



RELEASE DE RESULTADOS 1T25

05 de maio de 2025



Teleconferência sobre
os Resultados do 1T25

Terça-feira

06 de maio de 2025

9h00 (horário de Brasília)

8h00 (NY)

13h00 (Londres)

Português (idioma original)

Videoconferência: www.gpari.com.br

Inglês (tradução simultânea)

Videoconferência: www.gpari.com.br

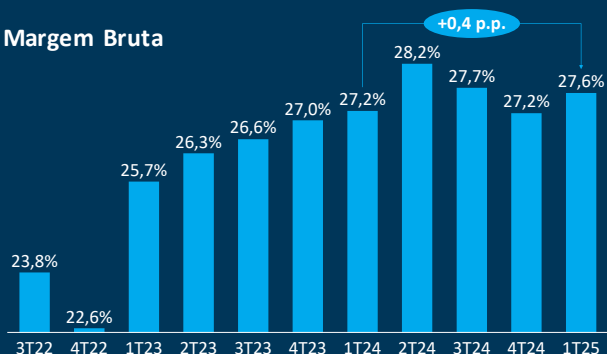
Replay: www.gpari.com.br

São Paulo, 05 de maio de 2025. O GPA (B3: PCAR3) anuncia o resultado do 1º 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.

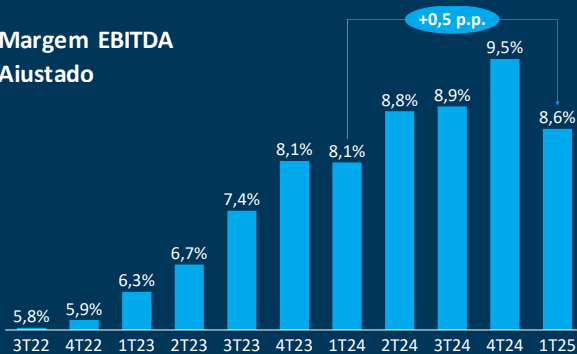
EBITDA Ajustado cresce 9,9%, com margem de 8,6% (+0,5 p.p.)

- Sólido crescimento das vendas em mesmas lojas⁽¹⁾ de 7,3%
- Expansão da margem bruta em +0,4 p.p.
- Geração de Caixa Operacional LTM de R\$ 1,0 bilhão
- Redução de 74,4% do prejuízo líquido consolidado
- Melhora da alavancagem financeira pré-IFRS 16⁽²⁾ em 0,2x

Margem Bruta



Margem EBITDA Ajustado



VENDAS

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

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



E-COMMERCE

Maior player do e-commerce alimentar do Brasil

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



RENTABILIDADE

Avanço contínuo com expansão de margens bruta e EBITDA Ajustado

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



MARKET SHARE

Formato de Proximidade lidera com 63% de market share⁽³⁾ em São Paulo (+ 2,4 p.p.)

Avanço no market share do mercado premium (+0,7 p.p.)
Ganho de market share em São Paulo (+0,4 p.p.) por mais de dois anos consecutivos
Marcas próprias do GPA representam 24,6% do mercado nacional⁽⁴⁾ (+2,6 p.p.)
Qualitá é a 20ª marca mais vendida⁽⁵⁾ do segmento alimentar no país



EXPANSÃO

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

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

(1) Ajuste de +2,9 p.p. na venda mesmas lojas diante do efeito calendário; (2) Dívida Líquida dividida pelo EBITDA Ajustado Consolidado pré-IFRS 16 últimos 12 meses; (3) Fonte Nielsen e considera total lojas com menos de 400m²; (4) Fonte Nielsen; e (5) Fonte Nielsen, considera últimas 52 semanas findas em 30/03/25.

Mensagem do CEO

Os números do primeiro trimestre de 2025 representam a consistência do trabalho que temos realizado e o potencial que ainda temos a alcançar no GPA.

Registramos mais um período de avanços expressivos, com indicadores que demonstram nosso foco em uma gestão equilibrada para garantir o crescimento sustentável da companhia: aumento de vendas, com ampliação de volume e market share, controle de custos, melhora do fluxo de caixa e redução de endividamento.

No período, a margem bruta alcançou 27,6%, com expansão de 0,4 p.p., impulsionado por melhorias operacionais contínuas em todas as bandeiras. O EBITDA Ajustado consolidado atingiu R\$ 409 milhões, representando um crescimento de 9,9% em relação ao 1T24, com uma margem de 8,6%, uma evolução de 0,5 p.p.

Nossas vendas mesmas lojas crescem de maneira sólida, registrando um avanço de 7,3%, suportado por uma proposta de valor alinhada à necessidade e desejo do consumidor em todos os canais. Destacam-se, neste contexto, a recuperação do Extra Mercado, com aumento de 6,6%, após a execução de projetos de eficiência e reformas; a aceleração do crescimento do formato de Proximidade, que avançou a 7,8%, além da consistência do desempenho do Pão de Açúcar. Vale também ressaltar o desempenho do formato Aliados, que após passar por uma recalibragem do volume de vendas ao longo de 2024 com o foco em aprimorar sua rentabilidade, registrou um crescimento de 20% no trimestre.

Nosso e-commerce alimentar segue em forte trajetória de crescimento, com expansão da margem EBITDA, contribuindo positivamente para a margem consolidada da Companhia e reforçando a nossa liderança do mercado online. Lembrando que o foco na complementariedade entre os canais on e off nos diferencia à medida que o cliente multi canal é mais fiel e rentável.

Apesar do cenário macroeconômico desafiador, os resultados deste primeiro trimestre reforçam nossa convicção de que estamos no caminho certo: rumo ao crescimento, à ampliação de ganhos e rentabilidade, com modelos de negócios e propostas de valor bem alinhados às demandas do mercado e estamos prontos para sustentar nosso desempenho nos próximos períodos.

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		
	1T25	1T24	Δ
Receita Bruta	5.092	4.867	4,6%
Receita Líquida	4.767	4.586	3,9%
Lucro Bruto	1.315	1.245	5,6%
Margem Bruta	27,6%	27,2%	0,4 p.p.
Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas	(950)	(919)	3,3%
% da Receita Líquida	19,9%	20,0%	-0,1 p.p.
Equivalência Patrimonial	17	16	6,0%
EBITDA Ajustado Consolidado⁽¹⁾	409	372	9,9%
Margem EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	8,6%	8,1%	0,5 p.p.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(85)	(205)	-58,5%
Lucro Líquido Controladores – Operações Continuadas	(93)	(407)	-77,0%
Margem Líquida – Controladores – Operações Continuadas	-2,0%	-8,9%	6,9 p.p.
Lucro Líquido Controladores – Operações Descontinuadas⁽²⁾	(75)	(253)	-70,2%
Lucro Líquido Controladores Consolidado⁽³⁾	(169)	(660)	-74,4%

(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)	1T25		Variação 1T25/1T24	
	Vendas totais	Participação das vendas (%)	Total lojas	Mesmas lojas ex. efeito calendário ⁽⁴⁾
Pão de Açúcar	2.495	49,0%	2,5%	6,5%
Extra Mercado	1.637	32,1%	1,2%	6,6%
Proximidade	635	12,5%	18,8%	7,8%
Aliados ⁽¹⁾	256	5,0%	17,1%	20,0%
Outros negócios ⁽²⁾	69	1,3%	9,4%	n.d.
GPA⁽³⁾	5.092	100,0%	4,6%	7,3%

(1) Modelo de venda direta para pequenos comércios; (2) Receitas provenientes principalmente do aluguel de galerias comerciais e Stix Fidelidade; (3) Exclui receita de postos de combustível que foi classificada em atividades descontinuadas a partir do 1T24; (4) Ajuste de +2,9 p.p. na venda mesmas lojas diante do efeito calendário.

No 1T25, as vendas totais alcançaram R\$ 5,1 bilhões, com crescimento de 4,6%. O desempenho do trimestre foi impactado por efeitos sazonais adversos na comparação anual, em função do deslocamento do feriado de Páscoa para o 2T25 e da ocorrência de um dia a menos no mês de fevereiro. Ajustadas as vendas para o conceito de mesmas lojas, excluindo o impacto de calendário, registramos um aumento de 7,3%, evidenciando a consistência e resiliência do nosso modelo de negócios premium, além da recuperação gradual do Extra Mercado.

Destacamos ainda, na evolução do total de lojas, o crescimento de 18,8% do formato de Proximidade, impulsionado pela abertura de 60 novas lojas nos últimos 12 meses (10 lojas no 1T25), e o aumento de 17,1% do formato Aliados, que, após os ajustes operacionais implementados em 2024, retomou a trajetória de crescimento.

Crescimento mesmas lojas por bandeira e formato

Crescimento YoY Mesmas Lojas ⁽¹⁾	1T23	2T23	3T23	4T23	1T24	2T24	3T24	4T24	1T25
Pão de Açúcar	7,5%	8,6%	7,2%	4,2%	6,7%	2,7%	4,6%	10,2%	6,5%
Extra Mercado	2,2%	3,5%	2,5%	2,0%	4,5%	3,4%	5,8%	10,3%	6,6%
Proximidade	8,8%	5,4%	0,4%	0,2%	2,3%	6,9%	4,6%	4,9%	7,8%
Aliados	18,2%	6,2%	17,0%	13,3%	-17,8%	-17,5%	-30,9%	-23,5%	20,0%

(1) Ajuste do efeito calendário de +2,9 p.p. no 1T25

As vendas mesmas lojas apresentaram crescimento de 7,3% ex. efeito calendário.

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 continua impulsionado pelo aumento do volume de vendas combinado com o incremento do ticket médio.

No Extra Mercado, o crescimento de vendas mesmas lojas atingiu 6,6%, refletindo mais um trimestre de recuperação consistente da bandeira após a implementação do projeto de revisão de sortimento e gestão de categorias, iniciado no final do 2T24. Assim como na bandeira Pão de Açúcar, o crescimento de volume foi um dos principais impulsionadores do desempenho de vendas. Como parte dessa transformação, foi definida uma nova proposta de valor para a marca, com reposicionamento dos perfis de loja e redefinição dos papéis de cada categoria, alinhados à nova estratégia comercial. Entre as principais iniciativas do período, destacam-se: (i) a revitalização de 67 lojas entre o 4T24 e 1T25 com nova departamentalização e melhorias nas fachadas; (ii) a revisão da clusterização de preços e promoções; e (iii) a atualização estratégica do sortimento, tornando-o mais aderente às necessidades dos clientes.

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 cresceram 7,8%. As lojas inauguradas a partir de 2022 continuam a contribuir significativamente para esse avanço, registrando crescimento de dois dígitos nas mesmas lojas, evidenciando a eficácia dos projetos de expansão dos últimos anos. Essa efetividade também se reflete no aumento do número de clientes nas lojas maduras, demonstrando que, mesmo com a expansão acelerada, seguimos ampliando a base de consumidores. O principal vetor desse crescimento foi o avanço das categorias de perecíveis, cuja participação nas vendas aumentou 0,9 p.p., alcançando 43,2% do total, com destaque para a categoria de Padaria.

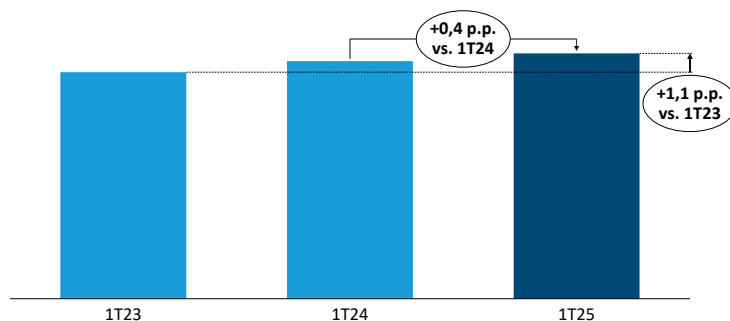
Por fim, o **formato de Aliados**, voltado para a venda direta a pequenos comércios, **registrou um crescimento de 20,0% nas vendas mesmas lojas**. Em 2024, executamos um processo de reequilíbrio desse modelo, priorizando a rentabilidade, com ajuste no mix de produtos vendidos e consequente redução do volume de vendas. A partir do 1T25, com a base de comparação já refletindo esse novo patamar de rentabilidade, o formato voltou a apresentar trajetória de crescimento, consolidando sua recuperação.

Mais de dois anos de ganho contínuo em market share, com destaque para o formato de Proximidade que atinge 63% de participação em São Paulo

Desde abril de 2022, temos seguido com disciplina e a 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 1T25, registramos um aumento de 0,4 p.p. no market share no Estado de São Paulo, consolidando mais de dois anos de aumento contínuo. Em um período acumulado de dois anos, tivemos um crescimento expressivo de 1,1 p.p.

Variação Market Share estado de São Paulo GPA Total Lojas



Fonte: Nielsen, mercado de autoserviço

Essa evolução contínua reflete, sobretudo, nosso foco estratégico no segmento premium, com o fortalecimento da proposta de valor da bandeira Pão de Açúcar, que vem sustentando um sólido crescimento em vendas nas mesmas lojas. Soma-se a isso a expansão do formato de Proximidade premium por meio do Minuto Pão de Açúcar. Como resultado, no 1T25, ampliamos 0,7 p.p. em market share no segmento de supermercados premium, considerando todas as cidades onde operamos com a bandeira Pão de Açúcar, segundo dados da Nielsen.

O formato de Proximidade, com as bandeiras Minuto Pão de Açúcar e Mini Mercado Extra, avançou na consolidação de sua liderança no Estado de São Paulo, atingindo 63% de market share, um ganho de 2,4 p.p. em relação ao ano anterior, considerando lojas com até 400 m², segundo dados da Nielsen.

Formato de Proximidade impulsiona expansão com 169 aberturas desde 2022

O foco da nossa expansão de lojas é o formato de Proximidade premium, com a bandeira Minuto Pão de Açúcar. Esta bandeira já possui formato maduro, escalável e com maior potencial de capilaridade, prevendo o adensamento e verticalização da cidade e região metropolitana de São Paulo.

Abertura de lojas	GPA			
	Guidance	Realizado		
	2022-2026	2022 - 2024	1T25	Total
Proximidade	250	159	10	169
Supermercados	50	34	1	35
Total	300	193	11	204

Obs.: Considera 23 conversões no 2T22 e 3T22 - 13 PdA e 10 Extra Mercado

As lojas, direcionadas ao público mais afluyente, estão localizadas em pontos de alta qualidade e apresentam rápida maturação, com uma média de sete meses, além de alta performance. As safras a partir de 2022 superaram as margens das lojas inauguradas anteriormente e apresentam uma rentabilidade média superior à rentabilidade consolidada da Companhia. No 1T25, a margem EBITDA de contribuição – antes do rateio dos custos corporativos – do formato de Proximidade avançou 1,1 p.p., refletindo o sucesso do modelo.

No 1T25, inauguramos 11 lojas, sendo: 9 Minuto Pão de Açúcar, 1 Mini Extra e 1 supermercado da bandeira Pão de Açúcar.

Maior player do e-commerce alimentar do Brasil

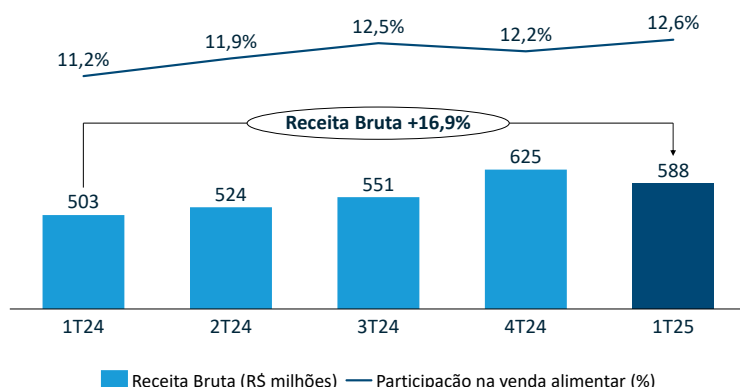
Clientes multicanal com frequência 3,3x superior e ticket médio 4,5x maior vs. clientes canal único

No 1T25, o e-commerce registrou um desempenho expressivo, com vendas totais de R\$ 587,9 milhões, o que representa um crescimento de 16,9% em relação ao mesmo período de 2024. O desempenho foi impulsionado por todas as bandeiras, com destaque para os formatos de proximidade que seguem aumentando a penetração da venda digital.

A participação do e-commerce nas vendas totais alcançou 12,6% no 1T25, representando um avanço de 1,4 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. Um dos principais destaques foi a evolução das vendas de perecíveis no canal online — pilar estratégico de diferenciação e fidelização — que atingiram 36,9% do total, crescimento de 3,4 p.p. na comparação anual.

No campo da eficiência operacional, concluímos neste trimestre o roll-out do projeto de multipicking, que ampliou a coleta de um para três pedidos simultâneos, gerando um ganho estimado de 15% na produtividade por coletor. Consolidando o processo de ganhos iniciado no 4T22, registramos uma evolução de 0,8 p.p. na margem EBITDA do e-commerce, que atingiu 9,9% no 1T25.

E-commerce (vendas e penetração)



Avanço no NPS, fidelização e Marcas Próprias impulsionam estratégia de valor no 1T25

No 1T25, mantivemos uma trajetória consistente de melhoria na qualidade do atendimento, com avanço de 3,2 pontos no NPS em relação ao 1T24, atingindo 79,7 pontos. Assim como nos trimestres anteriores, esse progresso foi observado em todas as bandeiras, com destaque para o Extra Mercado, que alcançou 83,8 pontos, uma evolução de 5,7 pontos no período.

Esse resultado é fruto de um conjunto de iniciativas voltadas à excelência na experiência do cliente, com ênfase no treinamento contínuo das equipes, revitalização de lojas e avanços na percepção de preços, sortimento e ambiente de loja.

Outro resultado encorajador da estratégia que estamos executando é o aumento da fidelidade dos nossos clientes com a evolução do share of wallet dos clientes premium, com uma evolução de 0,7 pontos percentuais nos últimos 12 meses, somado ao constante crescimento da base de clientes Premium & Valiosos suportada pelo programa de fidelidade (programa Pão de Açúcar Mais), com crescimento de 11,0% dos clientes black, categoria mais alta do programa.

Nesse contexto, as Marcas Próprias desempenham papel fundamental, reforçando a confiança dos consumidores nas nossas bandeiras e representando um diferencial competitivo com alto potencial de crescimento. Com uma proposta de valor baseada em qualidade comparável à de líderes de categoria a preços competitivos, essas marcas já demonstram eficácia na fidelização: estão presentes em 8 de cada 10 cestas de compras e os consumidores que as adquirem apresentam frequência média de compra 2,4 vezes superior à daqueles que não compram.

As marcas próprias do GPA seguem ganhando relevância no mercado nacional, atingindo 24,6% de market share, um avanço de 2,6 p.p. em relação ao ano anterior. A penetração das marcas próprias no total das vendas da Companhia também evoluiu, alcançando 21,1% no 1T25.

Entre os destaques, a marca Qualitá consolidou-se como um dos principais nomes do varejo alimentar brasileiro, ocupando a 20ª posição entre as marcas mais vendidas do segmento no país, segundo estudo da Nielsen, reflexo de seu posicionamento competitivo e ampla aceitação pelo consumidor.

Reforçando a estratégia de diferenciação no segmento premium, o GPA lançou no 1T25 a marca Pão de Açúcar, voltada exclusivamente para produtos de alto valor agregado. Com foco em qualidade superior ao líder de categoria e em categorias premium, a nova marca foi desenvolvida para reforçar a proposta de valor da bandeira e atender às expectativas dos clientes mais exigentes. Ao longo de 2025, mais de 100 produtos da marca Pão de Açúcar serão lançados, ampliando a presença da companhia em categorias estratégicas e de maior margem.

Outra frente importante na fidelização de nossos clientes é a Stix, um ecossistema de programas de fidelidade de grandes marcas, cujo sócio majoritário é o GPA. Este ecossistema reúne parceiros líderes do varejo, como Pão de Açúcar, Extra Mercado, Raia, Drogasil, Sodimac, C&A e Shell, além de contar com a Lívolo como parceira financeira para a

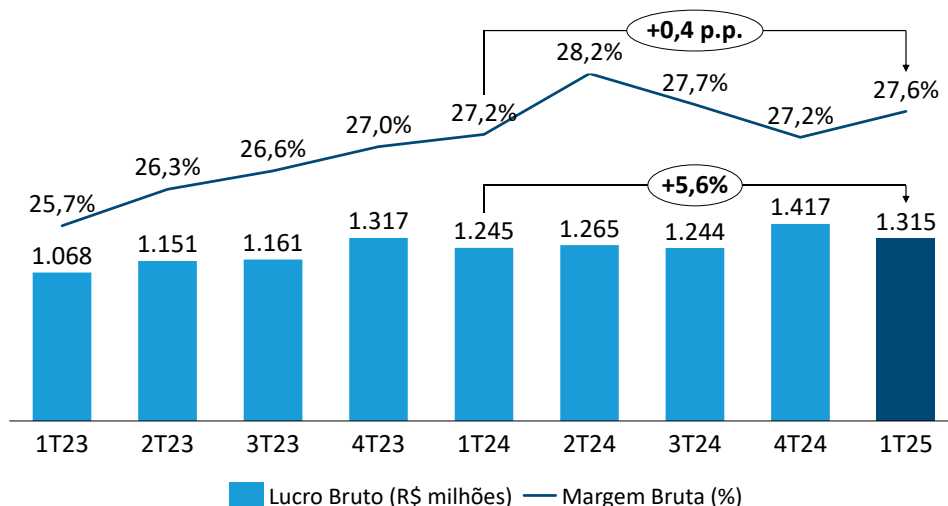
atração de novos clientes. A estratégia da Stix foca no aumento do gasto médio e da frequência de compras dos clientes por meio da integração dos programas de fidelidade, proporcionando uma experiência mais conveniente para acumular e resgatar pontos.

No 1T25, a Stix alcançou 12,2 milhões de clientes, dos quais 90% são ativos, representando um expressivo crescimento de 8,2% em relação ao 4T24.

Desempenho Financeiro

Margem bruta em patamar robusto, com crescimento consistente trimestre após trimestre

Expansão de 0,4 p.p. na comparação com o 1T24

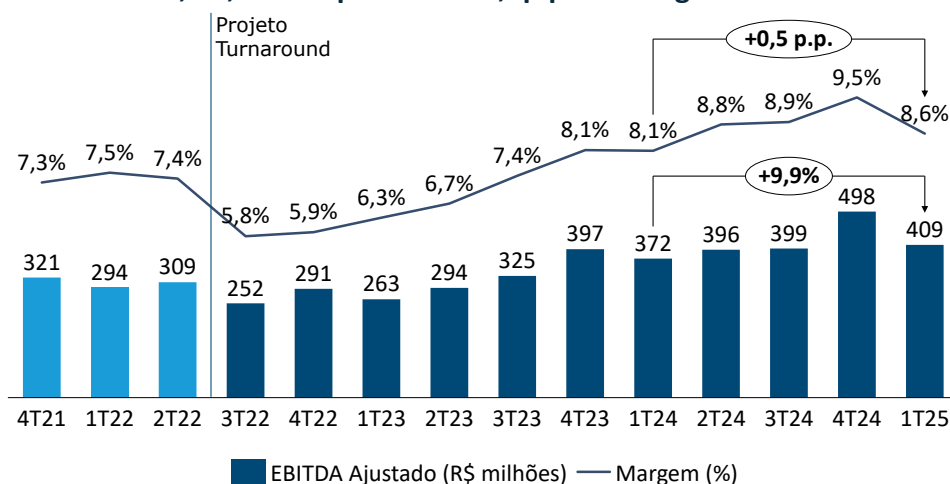


No 1T25, o Lucro Bruto atingiu R\$ 1,3 bilhão, refletindo uma margem sólida de 27,6%, com ganho de 0,4 p.p. frente ao mesmo período do ano anterior. Esse desempenho consistente é fruto de iniciativas perenes, destacando-se: (i) maior eficiência e assertividade nas negociações comerciais; (ii) aprimoramentos 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.

O projeto de Retail Media segue em ritmo acelerado, consolidando-se como uma plataforma estratégica de geração de valor para fornecedores. A solução integrada combina eficientemente ativos físicos e digitais, inteligência de mercado e ações customizadas baseadas no comportamento do consumidor, permitindo investimentos mais eficazes e maior retorno sobre as ações de marketing.

A Equivalência Patrimonial, correspondente à participação do GPA nos resultados da FIC, totalizou R\$ 17 milhões, estável na comparação com o 1T24. Entre os principais resultados da FIC no trimestre estão o consistente controle dos níveis de inadimplência e o aumento do uso dos cartões próprios em nossos canais, com destaque para o e-commerce. Nesse canal, as transações com o cartão de crédito Pão de Açúcar ultrapassaram 20% das vendas totais, reforçando consideravelmente a fidelização e o engajamento dos clientes com nossas marcas.

EBITDA Ajustado cresce 9,9%, com expansão de 0,5p.p. na margem



As Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas totalizaram R\$ 950 milhões no trimestre, representando 19,9% da receita líquida, e registraram um ganho de eficiência de 0,1 p.p. em comparação com o 1T24. Essa evolução foi impulsionada, principalmente, pela alavancagem operacional, resultado do crescimento em mesmas lojas, mesmo diante do impacto negativo do calendário, com o feriado da Páscoa de 2025 deslocado para o 2T25. Contribuíram ainda para essa melhora a redução das despesas com pessoal e o encerramento dos gastos com partes relacionadas (antigo controlador).

No 4T24, iniciamos um projeto de reestruturação voltado à simplificação da nossa estrutura administrativa. Com essa iniciativa, buscamos aumentar a eficiência por meio da ampliação do uso de tecnologia e automação de processos, visando uma redução anual de despesas estimada em R\$ 100 milhões. Esse movimento dá continuidade às ações implementadas no segundo semestre de 2022, que resultaram em uma economia aproximada de R\$ 130 milhões.

Como resultado dos fatores mencionados, o EBITDA Ajustado Consolidado atingiu R\$ 409 milhões no trimestre, representando um crescimento de 9,9% em relação ao 1T24 e uma margem de 8,6%, com uma expansão de 0,5 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 atingiram R\$ (85) milhões, impactadas, principalmente, por despesas relacionadas com reestruturação e provisões para fechamento de lojas.

Resultado Financeiro

RESULTADO FINANCEIRO (R\$ milhões)	GPA		
	1T25	1T24	Δ %
Receitas Financeiras	59	79	-25,0%
Despesas Financeiras	(249)	(254)	-2,1%
Custo da dívida	(138)	(164)	-15,7%
Custo de antecipação de recebíveis	(21)	(17)	24,2%
Outras despesas financeiras	(90)	(74)	22,2%
Resultado Financeiro Líquido – pré-IFRS 16	(190)	(176)	8,2%
% Receita Líquida – pré-IFRS 16	-4,0%	-3,8%	-0,2 p.p.
Juros sobre passivo de arrendamento	(128)	(122)	4,9%
Resultado Financeiro Líquido – pós-IFRS 16	(318)	(298)	6,9%
% Receita Líquida – pós-IFRS 16	-6,7%	-6,5%	-0,2 p.p.

No 1T25, o Resultado Financeiro Líquido pré-IFRS 16 totalizou R\$ (190) milhões, representando 4,0% da receita líquida. Abaixo, destacam-se os principais impactos na comparação com o mesmo período do ano anterior:

- Receitas Financeiras: registraram uma queda de 25,0%, impactadas principalmente pela redução do caixa médio entre os períodos, o que afetou a rentabilidade do caixa.

- Despesas Financeiras: apresentaram uma redução de 2,1%, refletindo a redução da dívida bruta no período.

Considerando o efeito do IFRS 16, o Resultado Financeiro Líquido, incluindo os juros sobre o passivo de arrendamento, foi de R\$ (318) milhões no 1T25, equivalente a 6,7% da receita líquida.

Lucro Líquido Continuado e Descontinuado

O Prejuízo Líquido das Operações Continuadas totalizou R\$ (93) milhões no 1T25, uma melhora significativa em relação aos R\$ (407) milhões registrados no 1T24. O resultado do trimestre foi impactado pelos fatores já mencionados anteriormente, além de refletir um efeito positivo de R\$ 187 milhões em IR/CSLL. Esse impacto decorre, principalmente, da reversão de provisões — incluindo parte dos juros e multas — relacionadas ao processo de CSLL de 2022, e do reconhecimento de prejuízos fiscais de exercícios anteriores, que, somados, geraram um efeito positivo de R\$ 196 milhões.

O Prejuízo Líquido Descontinuado totalizou R\$ (75) milhões no 1T25, também apresentando uma melhora em relação aos R\$ (253) milhões registrados no 1T24.

Geração de Caixa e Dívida Líquida

VARIAÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA - ABERTURA GERENCIAL (R\$ milhões)	GPA					
	1T25	1T24	Δ R\$	LTM ⁽⁵⁾ 1T25	LTM ⁽⁵⁾ 1T24	Δ R\$
EBITDA Ajustado Consolidado pré-IFRS 16⁽¹⁾	186	157	28	840	533	307
Equivalência Patrimonial	(17)	(16)	(1)	(65)	(59)	(6)
Imposto de Renda Pago	(1)	(0)	(1)	(2)	(1)	(2)
Variação do capital de giro de mercadorias	(616)	(665)	48	157	211	(54)
Variação em Estoques	(101)	70	(170)	(232)	196	(428)
Variação em Fornecedores	(615)	(787)	172	293	98	194
Variação em Recebíveis	99	53	46	96	(83)	180
Variação em outros ativos e passivos operacionais	20	2	19	95	441	(346)
Fluxo de Caixa Operacional	(428)	(522)	94	1.024	1.126	(102)
Capex ajustado por BTS ⁽²⁾	(192)	(157)	(35)	(709)	(678)	(31)
Fluxo de Caixa Livre Operacional	(620)	(679)	59	314	448	(133)
Outras receitas e despesas operacionais	(215)	(168)	(47)	(749)	(814)	65
Dividendos	17	94	(77)	47	114	(67)
Fluxo de Caixa Livre Operacional Ajustado	(817)	(753)	(65)	(387)	(252)	(135)
Vendas de ativos / oferta ⁽³⁾	7	1.500	(1.493)	335	2.271	(1.937)
Fluxo de Caixa depois da venda de ativos	(810)	748	(1.558)	(52)	2.019	(2.071)
Despesa financeira líquida ⁽⁴⁾	(199)	(165)	(34)	(629)	(696)	67
Variação da dívida líquida	(1.009)	583	(1.592)	(681)	1.323	(2.004)

(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 1T25 (LTM 1T25). O EBITDA Ajustado pré-IFRS 16 totalizou R\$ 840 milhões, refletindo uma evolução significativa de 57,6% 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\$ 1,0 bilhão, mantendo-se estável frente ao período anterior. Esse desempenho, contudo, foi parcialmente impactado pelo deslocamento da sazonalidade positiva da Páscoa de 2025 para o 2T25, o que impediu a captura dos efeitos favoráveis do feriado tanto com relação ao EBITDA quanto com relação ao capital de giro, que também foi impactado em função da preparação para o feriado. Vale ressaltar, entretanto, a melhora de 4 dias no ciclo de capital de giro com relação ao mesmo período de 2024.

O CAPEX somou R\$ 709 milhões, refletindo um crescimento em relação ao período anterior devido, principalmente, à abertura de uma loja da bandeira Pão de Açúcar no 1T25 e a maior incidência de reformas e revitalizações ao longo do período, concentradas principalmente em unidades da bandeira Extra Mercado.

As Outras Receitas e Despesas Operacionais totalizaram uma despesa líquida de R\$ 749 milhões, apresentando redução frente ao período anterior. Esse valor foi impactado por efeitos não recorrentes no montante de R\$ 571 milhões, compostos por: (i) pagamentos relacionados a acordos tributários, como a adesão ao Acordo Paulista e à anistia fiscal da Bahia, totalizando cerca de R\$ 225 milhões; (ii) desembolsos com processos trabalhistas ligados ao Extra Hiper, em

fase de redução, no valor aproximado de R\$ 277 milhões; e (iii) despesas com reestruturações, incluindo o fechamento de lojas, estimadas em R\$ 70 milhões.

Por fim, o custo financeiro líquido apresentou redução, reflexo da menor dívida bruta média no comparativo entre os períodos.

Abaixo a tabela com detalhe do capital de giro das mercadorias na comparação entre 1T25 e 1T24.

CAPITAL DE GIRO DE MERCADORIAS (R\$ milhões)	GPA						
	1T24	2T24	3T24	4T24	1T25	1T25 vs 1T24	1T25 vs 4T24
(+) Fornecedores	2.225	2.333	2.276	3.133	2.518	293	(615)
(-) Estoques	(1.882)	(1.996)	(2.011)	(2.014)	(2.114)	(232)	(101)
(-) Recebíveis	(405)	(363)	(319)	(408)	(309)	96	99
(=) Capital de giro após recebíveis	(62)	(26)	(55)	711	95	157	(616)
Dias de CMV							
(+) Fornecedores	51	56	55	64	57	6	(7)
(-) Estoques	(43)	(48)	(48)	(41)	(48)	(5)	(7)
(-) Recebíveis	(9)	(9)	(8)	(8)	(7)	2	1
(=) Capital de giro após recebíveis	(1)	(1)	(1)	15	2	4	(12)

Dívida líquida consolidada

Foco contínuo na redução da alavancagem financeira pré-IFRS 16

ENDIVIDAMENTO (R\$ milhões)	GPA		
	31.03.2025	31.03.2024	Δ R\$
Dívida de Curto Prazo	895	1.016	(122)
Empréstimos e Financiamentos	9	952	(943)
Debêntures	885	64	821
Dívida de Longo Prazo	3.667	3.536	131
Empréstimos e Financiamentos	1.158	168	990
Debêntures	2.509	3.368	(858)
Total da Dívida Bruta	4.562	4.552	10
Caixa e Equivalentes	(2.161)	(2.832)	671
Dívida Líquida	2.401	1.720	681
Carteira de Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	(23)	(115)	92
Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	2.378	1.606	772
EBITDA Ajustado Consolidado (últimos 12 meses)	1.701	1.388	313
Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados / EBITDA Ajustado Consolidado (últimos 12 meses)	1,4x	1,2x	0,2x
EBITDA Ajustado Consolidado pré-IFRS 16 (últimos 12 meses)	840	533	307
Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados / EBITDA Ajustado Consolidado pré-IFRS 16 (últimos 12 meses)	2,8x	3,0x	-0,2x

A dívida líquida, considerando o saldo de recebíveis não antecipados, totalizou R\$ 2,4 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) — recuou para 2,8x, frente aos 3,0x registrados no 1T24.

Investimentos

CAPEX AJUSTADO ⁽¹⁾ (R\$ milhões)	GPA					
	1T25	1T24	Δ R\$	LTM 1T25	LTM 1T24	Δ R\$
Expansão	61	43	18	152	131	22
Reformas, Conversões e Manutenções	47	40	7	230	216	14
TI, Digital e Logística	84	74	10	326	331	(4)
Total	192	157	35	709	678	31

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

No 1T25, o Capex Ajustado — que exclui os efeitos das operações de built to suit — totalizou R\$ 192 milhões, um aumento de R\$ 35 milhões em relação ao 1T24. Esse crescimento foi impulsionado, principalmente, pelos investimentos em expansão, com destaque para a inauguração de uma nova loja da bandeira Pão de Açúcar no trimestre. Adicionalmente, houve uma concentração de reformas e revitalizações de lojas entre o 4T24 e o 1T25, com impactos relevantes de desembolso de caixa registrados no 1T25.

No acumulado dos últimos 12 meses, o Capex Ajustado somou R\$ 709 milhões, um incremento de R\$ 31 milhões em comparação aos 12 meses encerrados no 1T24. Este aumento reflete substancialmente os mesmos fatores observados no trimestre, especialmente a abertura da loja da bandeira Pão de Açúcar e a maior incidência de reformas e revitalizações ao longo do período, concentradas principalmente em unidades da bandeira Extra Mercado.

ESG NO GPA

Agenda de iniciativas sociais e de meio ambiente

Promoção de diversidade e inclusão: No 1T25, reforçamos nosso compromisso com a diversidade de gênero ao aderirmos ao Movimento Elas Lideram, do Pacto Global da ONU, assumindo a meta de alcançar 50% de mulheres em cargos de alta liderança até 2030. Estendemos ainda esse compromisso para todas as posições da companhia no mesmo horizonte temporal, ampliando a meta anteriormente definida para 2025, que previa 50% de participação feminina em posições de liderança. Também nos tornamos membros do Fórum de Empresas com Refugiados, iniciativa do Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR) e do Pacto Global, com o início de um projeto voltado à empregabilidade de refugiados e migrantes, reforçando nosso posicionamento como uma empresa diversa e plural. Por fim, demos início à 4ª turma do nosso Programa de Estágio Afirmativo, exclusivo para pessoas negras, com a chegada de 20 novos estagiários.

Combate às mudanças climáticas: No 1T25, intensificamos nossas ações de combate ao desperdício de alimentos com a expansão da parceria com a Food to Save para o formato de Proximidade. Desde o início da iniciativa, mais de 69 mil clientes ativos já adquiriram mais de 148 mil sacolas com alimentos resgatados da perda, avaliando o serviço com média de 4 de 5 estrelas. Atualmente, a parceria está presente em 400 lojas e, somente neste trimestre, evitou o descarte de 81 toneladas de alimentos.

Complementarmente, fortalecemos a exposição de produtos próximos ao vencimento, com descontos de até 80%, e iniciamos piloto de rebaixas em horários de fechamento em lojas Pão de Açúcar, nos itens de padaria e rotisserie. Essas ações proporcionaram uma redução de 9% no volume e 5% em valor de perdas alimentares em comparação ao 1T24.

Impacto social: No 1T25, a marca Pão de Açúcar destinou 100% da arrecadação das entradas da Arena Verão 2025, realizada em Riviera de São Lourenço (SP), ao programa Mãos na Massa, do Instituto Pão de Açúcar, que capacita pessoas em situação de vulnerabilidade socioeconômica para o varejo alimentar. Também foi revertido integralmente o valor das inscrições da Corrida de encerramento do evento para a Fundação 10 de Agosto, organização social com atuação em educação e qualificação profissional em Bertiooga (SP).

Além disso, GPA e seus clientes doaram, neste trimestre, mais de 490 toneladas de alimentos a organizações parceiras do Instituto Pão de Açúcar.

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

Movimentação de Lojas por Bandeira

No 1T25, inauguramos 11 novas lojas, sendo 10 no formato de Proximidade e uma unidade da bandeira Pão de Açúcar. Esta nova loja, localizada na cidade de Campinas, possui 1.350 m² de área de vendas e um sortimento com mais de 15.000 SKUs, com foco em produtos premium. Além disso, oferece serviços diferenciados que reforçam a proposta de valor da bandeira, como especialistas em vinhos, queijos e perecíveis.

Com essa abertura, chegamos à 28ª loja da Companhia na cidade de Campinas, sendo 9 supermercados Pão de Açúcar e 19 lojas de Proximidade, consolidando ainda mais nossa operação nesta região estratégica.

No mesmo período, encerramos as operações de uma loja de Proximidade e realizamos o fechamento temporário de uma unidade da bandeira Pão de Açúcar, em função de um empreendimento imobiliário no local. A reabertura dessa loja está prevista para ocorrer após a conclusão das obras deste empreendimento.

Lojas por Bandeira	4T24	1T25					
	Nº de Lojas	Abertas	Abertas por conversão	Fechadas	Fechadas para conversão	Nº de lojas	Área de vendas m ² (mil)
GPA	725	11	0	-2	0	734	560
Pão de Açúcar	190	1	0	-1	0	190	262
Extra Mercado	170	0	0	0	0	170	201
Mini Extra (Proximidade)	159	1	0	0	0	160	40
Minuto Pão de Açúcar (Proximidade)	205	9	0	-1	0	213	54
Lojas em Conversão / Análise	1	0	0	0	0	1	2

Demonstrações Financeiras Consolidadas

Balanco Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL			
(R\$ milhões)	ATIVO		
	Consolidado		
	31.03.2025	31.03.2024	
Ativo Circulante	5.660	6.428	
Caixas e Equivalentes de Caixa	2.161	2.832	
Aplicações financeiras	16	17	
Contas a Receber	309	405	
Cartões de Crédito	23	115	
Tickets de vendas e duplicatas a receber	265	269	
Provisão para Devedores Duvidosos	(3)	(2)	
Provenientes de Acordos Comerciais	24	24	
Estoques	2.114	1.883	
Tributos a Recuperar	510	605	
Ativos Disponíveis para Venda	122	310	
Despesas Antecipadas e Outras Contas a Receber	428	376	
Ativo Não Circulante	13.711	14.434	
Realizável a Longo Prazo	5.020	5.442	
Tributos a Recuperar	2.432	2.862	
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	1.386	1.099	
Partes Relacionadas	4	54	
Depósitos para Recursos Judiciais	261	474	
Despesas Antecipadas e Outros	938	953	
Investimentos	804	786	
Imobilizado	6.167	6.257	
Intangível	1.719	1.949	
TOTAL DO ATIVO	19.371	20.863	

Demonstrações Financeiras Consolidadas

Balço Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL			
(R\$ milhões)	PASSIVO		
	Consolidado		
	31.03.2025	31.03.2024	
Passivo Circulante	5.793	5.763	
Fornecedores	2.567	2.401	
Fornecedores - convênio	185	104	
Empréstimos e Financiamentos	9	952	
Debêntures	885	64	
Passivo de Arrendamento	472	449	
Salário e Encargos Sociais	418	397	
Impostos e Contribuições a Recolher	416	592	
Financiamento Compra de Imóveis	124	145	
Partes Relacionadas	0	15	
Propaganda	18	17	
Provisão para Reestruturação	4	14	
Receitas a apropriar	181	171	
Passivos sobre Ativos Não-Correntes a Venda	122	22	
Outros	391	420	
Passivo Não Circulante	10.804	10.433	
Empréstimos e Financiamentos	1.158	168	
Debêntures	2.509	3.368	
Passivo de Arrendamento	3.874	3.872	
Imposto de renda e contribuição social a recolher	300	271	
Impostos Parcelados	625	664	
Provisão para Demandas Judiciais	1.949	1.611	
Receitas a apropriar	54	70	
Outros	336	409	
Patrimônio Líquido	2.774	4.667	
Atribuído aos Acionistas Controladores	2.764	4.660	
Capital Social	2.511	2.511	
Reservas de Capital	(58)	(75)	
Reservas de Lucro	311	2.226	
Outros resultados Abrangentes no Patrimônio	(0)	(1)	
Participação de Acionistas não Controladores	10	6	
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	19.371	20.863	

Demonstrações Financeiras Consolidadas

Demonstração de Resultado do Exercício – 1º Trimestre de 2025

(R\$ Milhões)	Consolidado		
	1T25	1T24	Δ
Receita Bruta	5.092	4.867	4,6%
Receita Líquida	4.767	4.586	3,9%
Custo das Mercadorias Vendidas	(3.426)	(3.311)	3,5%
Depreciação (Logística)	(26)	(29)	-10,8%
Lucro Bruto	1.315	1.245	5,6%
Despesas com Vendas	(764)	(766)	-0,3%
Despesas Gerais e Administrativas	(185)	(153)	21,3%
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(950)	(919)	3,3%
Resultado da Equiv. Patrimonial	17	16	6,0%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(85)	(205)	-58,5%
Depreciação e Amortização	(258)	(256)	1,1%
EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos	39	(118)	-
Receitas Financeiras	59	79	-25,3%
Despesas Financeiras	(377)	(376)	0,1%
Resultado Financeiro Líquido	(318)	(298)	6,8%
Lucro (Prejuízo) Operacional Antes I.R.	(279)	(415)	-32,8%
Imposto de Renda	187	10	1767,4%
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações em continuidade	(93)	(405)	-77,2%
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações descontinuadas	(75)	(253)	-70,2%
Lucro Líquido Companhia Consolidado	(168)	(659)	-74,5%
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. em continuidade	(93)	(407)	-77,0%
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. Descontinuadas	(75)	(253)	-70,2%
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores Consolidado	(169)	(660)	-74,4%
Participação de Acionistas Não Controladores - op. em continuidade	1	1	-34,5%
Participação de Acionistas Não Controladores - op. descontinuadas	0	0	-
Participação de Acionistas Não Controladores Consolidado	1	1	-34,5%
EBITDA - Lucro oper. antes da deprec. resultado financeiro e impostos	324	167	93,5%
EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	409	372	9,9%

% da Receita Líquida	Consolidado		
	1T25	1T24	Δ
Lucro Bruto	27,6%	27,2%	0,4 p.p.
Despesas com Vendas	-16,0%	-16,7%	0,7 p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	-3,9%	-3,3%	-0,6 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	-19,9%	-20,0%	0,1 p.p.
Resultado da Equiv. Patrimonial	0,4%	0,4%	0,0 p.p.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	-1,8%	-4,5%	2,7 p.p.
Depreciação e Amortização	-5,4%	-5,6%	0,2 p.p.
EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos	0,8%	-2,6%	3,4 p.p.
Resultado Financeiro Líquido	-6,7%	-6,5%	-0,2 p.p.
Lucro (Prejuízo) Operacional Antes I.R.	-5,9%	-9,1%	3,2 p.p.
Imposto de Renda	3,9%	0,2%	3,7 p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações em continuidade	-1,9%	-8,8%	6,9 p.p.
Lucro Líquido Companhia Consolidado	-3,5%	-14,4%	10,8 p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. em continuidade	-2,0%	-8,9%	6,9 p.p.
Lucro (Prejuízo) dos Acionistas Controladores Consolidado	-3,5%	-14,4%	10,9 p.p.
Participação de Acionistas Não Controladores - op. em continuidade	0,0%	0,0%	0,0 p.p.
Participação de Acionistas Não Controladores Consolidado	0,0%	0,0%	0,0 p.p.
EBITDA - Lucro oper. antes da depr., result. financeiro e impostos	6,8%	3,6%	3,1 p.p.
EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	8,6%	8,1%	0,5 p.p.

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



EARNINGS RELEASE 1Q25

May 05, 2025



Conference call about the
1Q25 Earnings

Tuesday

May 06, 2025

9h00 am (Brasília)

8h00 am (NY)

01h00 pm (London)

Portuguese (original language)

Videoconference: www.gpari.com.br

English (simultaneous translation)

Videoconference: www.gpari.com.br

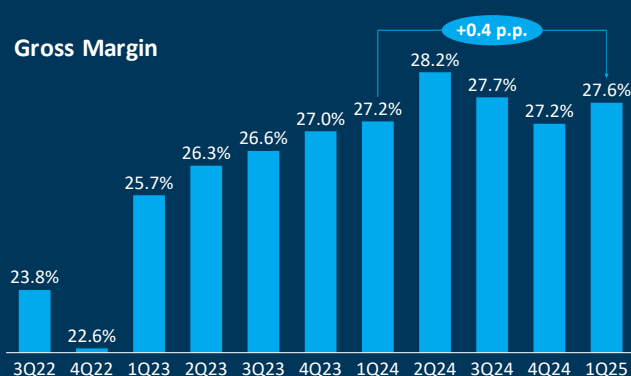
Replay: www.gpari.com.br

São Paulo, May 05, 2025. GPA (B3: PCAR3) announces its results for the first 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.

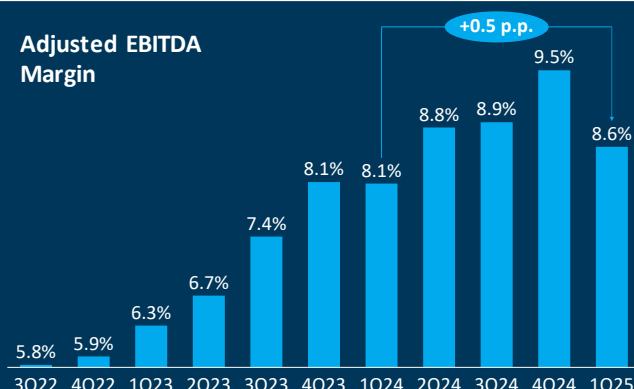
Adjusted EBITDA grows 9.9%, with margin of 8.6% (+0.5 p.p.)

- Solid same-store sales⁽¹⁾ growth of 7.3%
- Gross margin expansion of +0.4 p.p.
- LTM Operating Cash Generation of R\$ 1.0 billion
- 74,4% reduction in consolidated net loss
- Improvement of 0.2x in pre-IFRS 16⁽²⁾ financial leverage

Gross Margin



Adjusted EBITDA Margin



Sales

Same-store sales⁽¹⁾ grow across all formats with volume increase

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



E-commerce

Largest food e-commerce player in Brazil

Digital channel sales grow 16.9% in the quarter, totaling R\$ 2.3 billion over the last twelve months
Solid pre-IFRS 16 EBITDA margin of 9.9%, supported by the 100% ship-from-store model
Omnichannel customers show 3.3x higher purchase frequency and 4.5x greater average ticket vs. single-channel customers



Profitability

Continuous progress with gross margin and Adjusted EBITDA margin expansion

Gross margin of 27.6% (+0.4 p.p.), driven by improvements across all banners
Adjusted EBITDA margin of 8.6% (+0.5 p.p.) reflecting the positive impact of ongoing initiatives



Market Share

Proximity format leads with 63% market share⁽³⁾ in São Paulo (+2.4 p.p.)

Market share gains in the premium segment (+0.7 p.p.)
Market share growth in São Paulo (+0.4 p.p.) for over two consecutive years
GPA's private label brands represent 24.6% of the national market⁽⁴⁾ (+2.6 p.p.)
Qualitá is the 20th best-selling⁽⁵⁾ food brand in the country



Expansion

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

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

(1) Adjustment of +2.9 p.p. of calendar effect in same-store sales; (2) Net Debt divided by consolidated Adjusted EBITDA pre-IFRS 16 for the last 12 months; (3) Source: Nielsen, includes all stores under 400m²; (4) Source Nielsen; (5) Source Nielsen. Based on the 52 weeks ended March 30, 2025.

Message from the CEO

The results for the first quarter of 2025 truly reflect the consistency of the work we have been doing and the potential we still have to unlock at GPA.

We posted another period of significant progress, supported by indicators that reinforce our focus on balanced management aimed at ensuring the Company's sustainable growth: sales expansion through increased volume and market share, cost control, improved cash flow, and reduced indebtedness.

During the quarter, gross margin reached 27.6%, expanding 0.4 p.p., driven by continuous operational improvements across all banners. Consolidated Adjusted EBITDA totaled R\$ 409 million, representing a 9.9% increase year over year and a margin of 8.6%, an evolution of 0.5 p.p.

Same-store sales continued to grow solidly, up 7.3%, supported by a value proposition aligned with consumer needs and preferences across all channels. In this context, highlights include the recovery of Extra Mercado, with 6.6% growth following efficiency initiatives and store renovations; the acceleration of growth in the Proximity format, which rose 7.8%, and the continued strong performance of the Pão de Açúcar banner. It is also worth highlighting the performance of the Aliados format, which, after undergoing a recalibration of sales volume throughout 2024 aimed at improving profitability, recorded a 20% growth in the quarter.

Our online food retail channel remains on a strong growth trajectory, with EBITDA margin expansion contributing positively to the Company's consolidated margin and reinforcing our leadership in the online market. It is worth highlighting that our focus on the complementarity between online and offline channels is a clear differentiator, as omnichannel customers are more loyal and more profitable.

Despite the challenging macroeconomic scenario, the results of this first quarter reinforce our conviction that we are on the right path - toward growth, increased gains and profitability, with business models and value propositions well aligned with market demands. We are ready to sustain our performance in the upcoming periods.

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		
	1Q25	1Q24	Δ
Gross Revenue	5,092	4,867	4.6%
Net Revenue	4,767	4,586	3.9%
Gross Profit	1,315	1,245	5.6%
Gross Margin	27.6%	27.2%	0.4 p.p.
Selling, General and Administrative Expenses	(950)	(919)	3.3%
% of Net Revenue	19.9%	20.0%	-0.1 p.p.
Equity Income	17	16	6.0%
Adjusted EBITDA Consolidated⁽¹⁾	409	372	9.9%
Adjusted EBITDA Margin Consolidated ⁽¹⁾	8.6%	8.1%	0.5 p.p.
Other Operating Revenue (Expenses)	(85)	(205)	-58.5%
Net Income Controlling Shareholders - Continued Operations	(93)	(407)	-77.0%
Net Margin Controlling Shareholders - Continued Operations	-2.0%	-8.9%	6.9 p.p.
Net Income Controlling Shareholders - Discontinued Operations⁽²⁾	(75)	(253)	-70.2%
Net Income Controlling Shareholders Consolidated⁽³⁾	(169)	(660)	-74.4%

(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 continued and discontinued operations

Sales Performance

Total sales growth

GROSS REVENUE (R\$ million)	1Q25		Variation 1Q25/1Q24	
	Total sales	Share of sales (%)	Total sales	Same-Store Sales ex. calendar effect ⁽⁴⁾
Pão de Açúcar	2,495	49.0%	2.5%	6.5%
Extra Mercado	1,637	32.1%	1.2%	6.6%
Proximity	635	12.5%	18.8%	7.8%
Aliados ⁽¹⁾	256	5.0%	17.1%	20.0%
Other Businesses ⁽²⁾	69	1.3%	9.4%	n.d.
GPA⁽³⁾	5,092	100.0%	4.6%	7.3%

(1) Direct sales model for small businesses; (2) Revenues mainly from commercial centers rentals agreements and Stix Fidelidade; (3) Excludes Gas Stations revenue, which was classified as discontinued activities since 1Q24; (4) Adjustment of +2.9 p.p. of calendar effect in same-store sales.

In 1Q25, total sales reached R\$ 5.1 billion, an increase of 4.6%. Quarterly performance was impacted by unfavorable seasonality compared to the prior year, notably the shift of Easter to 2Q25 and the presence of one fewer day in February. After adjusting for calendar effects, same-store sales rose 7.3%, reflecting the strength and resilience of our premium business model and the gradual recovery of the Extra Mercado banner.

In terms of store base expansion, the Proximity format grew by 18.8%, driven by the opening of 60 new stores over the past 12 months (10 in 1Q25). The Aliados format also expanded by 17.1%, resuming its growth trajectory following operational adjustments implemented in 2024.

Same-store sales growth by banner and format

YoY Growth Same-Store Sales ⁽¹⁾	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25
Pão de Açúcar	7.5%	8.6%	7.2%	4.2%	6.7%	2.7%	4.6%	10.2%	6.5%
Extra Mercado	2.2%	3.5%	2.5%	2.0%	4.5%	3.4%	5.8%	10.3%	6.6%
Proximity	8.8%	5.4%	0.4%	0.2%	2.3%	6.9%	4.6%	4.9%	7.8%
Aliados	18.2%	6.2%	17.0%	13.3%	-17.8%	-17.5%	-30.9%	-23.5%	20.0%

(1) Excludes calendar effect of +2.9 p.p. in 1Q25

Same-store sales increased by 7.3% ex. calendar effect.

In Pão de Açúcar, same-store sales grew by 6.5%, underscoring the banner's consistent and resilient value proposition, built on a premium assortment, high-quality perishables, and top-tier service. Growth was driven by both increased sales volume and a higher average ticket.

At Extra Mercado, same-store sales growth reached 6.6%, marking another quarter of consistent recovery after the banner's assortment and category management overhaul initiated in late 2Q24. As with Pão de Açúcar, sales volume growth was a key driver. As part of this transformation, a new value proposition was defined for the brand, including the repositioning of store profiles and the redefinition of category roles, all aligned with the new commercial strategy. Among the main initiatives during the period, the following stand out: (i) Revitalization of 67 stores between 4Q24 and 1Q25, with new departmental layouts and façade improvements; (ii) Price and promotion re-clustering; (iii) Strategic assortment review aligned with the new commercial strategy.

The new value proposition positions Extra Mercado as a neighborhood supermarket in the mainstream segment, focusing on excellence in customer service and services, reinforcing its integration into the customers' replenishment journey. There is a special emphasis on strengthening the Meat, Poultry, and Bakery categories, as well as maintaining competitiveness in Basic Grocery items.

In the Proximity format, same-store sales grew by 7.8%. Stores opened since 2022 continued to contribute significantly, showing double-digit same-store growth and highlighting the effectiveness of recent expansion initiatives. This momentum is also seen in increased customer traffic in mature stores, indicating that even with rapid expansion, our customer base continues to grow. Perishables were the main driver of growth, increasing their share of sales by 0.9 p.p., reaching 43.2%, with Bakery standing out.

Finally, **the Aliados format**, focused on direct sales to small businesses, **delivered 20.0% same-store sales growth**. In 2024, we rebalanced this model, prioritizing profitability by adjusting the product mix and reducing sales volume. With the comparison base now reflecting this more profitable configuration, 1Q25 marked a return to growth, consolidating the format's recovery.

Over two years of continuous market share gains, with the Proximity format standing out by reaching a 63% share in São Paulo

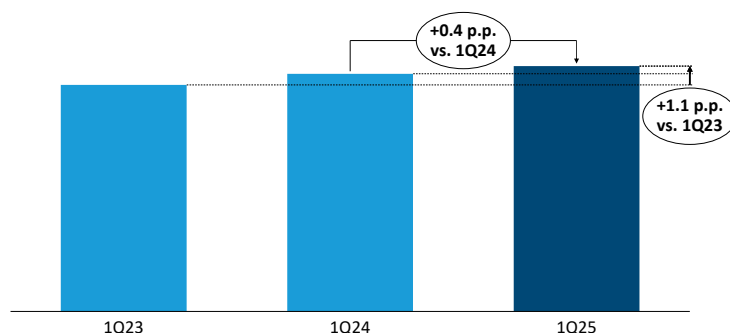
Since April 2022, we have been following our strategic plan with discipline and consistency, which has led to increasing recognition from our clients, as evidenced by the significant progress we have made in market share gains.

In 1Q25, we recorded an increase of 0.4 p.p. in market share in the state of São Paulo, consolidating two years of continuous growth. Over a two-year period, the advancement was even more significant, with a growth of 1.1 p.p.

This consistent growth reflects our strategic focus on the premium segment, driven by a strengthened value proposition at the Pão de Açúcar banner, which continues to support solid same-store sales growth. Complementing this is the expansion of our premium proximity format through the Minuto Pão de Açúcar banner. As a result, in 1Q25, we gained 0.7 p.p. of market share in the premium supermarket segment, considering all cities where we operate the Pão de Açúcar banner, according to Nielsen data.

The Proximity format, through the Minuto Pão de Açúcar and Mini Mercado Extra banners, further strengthened its leadership position in the State of São Paulo, reaching 63% market share in stores up to 400 m² – a 240 basis point increase versus the prior year, according to Nielsen.

State of São Paulo Market Share Variation GPA Total stores YoY



Source: Nielsen, self-service market

Proximity format drives expansion with 169 store openings since 2022

The focus of our stores expansion project is the premium proximity format, with the Minuto Pão de Açúcar banner. This banner has a scalable and mature format, with strong capillarity potential, foreseeing the densification and verticalization of the city of São Paulo and its metropolitan region.

These stores, designed for a more affluent customer base, are located in high-quality areas and show rapid ramp-up, with an average maturity period of seven months and strong performance. Store opened from 2022 onward have outperformed previous stores opened in terms of margins and have delivered profitability above the Company's consolidated average. In 1Q25, the Proximity format's contribution EBITDA margin – before the allocation of corporate costs – increased by 1.1 p.p., reflecting the format's growing success.

In 1Q25, we opened 11 Proximity stores: 9 Minuto Pão de Açúcar, 1 Mini Extra and 1 supermarket store of Pão de Açúcar banner.

Store openings	GPA			
	Guidance	Realized		
	2022-2026	2022 - 2024	1Q25	Total
Proximity	250	159	10	169
Supermarkets	50	34	1	35
Total	300	193	11	204

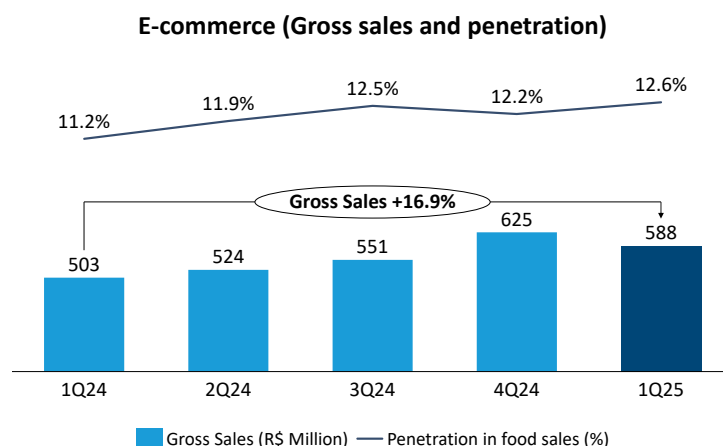
Obs.: It considers 23 conversions in 2Q22 e 3Q22 - 13 PdA and 10 Extra Mercado

Leading online food retailer in Brazil

Omnichannel customers purchase 3.3x more often and have a 4.5x higher average ticket than single-channel customers

In 1Q25, our e-commerce operation delivered strong results, with total sales reaching R\$ 587.9 million — an increase of 16.9% compared to 1Q24. This performance was driven by all banners, particularly the Proximity formats, which continue to increase their digital sales penetration.

E-commerce represented 12.6% of total sales in 1Q25, up 1.4 p.p. year over year. A standout result was the growth of fresh category sales through the online channel — a key pillar of our differentiation and loyalty strategy — which accounted for 36.9% of total e-commerce sales, a 3.4 p.p. increase over the previous year.



On the operational efficiency front, we completed the rollout of our multipicking project, increasing picking capacity from one to three simultaneous orders, which led to an estimated 15% gain in productivity per picker. Consolidating the improvements initiated in 4Q22, the EBITDA margin from e-commerce improved by 0.8 p.p., reaching 9.9% in 1Q25.

Improved NPS, Customer Loyalty and Private Labels Support Our Value Strategy in 1Q25

In 1Q25, we continued our consistent trajectory of improving service quality, as evidenced by a 3.2 points increase in our Net Promoter Score (NPS) versus 1Q24, reaching 79.7 points. All banners contributed to this performance, with a particular highlight being Extra Mercado, which rose 5.7 points to 83.8.

This result reflects a comprehensive set of initiatives focused on customer experience excellence, including ongoing team training, store revitalization, and improved perception of pricing, assortment, and in-store environment.

Another encouraging outcome of our strategy is the growing loyalty of our customers, as seen in the evolution of the premium customers' share of wallet, which increased by 0.7 p.p. over the past 12 months. This was accompanied by sustained growth in the Premium & Valued customer base, supported by our Pão de Açúcar Mais loyalty program, which saw an 11.0% increase in "Black" tier members — the program's highest tier.

In this context, Private Label brands play a key role, reinforcing consumer trust in our banners and representing a competitive differentiator with high growth potential. With a value proposition based on quality comparable to category leaders at competitive prices, these brands have already proven effective in driving loyalty: they are present in 8 out of every 10 shopping baskets, and consumers who purchase them show an average purchase frequency 2.4 times higher than those who do not.

Our private labels continue to gain relevance in the Brazilian retail market, reaching a 24.6% market share, up 2.6 p.p. year over year. Their penetration in GPA's total sales also rose, reaching 21.1% in 1Q25.

Among the highlights, Qualitá has consolidated its position as one of Brazil's leading food retail brands, ranking 20th among the most sold in the country, according to Nielsen — a reflection of its competitive positioning and strong consumer acceptance.

Further reinforcing our differentiation strategy in the premium segment, GPA launched the Pão de Açúcar brand in 1Q25, exclusively focused on high-value-added products. Aimed at exceeding category leader quality across premium segments, this new brand was designed to strengthen the banner's value proposition and meet the expectations of our most demanding customers. Throughout 2025, more than 100 SKUs under the Pão de Açúcar brand will be launched, increasing the Company's footprint in strategic and higher-margin categories.

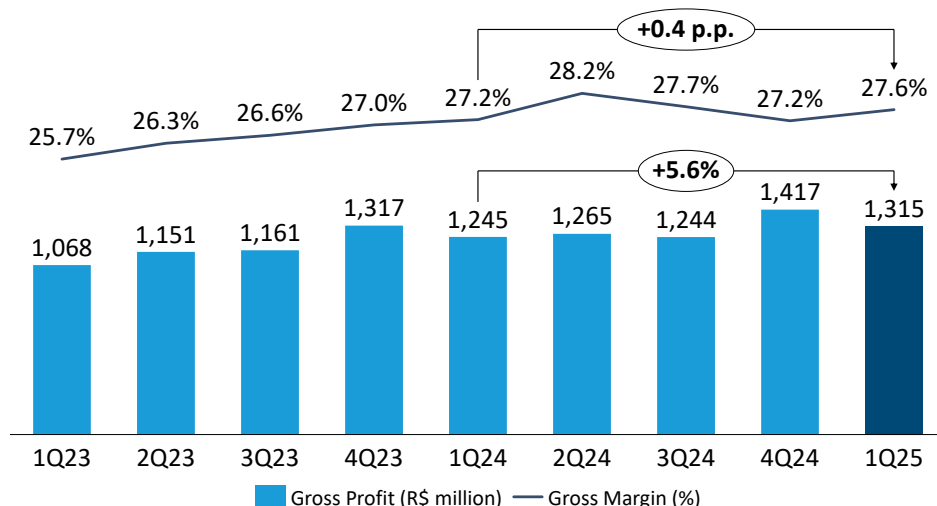
Another key pillar of our customer loyalty strategy is Stix, a loyalty ecosystem for major brands in which GPA is the majority shareholder. This platform brings together retail leaders such as Pão de Açúcar, Extra Mercado, Raia, Drogasil, Sodimac, C&A, and Shell, with Livelo as a financial partner focused on customer acquisition. 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 1Q25, Stix had reached 12.2 million customers, of which 90% were active, representing an 8.2% increase compared to 4Q24.

Financial Performance

Gross margin at a robust level, with consistent growth quarter after quarter

Expansion of 0.4 p.p. when compared to 1Q24

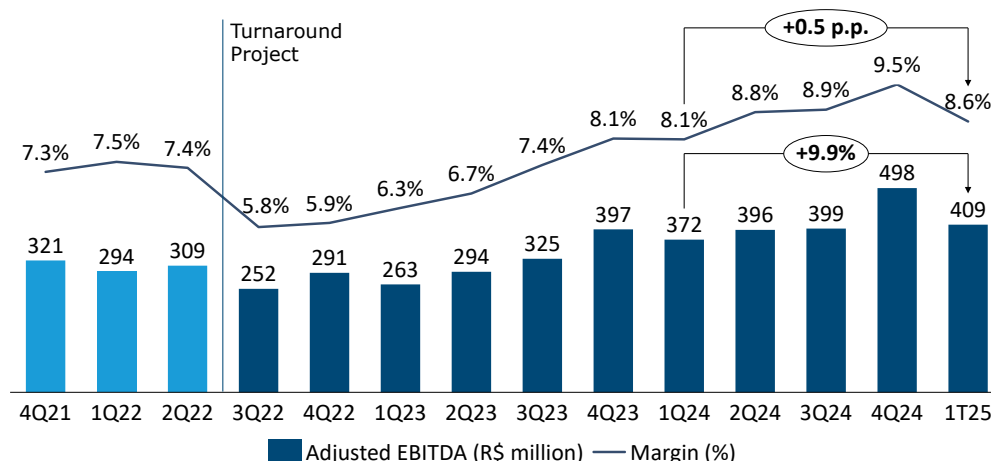


Gross Profit totaled R\$ 1.3 billion in 1Q25, with a margin of 27.6%, representing an improvement of 0.4 p.p. vs. 1Q24. This consistent performance is the result of long-term initiatives, notably: (i) greater efficiency and accuracy in commercial negotiations; (ii) continuous operational improvements across banners and formats, supporting sustainable profitability gains; and (iii) growth in revenue from Retail Media, a segment known for its higher margins.

The Retail Media project continues to progress at a fast pace, establishing itself as a strategic value-generation platform for suppliers. The integrated solution efficiently combines physical and digital assets, market intelligence, and customized actions based on consumer behavior, enabling more effective investments and higher returns on marketing efforts.

Equity Income, corresponding to GPA's participation in FIC's results, totaled R\$ 17 million, stable when compared to 1Q24. Key highlights from FIC's performance this quarter include consistent control of default levels and increased use of private label cards across our channels, with a strong performance in e-commerce. In this channel, transactions using the Pão de Açúcar credit card exceeded 20% of total sales, significantly reinforcing customer loyalty and engagement with our brands.

Adjusted EBITDA grows 9.9%, with a 0.5 p.p. margin expansion



Sales, General, and Administrative Expenses totaled R\$ 950 million in the quarter, corresponding to 19.9% of net revenue, showing an efficiency gain of 0.1 p.p. compared to 1Q24. This improvement was mainly driven by operating leverage, resulting from same-store sales growth - even with the negative calendar impact of the 2025 Easter holiday shifting to 2Q25. Contributing to this improvement were reductions in personnel expenses and the elimination of related-party expenses (former controlling shareholder).

In 4Q24, we launched a restructuring project aimed at simplifying our administrative structure. Through this initiative, we seek to enhance efficiency by expanding the use of technology and process automation, targeting an estimated annual cost reduction of R\$ 100 million. This effort continues the initiatives implemented in the second half of 2022, which resulted in approximately R\$ 130 million in savings.

As a result of the factors mentioned above, Consolidated Adjusted EBITDA reached R\$ 409 million in the quarter, representing 9.9% growth compared to 1Q24 and an 8.6% margin, with a 0.5 p.p. year-over-year expansion. This performance reinforces the consistency of the Company's turnaround process, highlighting the ongoing expansion of Adjusted EBITDA margin.

Other Operating Income and Expenses

In the quarter, Other Income and Expenses totaled R\$ (85) million, mainly impacted by expenses related to restructuring, provisions for store closures, and reorganizations.

Financial Result

FINANCIAL RESULT (R\$ million)	GPA		
	1Q25	1Q24	Δ %
Financial Revenue	59	79	-25.0%
Financial Expenses	(249)	(254)	-2.1%
Cost of Debt	(138)	(164)	-15.7%
Cost of Receivables Discount	(21)	(17)	24.2%
Other financial expenses	(90)	(74)	22.2%
Net Financial Revenue (Expenses)-pre-IFRS 16	(190)	(176)	8.2%
% of Net Revenue – pre-IFRS 16	-4.0%	-3.8%	-0.2 p.p.
Interest on lease liabilities	(128)	(122)	4.9%
Net Financial Revenue (Expenses)-post-IFRS 16	(318)	(298)	6.9%
% of Net Revenue – post-IFRS 16	-6.7%	-6.5%	-0.2 p.p.

In 1Q25, the Net Financial Result – pre-IFRS 16 totaled R\$ (190) million, representing 4.0% of net revenue. The main impacts compared to 1Q24 are highlighted below:

- Financial Revenues decreased by 25.0%, mainly due to a lower average cash balance between the periods, which affected cash yield.
- Financial Expenses showed a reduction of 2.1%, reflecting the reduction in gross debt during the period.

In 1Q25, the Net Financial Result – post-IFRS 16, including interest on lease liabilities, reached R\$ (318) million in 1Q25, equivalent to 6.7% of net revenue.

Net Income of Continued and Discontinued Operations

Net Loss from Continued Operations totaled R\$ (93) million in 1Q25, a significant improvement compared to the R\$ (407) million reported in 1Q24. The quarterly result was impacted by the factors mentioned earlier, in addition to a positive effect of R\$ 187 million in Income Tax and Social Contribution (IR/CSLL). This impact mainly stems from the reversal of provisions - including part of the interest and penalties - related to the 2022 CSLL case, and from the recognition of tax loss carryforwards from previous years, which together generated a positive effect of R\$ 196 million.

Net Loss from Discontinued Operations totaled R\$ (75) million in 1Q25, also showing improvement compared to the R\$ (253) million recorded in 1Q24.

Cash Generation and Net Debt

NET DEBT VARIATION – MANAGERIAL VIEW (R\$ million)	GPA					
	1Q25	1Q24	Δ R\$	LTM ⁽⁵⁾ 1Q25	LTM ⁽⁵⁾ 1Q24	Δ R\$
Adjusted EBITDA Consolidated pre-IFRS16⁽¹⁾	186	157	28	840	533	307
Share Profit of Associates Brazil	(17)	(16)	(1)	(65)	(59)	(6)
Income tax paid	(1)	(0)	(1)	(2)	(1)	(2)
Working Capital of Goods Variation	(616)	(665)	48	157	211	(54)
Inventory Variation	(101)	70	(170)	(232)	196	(428)
Suppliers Variation	(615)	(787)	172	293	98	194
Receivable Variation	99	53	46	96	(83)	180
Other Operational Asset and Liabilities Variation	20	2	19	95	441	(346)
Operational Cash Flow	(428)	(522)	94	1,024	1,126	(102)
Capex adjusted by BTS ⁽²⁾	(192)	(157)	(35)	(709)	(678)	(31)
Operational Free Cash Flow	(620)	(679)	59	314	448	(133)
Other Operation Income and Expenses	(215)	(168)	(47)	(749)	(814)	65
Dividends	17	94	(77)	47	114	(67)
Adjusted Operational Free Cash Flow	(817)	(753)	(65)	(387)	(252)	(135)
Sale of Assets ⁽³⁾	7	1,500	(1,493)	335	2,271	(1,937)
Cash Flow after Sale of Assets	(810)	748	(1,558)	(52)	2,019	(2,071)
Net Financial Cost ⁽⁴⁾	(199)	(165)	(34)	(629)	(696)	67
Net Debt Variation	(1,009)	583	(1,592)	(681)	1,323	(2,004)

(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 ended in 1Q25. Pre-IFRS 16 Adjusted EBITDA totaled R\$ 840 million, reflecting a significant 57.6% increase compared to the previous period, driven by operational improvements implemented across all of our banners.

Operating Cash Flow, after working capital variations, reached R\$ 1.0 billion, remaining stable compared to the previous period. However, this performance was partially impacted by the shift in the positive seasonality of Easter 2025 to 2Q25, which prevented capturing the favorable effects of the holiday on both EBITDA and working capital, which was also affected due to preparations for the holiday. It is worth noting, however, the 4-day improvement in the working capital cycle compared to the same period in 2024.

CAPEX totaled R\$ 709 million, reflecting growth over the previous period, mainly driven by the opening of a Pão de Açúcar store in 1Q25 and a higher volume of renovations and refurbishments throughout the period, primarily concentrated in Extra Mercado stores.

Other Operating Income and Expenses totaled a net expense of R\$ 749 million, showing a reduction compared to the previous period. This amount was impacted by non-recurring effects totaling R\$ 571 million, composed of: (i) payments related to tax agreements, such as adherence to the Agreement with São Paulo State and Bahia's tax amnesty, totaling about R\$ 225 million; (ii) disbursements related to labor lawsuits linked to Extra Hiper, in the process of reduction, amounting to approximately R\$ 277 million; and (iii) expenses with restructuring, including store closures, estimated at R\$ 70 million.

Finally, the net financial cost showed a reduction, reflecting the lower average gross debt when comparing the periods.

Below is the table detailing the working capital for merchandise comparing 1Q25 and 1Q24.

WORKING CAPITAL OF GOODS (R\$ million)	GPA						
	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	1Q25 vs 1Q24	1Q25 vs 4Q24
(+) Suppliers	2,225	2,333	2,276	3,133	2,518	293	(615)
(-) Inventory	(1,882)	(1,996)	(2,011)	(2,014)	(2,114)	(232)	(101)
(-) Receivables	(405)	(363)	(319)	(408)	(309)	96	99
(=) Cash Flow After Receivables	(62)	(26)	(55)	711	95	157	(616)
In Days of COGS							
(+) Suppliers	51	56	55	64	57	6	(7)
(-) Inventory	(43)	(48)	(48)	(41)	(48)	(5)	(7)
(-) Receivables	(9)	(9)	(8)	(8)	(7)	2	1
(=) Cash Flow After Receivables	(1)	(1)	(1)	15	2	4	(12)

Net Debt Consolidated

Continuous focus on reducing pre-IFRS 16 financial leverage

INDEBTEDNESS (R\$ million)	GPA		
	03.31.2025	03.31.2024	Δ R\$
Short-Term Debt	895	1,016	(122)
Loans and Financing	9	952	(943)
Debentures	885	64	821
Long-Term Debt	3,667	3,536	131
Loans and Financing	1,158	168	990
Debentures	2,509	3,368	(858)
Total Gross Debt	4,562	4,552	10
Cash and Financial investments	(2,161)	(2,832)	671
Net Debt	2,401	1,720	681
On balance Credit Card Receivables non-discounted	(23)	(115)	92
Net Debt including Credit Card Receivables non-discounted	2,378	1,606	772
Adjusted EBITDA Consolidated (LTM)	1,701	1,388	313
Net Debt including Credit Card Receivables non-discounted / Adjusted EBITDA GPA Consolidated (LTM)	1.4x	1.2x	0.2x
Adjusted EBITDA Consolidated pre-IFRS16 (LTM)	840	533	307
Net Debt including Credit Card Receivables non-discounted / Adjusted EBITDA Consolidated pre-IFRS16 (LTM)	2.8x	3.0x	-0.2x

Net debt, including the balance of non-discounted receivables, totaled R\$ 2.4 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) - decreased to 2.8x, compared to 3.0x in 1Q24.

Investments

ADJUSTED CAPEX ⁽¹⁾ (R\$ million)	GPA					
	1Q25	1Q24	Δ R\$	LTM 1Q25	LTM 1Q24	Δ R\$
Expansion	61	43	18	152	131	22
Store Renovations, Conversions and Maintenance	47	40	7	230	216	14
IT, Digital and Logistics	84	74	10	326	331	(4)
Total	192	157	35	709	678	31

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

In 1Q25, Adjusted Capex — which excludes the effects of *built to suit* operations — totaled R\$ 192 million, an increase of R\$ 35 million compared to 1Q24. This growth was mainly driven by expansion investments, particularly the opening of a new Pão de Açúcar banner store during the quarter. Additionally, there was a concentration of store renovations and refurbishments between 4Q24 and 1Q25, with significant cash outflows recognized in 1Q25.

Over the last 12 months, Adjusted Capex amounted to R\$ 709 million, representing an increase of R\$ 31 million compared to the 12-month period ended in 1Q24. This increase largely reflects the same factors observed in the quarter, especially the opening of the Pão de Açúcar store and the higher incidence of renovations and refurbishments throughout the period, primarily concentrated in Extra Mercado units.

ESG AT GPA

Agenda with and for society and the environment

Promotion of diversity and inclusion: In 1Q25, we strengthened our commitment to gender diversity by joining the “Elas Lideram” Movement, part of the UN Global Compact, setting a goal to reach 50% women in top leadership positions by 2030. We also extended this goal to all company positions within the same timeframe, expanding the previous 2025 target of 50% female representation in leadership roles. Additionally, we became members of the Business Forum for Refugees, an initiative of the United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR) and the Global Compact, and launched a project aimed at improving the employability of refugees and migrants, reinforcing our stance as a diverse and inclusive company. Lastly, we launched the fourth cohort of our Affirmative Internship Program, exclusively for Black individuals, welcoming 20 new interns.

Combating Climate Change: In 1Q25, we intensified our efforts to combat food waste by expanding our partnership with Food to Save to the Proximity store format. Since the beginning of the initiative, over 69,000 active customers have purchased more than 148,000 bags of rescued food, rating the service an average of 4 out of 5 stars. The partnership is now present in 400 stores and, in this quarter alone, prevented the disposal of 81 tons of food.

Additionally, we enhanced the visibility of products nearing their expiration date by offering discounts of up to 80%, and launched a pilot program at Pão de Açúcar stores with end-of-day markdowns on bakery and rotisserie items. These combined efforts resulted in a 9% reduction in the volume and a 5% reduction in the value of food waste compared to 1Q24.

Social Impact: In 1Q25, the Pão de Açúcar brand donated 100% of the ticket revenue from the 2025 Summer Arena event, held in Riviera de São Lourenço (SP), to the *Mãos na Massa* program of the Pão de Açúcar Institute, which provides training for people in situations of social vulnerability to enter the food retail sector. Additionally, all registration fees from the closing race event were donated to the 10 de Agosto Foundation, a social organization focused on education and professional training in Bertioxa (SP). Furthermore, GPA and its customers donated over 490 tons of food to partner organizations supported by the Pão de Açúcar Institute this quarter.

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

Breakdown of Store Changes by Banners

In 1Q25, we opened 11 new stores, including 10 in the Proximity format and one under the Pão de Açúcar banner. This new store, located in the city of Campinas, features 1,350 m² of sales area and a selection of over 15,000 SKUs, with a focus on premium products. Additionally, it offers differentiated services that reinforce the banner's value proposition, such as specialists in wine, cheese, and fresh products.

With this opening, we have reached 28 stores in the city of Campinas, including 9 Pão de Açúcar supermarkets and 19 Proximity stores, further consolidating our operations in this strategic region.

During the same period, we closed one Proximity store and temporarily shut down a Pão de Açúcar unit due to a real estate development at the location. The reopening of this store is scheduled to take place after the completion of the construction project.

Stores by Banner	4Q24	1Q25					
	No. of Stores	Openings	Openings by conversion	Closing	Closing to conversion	No. of Stores	Sales area ('000 sq. m.)
GPA	725	11	0	-2	0	734	560
Pão de Açúcar	190	1	0	-1	0	190	262
Extra Mercado	170	0	0	0	0	170	201
Mini Extra (Proximity)	159	1	0	0	0	160	40
Minuto Pão de Açúcar (Proximity)	205	9	0	-1	0	213	54
Stores under Conversion / Analysis	1	0	0	0	0	1	2

Consolidated Financial Statements

Balance Sheet

BALANCE SHEET			
(R\$ million)	ASSETS		
	Consolidated		
	03.31.2025	03.31.2024	
Current Assets	5,660	6,428	
Cash and Marketable Securities	2,161	2,832	
Financial Applications	16	17	
Accounts Receivable	309	405	
Credit Card	23	115	
Sales Vouchers and Trade Account Receivable	265	269	
Allowance for Doubtful Accounts	(3)	(2)	
Resulting from Commercial Agreements	24	24	
Inventories	2,114	1,883	
Recoverable Taxes	510	605	
Noncurrent Assets for Sale	122	310	
Prepaid Expenses and Other Accounts Receivables	428	376	
Noncurrent Assets	13,711	14,434	
Long-Term Assets	5,020	5,442	
Recoverable Taxes	2,432	2,862	
Deferred Income Tax and Social Contribution	1,386	1,099	
Amounts Receivable from Related Parties	4	54	
Judicial Deposits	261	474	
Prepaid Expenses and Others	938	953	
Investments	804	786	
Property and Equipment	6,167	6,257	
Intangible Assets	1,719	1,949	
TOTAL ASSETS	19,371	20,863	

Consolidated Financial Statements

Balance Sheet

BALANCE SHEET			
(R\$ million)	LIABILITIES		
	Consolidated		
	03.31.2025	03.31.2024	
Current Liabilities	5,793	5,763	
Suppliers	2,567	2,401	
Trade payable, agreement	185	104	
Loans and Financing	9	952	
Debentures	885	64	
Lease Liability	472	449	
Payroll and Related Charges	418	397	
Taxes and Social Contribution Payable	416	592	
Financing for Purchase of Fixed Assets	124	145	
Debt with Related Parties	0	15	
Advertisement	18	17	
Provision for Restructuring	4	14	
Unearned Revenue	181	171	
Liabilities on Noncurrent Assets for Sale	122	22	
Others	391	420	
Long-Term Liabilities	10,804	10,433	
Loans and Financing	1,158	168	
Debentures	2,509	3,368	
Lease Liability	3,874	3,872	
Income tax payable	300	271	
Tax Installments	625	664	
Provision for Contingencies	1,949	1,611	
Unearned Revenue	54	70	
Others	336	409	
Shareholders' Equity	2,774	4,667	
Attributed to controlling shareholders	2,764	4,660	
Capital	2,511	2,511	
Capital Reserves	(58)	(75)	
Profit Reserves	311	2,226	
Other Comprehensive Results	(0)	(1)	
Minority Interest	10	6	
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDER'S EQUITY	19,371	20,863	

Consolidated Financial Statements

Income Statement – 1st Quarter of 2025

(R\$ Million)	Consolidated		
	1Q25	1Q24	Δ
Gross Revenue	5,092	4,867	4.6%
Net Revenue	4,767	4,586	3.9%
Cost of Goods Sold	(3,426)	(3,311)	3.5%
Depreciation (Logistics)	(26)	(29)	-10.8%
Gross Profit	1,315	1,245	5.6%
Selling Expenses	(764)	(766)	-0.3%
General and Administrative Expenses	(185)	(153)	21.3%
Selling, General and Adm. Expenses	(950)	(919)	3.3%
Equity Income	17	16	6.0%
Other Operating Revenue (Expenses)	(85)	(205)	-58.5%
Depreciation and Amortization	(258)	(256)	1.1%
Earnings before interest and Taxes - EBIT	39	(118)	-
Financial Revenue	59	79	-25.3%
Financial Expenses	(377)	(376)	0.1%
Net Financial Result	(318)	(298)	6.8%
Income (Loss) Before Income Tax	(279)	(415)	-32.8%
Income Tax	187	10	1767.4%
Net Income (Loss) Company - continuing operations	(93)	(405)	-77.2%
Net Income (Loss) Company - discontinued operations	(75)	(253)	-70.2%
Net Income (Loss) - Consolidated Company	(168)	(659)	-74.5%
Net Income (Loss) - Controlling Shareholders - continuing operations	(93)	(407)	-77.0%
Net Income (Loss) - Controlling Shareholders - discontinued operations	(75)	(253)	-70.2%
Net Income (Loss) - Consolidated Controlling Shareholders	(169)	(660)	-74.4%
Minority Interest - Non-controlling - continuing operations	1	1	-34.5%
Minority Interest - Non-controlling - discontinued operations	0	0	-
Minority Interest - Non-controlling - Consolidated	1	1	-34.5%
Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization - EBITDA	324	167	93.5%
Adjusted EBITDA⁽¹⁾	409	372	9.9%

% of Net Revenue	Consolidated		
	1Q25	1Q24	Δ
Gross Profit	27.6%	27.2%	0.4 p.p.
Selling Expenses	-16.0%	-16.7%	0.7 p.p.
General and Administrative Expenses	-3.9%	-3.3%	-0.6 p.p.
Selling, General and Adm. Expenses	-19.9%	-20.0%	0.1 p.p.
Equity Income	0.4%	0.4%	0.0 p.p.
Other Operating Revenue (Expenses)	-1.8%	-4.5%	2.7 p.p.
Depreciation and Amortization	-5.4%	-5.6%	0.2 p.p.
Earnings before interest and Taxes - EBIT	0.8%	-2.6%	3.4 p.p.
Net Financial Result	-6.7%	-6.5%	-0.2 p.p.
Income (Loss) Before Income Tax	-5.9%	-9.1%	3.2 p.p.
Income Tax	3.9%	0.2%	3.7 p.p.
Net Income (Loss) Company - continuing operations	-1.9%	-8.8%	6.9 p.p.
Net Income (Loss) - Consolidated Company	-3.5%	-14.4%	10.8 p.p.
Net Income (Loss) - Controlling Shareholders - continuing operations	-2.0%	-8.9%	6.9 p.p.
Net Income (Loss) - Consolidated Controlling Shareholders	-3.5%	-14.4%	10.9 p.p.
Minority Interest - Non-controlling - continuing operations	0.0%	0.0%	0.0 p.p.
Minority Interest - Non-controlling - Consolidated	0.0%	0.0%	0.0 p.p.
Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization - EBITDA	6.8%	3.6%	3.1 p.p.
Adjusted EBITDA⁽¹⁾	8.6%	8.1%	0.5 p.p.

(1) Adjusted EBITDA excludes Other Operating Income and Expenses