

APRESENTAÇÃO DE
RESULTADOS
3T24

6 de novembro de 2024





AVISO LEGAL

As declarações contidas neste comunicado relativas a perspectiva dos negócios da Companhia, projeções de resultados operacionais / financeiros, potencial de crescimento da Empresa e relativas às estimativas de mercado e macroeconômicas constituem-se em meras previsões e foram baseadas nas crenças, intenções e expectativas da Administração em relação ao futuro da Companhia. Estas expectativas são altamente dependentes de mudanças do mercado, do desempenho econômico geral do Brasil, da indústria e dos mercados internacionais e, portanto, estão sujeitas a mudanças.

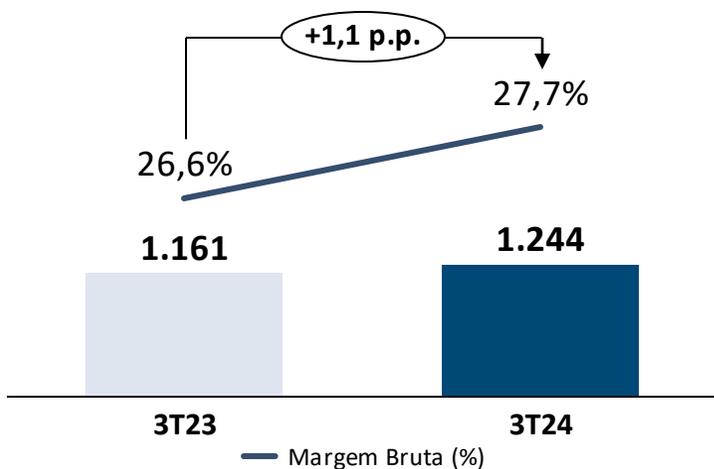


DESTAQUES

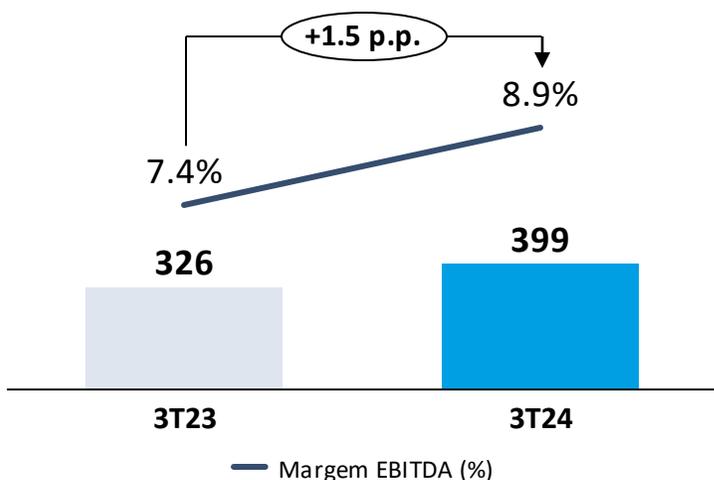
3T24

Marcelo Pimentel, CEO

Lucro Bruto e Margem



EBITDA Ajustado e Margem



DESTAQUES 3T24

Margem EBITDA Ajustado atingiu 8,9%, o maior nível desde 2021, avançando por oito trimestres consecutivos

- **Margem bruta atinge 27,7%, evolução de 1,1 p.p.** vs. 3T23, sustentada por negociações comerciais e melhorias operacionais;
- **Margem EBITDA Ajustado⁽¹⁾ recorde de 8,9%, aumento de 1,5 p.p.** vs. 3T23, e **crescimento do EBITDA Ajustado⁽²⁾ de 22,6%** vs. 3T23;
- **Geração de Caixa Livre Operacional⁽²⁾ de R\$ 366 milhões** nos últimos 12 meses, uma **melhora de R\$ 216 milhões** vs. os últimos 12 meses encerrados no 3T23, lastreada pelo avanço da rentabilidade;
- **Vendas mesmas lojas têm aumento de 5,0%** vs. 3T23, com aceleração na comparação com o 2T24 (+3,4%);
 - Bandeira Extra Mercado cresce 5,8%, com melhora vs. 2T24 (+3,4%);
 - Bandeira Pão de Açúcar cresce 4,6%, com aceleração vs. 2T24 (+2,7%);
 - Proximidade cresce 4,6%;
- **E-commerce cresce 17,2%**, mantendo a trajetória de forte expansão por mais um trimestre;
- **Redução da alavancagem financeira pré-IFRS 16⁽³⁾, que atinge 2,9x**, em comparação com 8,8x no 3T23.

DESTAQUES PILARES ESTRATÉGICOS 3T24

CONSISTÊNCIA E MELHORIA CONTÍNUA DOS RESULTADOS



01 TOP LINE

- Aceleração do crescimento mesmas lojas na comparação com o 2T23, suportado pelas bandeiras Pão de Açúcar e Extra Mercado
- Formato Proximidade com crescimento de 13,7%, como resultado da expansão (43 lojas nos últimos 12 meses) e consistência no aumento mesmas lojas
- Formato Proximidade ganha 1,5 p.p. de *market share*⁽¹⁾ vs. supermercados pequenos na grande SP vs. 3T23

02 Clientes

- NPS atingiu 82 pontos com contínua evolução na qualidade do atendimento
 - Avanço de 7 pontos vs. 3T23 e impressionantes 20 pontos vs. 3T22
- *Share of wallet* de clientes premium expande 5 p.p. nos últimos 12 meses
- Lançamento da Campanha “Você Feliz É Tudo de Pão”
- Nova proposta de valor da bandeira Extra Mercado, com conversão de lojas e aprimoramento operacionais

03 DIGITAL

Líder⁽²⁾ no e-commerce de alimentos nos canais 1P e 3P

- Forte aumento de 17,2% das vendas
- Penetração sobre vendas totais avança 1,4 p.p., alcançando 12,5%
- Percíveis atingiram 35,4% de penetração no e-commerce, com um aumento de 2,1 p.p.
- Margem de contribuição em ascensão, contribuindo positivamente para a melhora da margem bruta

(1) Análise interna com base em dados divulgados pela Nielsen; (2) Análise interna considerando dados públicos e internos

DESTAQUES PILARES ESTRATÉGICOS 3T24

CONSISTÊNCIA E MELHORIA CONTÍNUA DOS RESULTADOS

04 EXPANSÃO

12 lojas inauguradas no 3T24

- 11 Proximidades: 7 Minuto Pão de Açúcar e 4 Mini Extra
- 1 loja do Pão de Açúcar Fresh

43 lojas inauguradas nos últimos 12 meses

- 41 Proximidades: 30 Minuto Pão de Açúcar e 11 Mini Extra
- 2 lojas do Pão de Açúcar

R\$ 694 milhões de venda incremental no trimestre, gerada pelas lojas inauguradas desde 2022

05 RENTABILIDADE

Evolução da Margem Bruta que atingiu 27,7%

- Melhora de 1,1 p.p. em relação ao 3T23

Margem EBITDA consolidando os avanços perenes do turnaround

- Margem EBITDA Ajustado alcançou 8,9%, 1,5 p.p. superior ao 3T23

Retail Media

- Em 9M24 dobramos o resultado alcançado no mesmo período de 2023



DESTAQUES PILARES ESTRATÉGICOS 3T24

CONSISTÊNCIA E MELHORIA CONTÍNUA DOS RESULTADOS

05 RENTABILIDADE: RETAIL MEDIA Resultado dobra em 9M24

Fase 1: Construção de bases sólidas com avanços relevantes na monetização, principalmente, de ativos *in-store* (2023 - 2025)

- Rentabilização de ativos digitais e em lojas, com clara contribuição incremental de valor
- Complemento de oferta omnicanal e regionalizada por meio de parcerias estratégicas
- Construção de relacionamento profundo com marcas
- Desenvolvimento de um ecossistema tecnológico para suportar a operação

Fase 2: Escalada da omnicanalidade e segmentação (2025 - 2026)

- Expansão dos ativos físicos e digitais
- Maximização da omnicanalidade nas campanhas
- Aperfeiçoamento do conhecimento sobre clientes para proporcionar contatos mais relevantes e impactantes
- Escalada da operação



DESTAQUES PILARES ESTRATÉGICOS 3T24

CONSISTÊNCIA E MELHORIA CONTÍNUA DOS RESULTADOS

06 ESG & CULTURA



Impacto social e promoção de oportunidades

Lançamos o programa Mãos na Massa, capacitando 20 pessoas acima de 40 anos em varejo, em parceria com o Projeto Arrastão. Além disso, doou 272,6 toneladas de alimentos pelo programa Parceria Contra o Desperdício, com 122,7 toneladas arrecadadas mensalmente nas lojas Pão de Açúcar e Extra Mercado



Gestão de Resíduos

Em parceria com o aplicativo Food To Save, visa evitar o desperdício de 1,5 tonelada de alimentos até o final do ano, com um piloto bem-sucedido em cinco lojas no 3T24 e mais de 200 lojas do Pão de Açúcar e Extra implantadas em outubro/24



Promoção da Diversidade e Inclusão

O GPA intensificou seu compromisso com diversidade e inclusão, aderindo à campanha “Vozes Entrelaçadas” para combater a violência contra mulheres e meninas. Visando 50% de mulheres em liderança até 2025, ampliou ações afirmativas nas seleções





DESEMPENHO FINANCEIRO

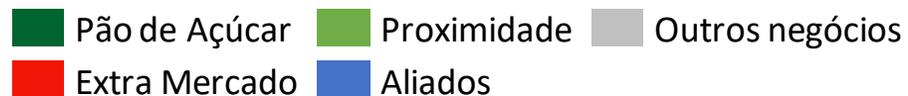
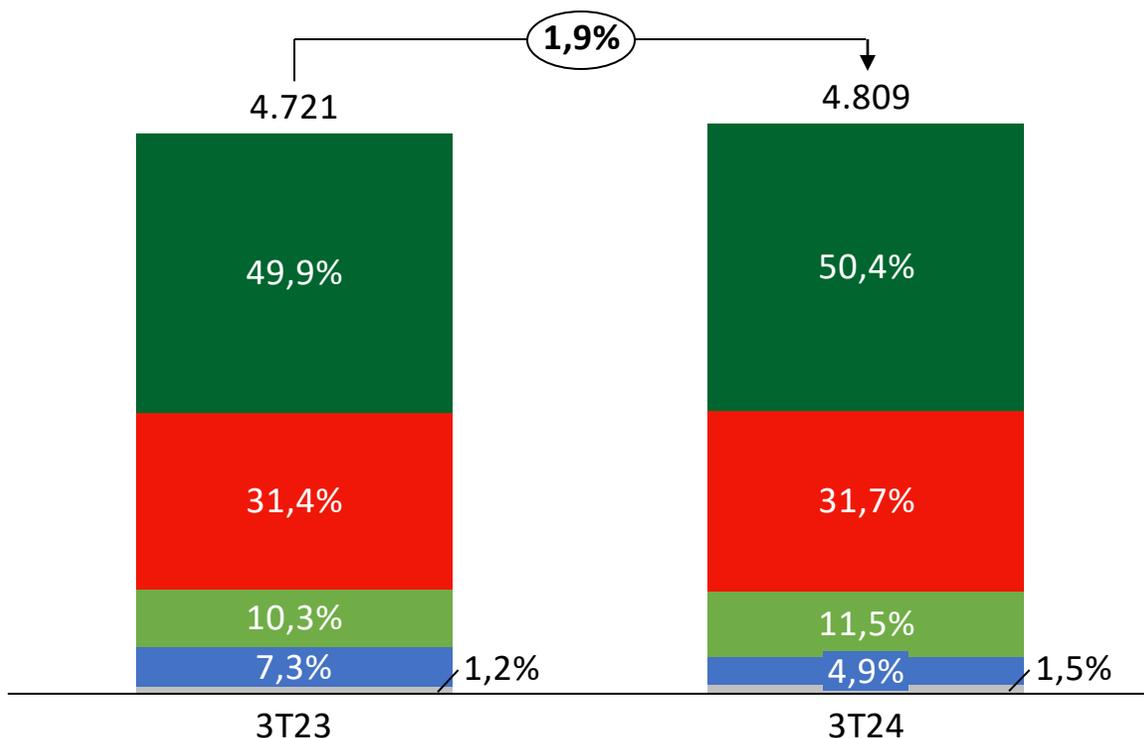
Rafael Russowsky, CFO

DESEMPENHO FINANCEIRO

FATURAMENTO TOTAL

(R\$ milhões)

+5,0% VENDAS MESMAS LOJAS



As **vendas totais do GPA** somaram **R\$ 4,8 bilhões no 3T24** com aumento de **1,9%**, excluindo o formato Aliados, a receita foi de **R\$ 4,6 Bilhões**, com um crescimento de **4,5%**

O **crescimento mesmas lojas** foi de **5,0%⁽¹⁾** na comparação com o 3T23

No **e-commerce**, a **receita bruta** **cresceu 17,2%** (R\$ 551 milhões) **no 3T24** e **penetração do online** atingiu **12,5%** (+1,4 p.p. vs. 3T23)

Vendas Mesmas Lojas



+4,6%⁽¹⁾ na bandeira Pão de Açúcar, impulsionado tanto pelo aumento do volume de vendas quanto pelo preço médio. Destaque para as categorias perecível



+4,6%⁽¹⁾ com contribuição significativas das lojas inauguradas a partir de 2022. **Ganho expressivo de 1,5 p.p. de market share** vs. supermercados de pequeno porte na grande SP.



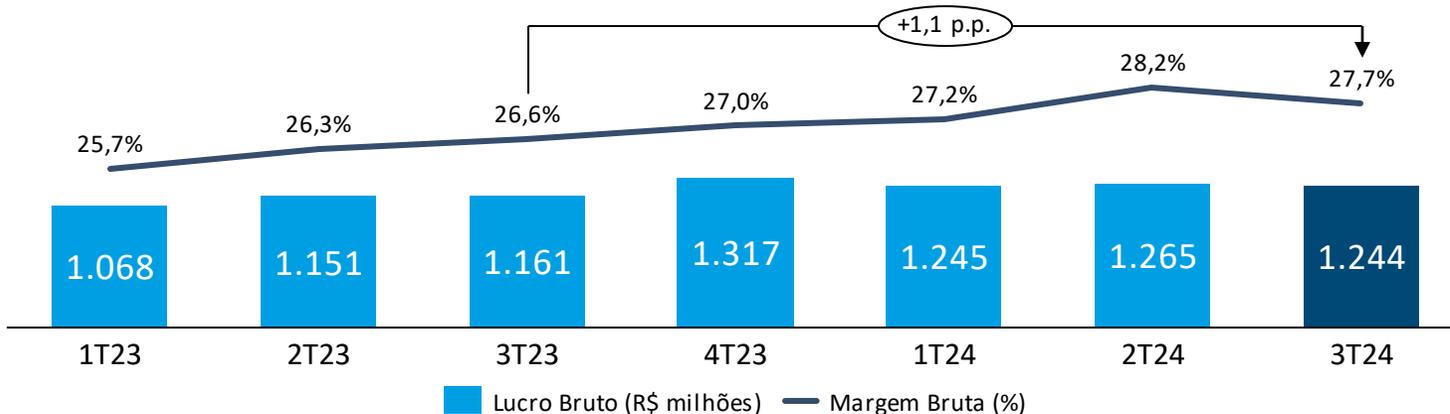
+5,8%⁽¹⁾ no Extra Mercado, maior crescimento da série histórica iniciado no 1T22. Destaques para categorias de perecível e bebidas

(1) Ajuste do efeito calendário de +0,6%

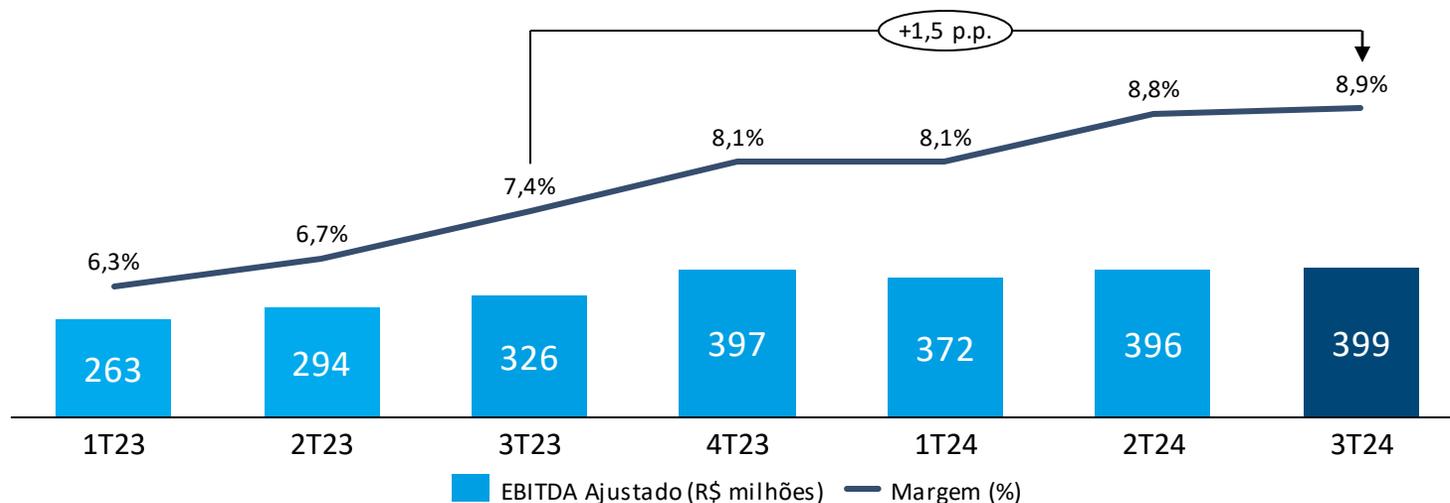
DESEMPENHO FINANCEIRO

RENTABILIDADE

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



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



Evolução da margem bruta, como resultado de (i) aceleração dos ganhos em negociações comerciais; (ii) ajustes operacionais em nossas bandeiras e formatos; (iii) crescimento das receitas de *retail media*; (iv) redução dos custos logísticos, em parte devido ao projeto de Orçamento Base Zero

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas, apresentaram **ganhos de eficiência de 0,3 p.p. em comparação com o 3T23**, devido, principalmente, a economias em despesas operacionais e à diluição do G&A, que permanecerem estáveis em termos nominais vs. 3T23

EBITDA Ajustado de R\$ 399 milhões, **crescimento de 23% vs. 3T23**, margem EBITDA Ajustado de 8,9%, **melhora de 1,5 p.p. vs. 3T23**

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

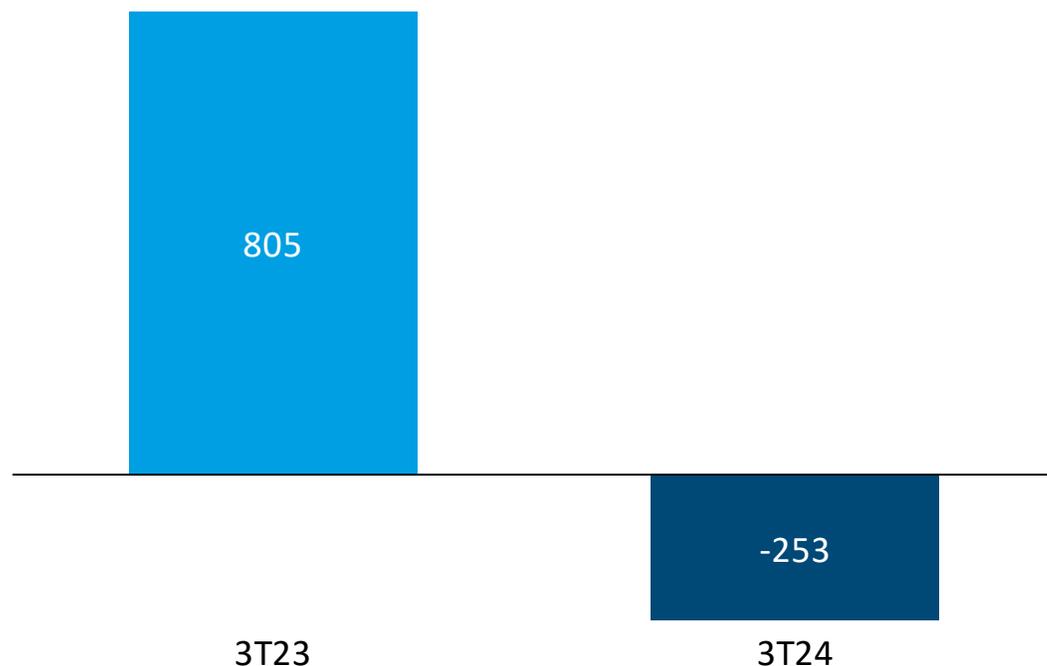
DESEMPENHO FINANCEIRO

LUCRO LÍQUIDO

LUCRO/PREJUÍZO LÍQUIDO¹

ATIVIDADES CONTINUADAS

(R\$ milhões)



Prejuízo Líquido Continuado foi de R\$ (253) milhões.

No **3T23**, **Lucro Líquido Continuado** de R\$ 805 milhões, impactado por efeitos positivos e não recorrentes, que somaram R\$ 1,1 bilhão. Esses efeitos incluem: (i) R\$ 804 milhões referentes à reversão de prejuízos da Cnova; (ii) R\$ 163 milhões relacionados com a segregação do Éxito; e (iii) R\$ 133 milhões decorrentes da correção monetária de créditos fiscais

Prejuízo Líquido Descontinuado totalizou R\$ (58) milhões, principalmente em decorrência de contingências trabalhistas relacionadas aos hipermercados Extra

(1) Dos acionistas controladores

DESEMPENHO FINANCEIRO

FLUXO DE CAIXA GERENCIAL – VAR. DA DÍVIDA LÍQUIDA

	LTM 3T24	LTM 3T23	Δ R\$
EBITDA Ajustado GPA Brasil pré-IFRS16	694	339	354
(-) Equiv. Patrimonial Oper. Nacional	(64)	(46)	(18)
Variação do Capital de Giro de Mercadorias	71	288	(217)
Variação em outros Ativos e Passivos Operacionais	326	420	(93)
Capex Ajustado por BTS ⁽¹⁾	(660)	(852)	191
Fluxo de Caixa Livre Operacional	366	150	216
Outras Receitas e Despesas Operacionais	(801)	(1.044)	242
Dividendos	124	250	(126)
Venda de Ativos ⁽²⁾	1.920	1.912	8
Fluxo de Caixa depois da Venda de Ativos	1.609	1.268	341
Custo Financeiro Líquido ⁽³⁾	(612)	(760)	148
Variação da Dívida Líquida	997	508	489

Fluxo de Caixa Livre Operacional LTM de R\$ 366 milhões no 3T24, melhora de R\$ 216 milhões vs. LTM 3T23, resultado do aumento do EBITDA pré-IFRS 16 e da redução do Capex

Fluxo de Caixa depois da venda de ativos de R\$ 1,6 bilhão no LTM, impactado pela venda de ativos não core e FON, que totalizaram R\$ 1,9 bilhão, e melhora de R\$ 242 milhões em Outras Receitas e Despesas Operacionais

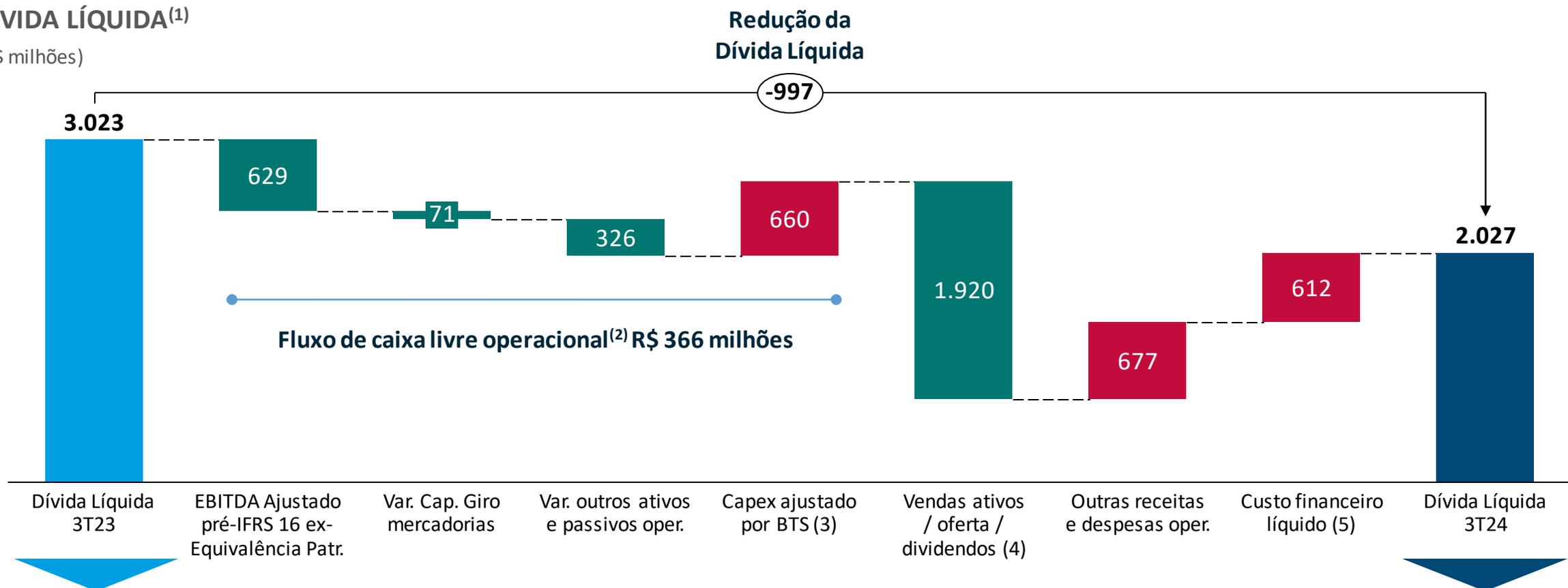
Custo Financeiro Líquido de R\$ (612) milhões LTM, melhora de R\$ 148 milhões vs. 3T23, resultado da redução da dívida no período

(1) líquido de financiamento no formato *built to suit* para as novas lojas do Pão de Açúcar; (2) inclui receitas com vendas de ativos e com projetos estratégicos, como oferta pública primária de ações, a venda das lojas de hipermercado e a venda das participações no Éxito; (3) inclui juros da dívida bruta, rentabilidade do caixa, custos com fianças bancárias e custos com descontos de recebíveis

DESEMPENHO FINANCEIRO

DÍVIDA LÍQUIDA⁽¹⁾

(R\$ milhões)



Dívida Líquida 3T23 pré-IFRS 16	3.023
Carteira de Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	(54)
Dívida Líquida incl. recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	2.969
EBITDA Ajustado LTM pré-IFRS 16	339
Dívida Líquida pré-IFRS 16 / EBITDA ajustado LTM pré-IFRS 16	8.8x

Dívida Líquida 3T24 pré-IFRS 16	2.027
Carteira de Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	(24)
Dívida Líquida incl. recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	2.003
EBITDA Ajustado LTM pré-IFRS 16	694
Dívida Líquida pré-IFRS 16 / EBITDA ajustado LTM pré-IFRS 16	2.9x

(1) Dívida Líquida = Dívida Bruta bancária menos Caixa e Equivalentes. Para cálculo da alavancagem considera EBITDA Ajustado pré-IFRS-16 dos últimos 12 meses; (2) Fluxo de caixa operacional gerencial após capex; (3) Líquido de financiamento no formato built to suit (BTS) para as novas lojas Pão de Açúcar; (4) inclui receitas com vendas de ativos não core; (5) inclui juros da dívida bruta, rentabilidade do caixa e outros custos financeiros



Q&A

www.gpari.com.br





MENSAGENS FINAIS

Marcelo Pimentel, CEO

MENSAGEM FINAL

PILARES ESTRATÉGICOS

