For, according to the Equidade BR report by the Human Rights Campaign Foundation, Instituto Mais Diversidade, and the LGBTI+ Business and Rights Forum. To encourage healthier habits among our customers, in September we held the 31st Edition of the Corrida do Pão, gathering over 17,000 people at Ibirapuera Park in São Paulo and promoting physical activity.

Respect for Food: In 3Q25, we reached 296.4 tons of food redistributed through the Parceria Contra o Desperdício (Partnership Against Waste) program, which directs aesthetically imperfect but fully consumable fruits, vegetables, and greens to social organizations and food banks. Year-to-date, we have redirected over 845 tons, contributing to more than 1.6 million meals.

Respect for the Environment: For the fourth consecutive year, we received Gold Certification from the Brazilian GHG Protocol Program, the highest qualification level awarded to companies that meet all transparency criteria in greenhouse gas inventory reporting. GPA was also recognized in the 2025 IBEVAR-FIA Ranking, under the ESG – Zero Waste and Sustainable Packaging category.

Respect for Business: This quarter, the Instituto Pão de Açúcar published its 2024 Annual Report, highlighting projects and initiatives undertaken during the year and reaffirming its commitment to generating value for society.

Breakdown of Store Changes by Banners

In 3Q25, we opened two proximity stores under the Minuto Pão de Açúcar banner. This pace already reflects a lower expansion intensity, with only occasional openings planned for the remainder of 2026 and 2027.

During the same period, we closed four stores — two under the Pão de Açúcar banner and two under the Extra Mercado banner.

All store closures during the quarter were due to low performance, as part of our ongoing process of reviewing our store portfolio.

Stores by Banner	2Q25	3Q25					
	No. of Stores	Openings	Openings by conversion	Closing	Closing to conversion	No. of Stores	Sales area ('000 sq. m.)
GPA	733	2	1	-4	-1	731	553
Pão de Açúcar	189	0	0	-2	0	187	259
Extra Mercado	168	0	0	-2	0	166	197
Mini Extra (Proximity)	156	0	0	0	-1	155	38
Minuto Pão de Açúcar (Proximity)	219	2	1	0	0	222	56
Stores under Conversion / Analysis	1	0	0	0	0	1	2

Consolidated Financial Statements

Balance Sheet

BALANCE SHEET			
(R\$ million)	ASSETS		
	Consolidated		
	09.30.2025	09.30.2024	
Current Assets	4,828	5,876	
Cash and Marketable Securities	1,348	2,289	
Financial Applications	20	15	
Accounts Receivable	247	321	
Credit Card	22	24	
Sales Vouchers and Trade Account Receivable	200	274	
Allowance for Doubtful Accounts	(1)	(3)	
Resulting from Commercial Agreements	25	26	
Inventories	1,905	2,011	
Recoverable Taxes	669	720	
Noncurrent Assets for Sale	57	204	
Prepaid Expenses and Other Accounts Receivables	582	316	
Noncurrent Assets	13,320	13,798	
Long-Term Assets	4,827	5,015	
Recoverable Taxes	2,092	2,413	
Financial Instruments	0	0	
Deferred Income Tax and Social Contribution	1,512	1,158	
Amounts Receivable from Related Parties	5	5	
Judicial Deposits	245	412	
Prepaid Expenses and Others	972	1,027	
Investments	840	789	
Property and Equipment	6,007	6,116	
Intangible Assets	1,646	1,878	
TOTAL ASSETS	18,148	19,674	

Consolidated Financial Statements

Balance Sheet

BALANCE SHEET			
(R\$ million)	LIABILITIES		
	Consolidated		
	09.30.2025	09.30.2024	
Current Liabilities	6,861	6,295	
Suppliers	2,470	2,374	
Trade payable, agreement	294	109	
Loans and Financing	661	435	
Debentures	1,340	1,225	
Lease Liability	499	465	
Payroll and Related Charges	397	397	
Taxes and Social Contribution Payable	357	402	
Financing for Purchase of Fixed Assets	91	125	
Debt with Related Parties	0	6	
Advertisement	14	22	
Provision for Restructuring	4	6	
Unearned Revenue	166	258	
Liabilities on Noncurrent Assets for Sale	106	132	
Others	461	339	
Long-Term Liabilities	8,584	9,345	
Loans and Financing	723	463	
Debentures	1,311	2,193	
Lease Liability	3,681	3,767	
Income tax payable	80	280	
Tax Installments	621	626	
Provision for Contingencies	2,003	1,471	
Unearned Revenue	44	60	
Others	121	485	
Shareholders' Equity	2,703	4,034	
Attributed to controlling shareholders	2,688	4,026	
Capital	2,511	2,511	
Capital Reserves	(51)	(68)	
Profit Reserves	228	1,582	
Other Comprehensive Results	(0)	(0)	
Minority Interest	15	8	
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDER'S EQUITY	18,148	19,674	

Consolidated Financial Statements

Income Statement – 3rd Quarter of 2025

(R\$ Million)	Consolidated		
	3Q25	3Q24	Δ
Gross Revenue	4,913	4,809	2.2%
Net Revenue	4,556	4,494	1.4%
Cost of Goods Sold	(3,270)	(3,220)	1.6%
Depreciation (Logistics)	(27)	(30)	-9.6%
Gross Profit	1,259	1,244	1.2%
Selling Expenses	(746)	(735)	1.4%
General and Administrative Expenses	(145)	(157)	-7.7%
Selling, General and Adm. Expenses	(890)	(892)	-0.2%
Equity Income	17	17	0.4%
Other Operating Revenue (Expenses)	(76)	(52)	47.7%
Depreciation and Amortization	(262)	(265)	-1.0%
Earnings before interest and Taxes - EBIT	47	53	-10.8%
Financial Revenue	127	56	128.0%
Financial Expenses	(443)	(367)	20.9%
Net Financial Result	(317)	(311)	1.8%
Income (Loss) Before Income Tax	(269)	(258)	4.3%
Income Tax	415	6	6472.2%
Net Income (Loss) Company - continuing operations	145	(252)	-
Net Income (Loss) Company - discontinued operations	(8)	(58)	-85.7%
Net Income (Loss) - Consolidated Company	137	(310)	-
Net Income (Loss) - Controlling Shareholders - continuing operations	142	(253)	-
Net Income (Loss) - Controlling Shareholders - discontinued operations	(8)	(58)	-85.7%
Net Income (Loss) - Consolidated Controlling Shareholders	134	(311)	-
Minority Interest - Non-controlling - continuing operations	4	1	234.8%
Minority Interest - Non-controlling - discontinued operations	0	0	-
Minority Interest - Non-controlling - Consolidated	4	1	234.8%
Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization - EBITDA	336	347	-3.2%
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	412	399	3.4%

% of Net Revenue	Consolidated		
	3Q25	3Q24	Δ
Gross Profit	27.6%	27.7%	-0.1 p.p.
Selling Expenses	-16.4%	-16.4%	0.0 p.p.
General and Administrative Expenses	-3.2%	-3.5%	0.3 p.p.
Selling, General and Adm. Expenses	-19.5%	-19.8%	0.3 p.p.
Equity Income	0.4%	0.4%	0.0 p.p.
Other Operating Revenue (Expenses)	-1.7%	-1.2%	-0.5 p.p.
Depreciation and Amortization	-5.8%	-5.9%	0.1 p.p.
Earnings before interest and Taxes - EBIT	1.0%	1.2%	-0.1 p.p.
Net Financial Result	-6.9%	-6.9%	0.0 p.p.
Income (Loss) Before Income Tax	-5.9%	-5.7%	-0.2 p.p.
Income Tax	9.1%	0.1%	9.0 p.p.
Net Income (Loss) Company - continuing operations	3.2%	-5.6%	8.8 p.p.
Net Income (Loss) - Consolidated Company	3.0%	-6.9%	9.9 p.p.
Net Income (Loss) - Controlling Shareholders - continuing operations	3.1%	-5.6%	8.7 p.p.
Net Income (Loss) - Consolidated Controlling Shareholders	2.9%	-6.9%	9.9 p.p.
Minority Interest - Non-controlling - continuing operations	0.1%	0.0%	0.1 p.p.
Minority Interest - Non-controlling - Consolidated	0.1%	0.0%	0.1 p.p.
Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization - EBITDA	7.4%	7.7%	-0.4 p.p.
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	9.1%	8.9%	0.2 p.p.

(1) Adjusted EBITDA excludes Other Operating Income and Expenses