



Apresentação Institucional

Novembro 2024



Para todos, de Sol a Sol.

CONTEXTO ATUAL



Conversão: Ponta Negra (RN)

R\$4bi > R\$73bi

17x MAIOR EM 12 ANOS!

Receita Bruta

(R\$ bilhões)



#Lojas

59 61 75 84 95 107 126 144 166 184 212 263 288 297

Receita/loja
(R\$ milhões)

77 86 93 110 122 148 160 173 183 214 215 227 253 265

A essência do nosso negócio é atender a diversos segmentos

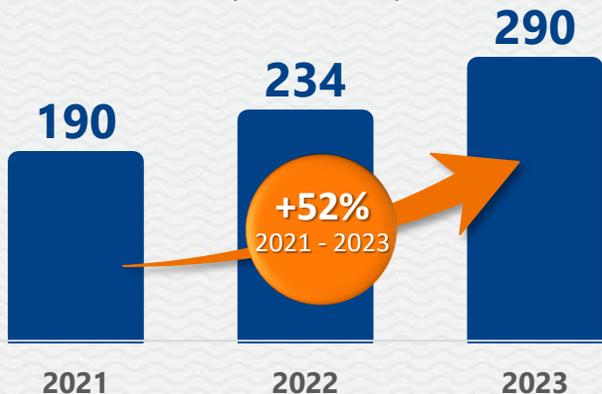


(1) Quantidade de estabelecimentos no Brasil de acordo com CNAE para base de CNPJs cadastrados na Receita Federal;

(2) Censo 2022 (IBGE)

Ampla acesso à população brasileira

Tickets do Assaí (# milhões)



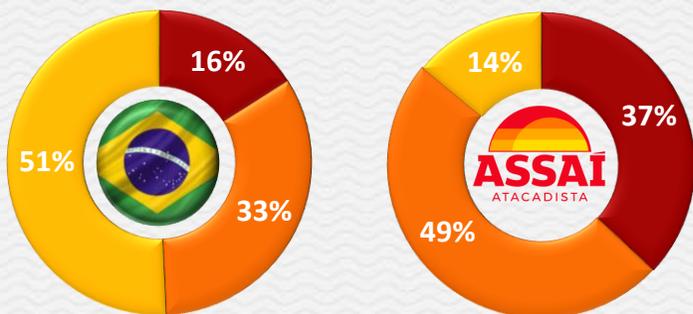
+38mm
Clientes
distintos
mensais⁽¹⁾



Nossas lojas são feitas para todos os brasileiros!

Dados Nielsen ⁽²⁾

Clientes do Assaí por classe social (%)



■ Classe A e B
 ■ Classe C
 ■ Classe D e E

Orgânica: Guarulhos Pimentas (SP)

(1) Considera clientes únicos em trânsito nas lojas; (2) Fonte: Nielsen Homescan (Q3 – 2023 vs. 2022)

MERCADO ALIMENTAR

~R\$ 850 bi

(ABIA⁽¹⁾ 2023)

~R\$ 1 tri

(ABRAS 2023)

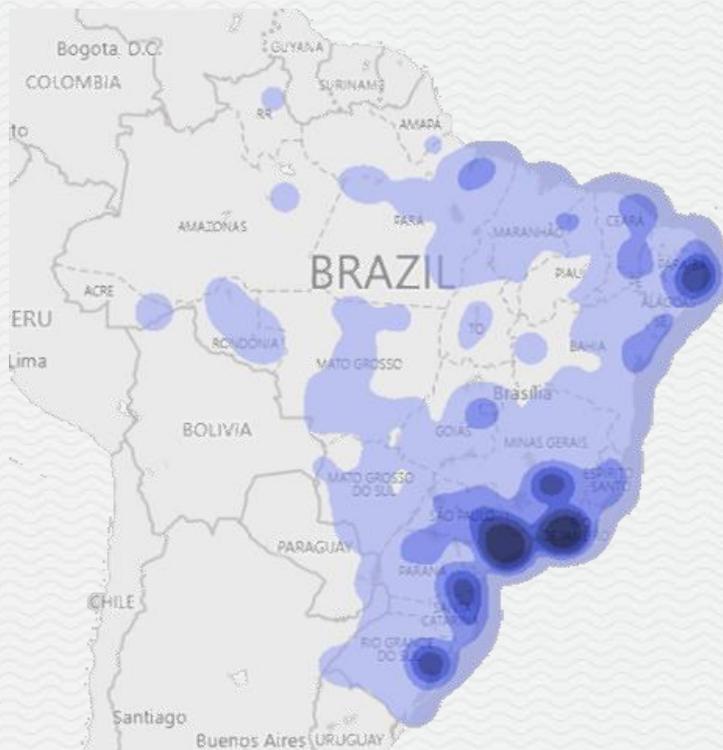
~R\$ 235 bi

(Nielsen 2023, considerando apenas Cash & Carry)

FRAGMENTAÇÃO – C&C

**~2.500 lojas
+300 players**

DENSIDADE POPULAÇÃO POR C&C



Legenda



Menos habitantes por Cash & Carry

Mais habitantes por Cash & Carry

OPORTUNIDADE

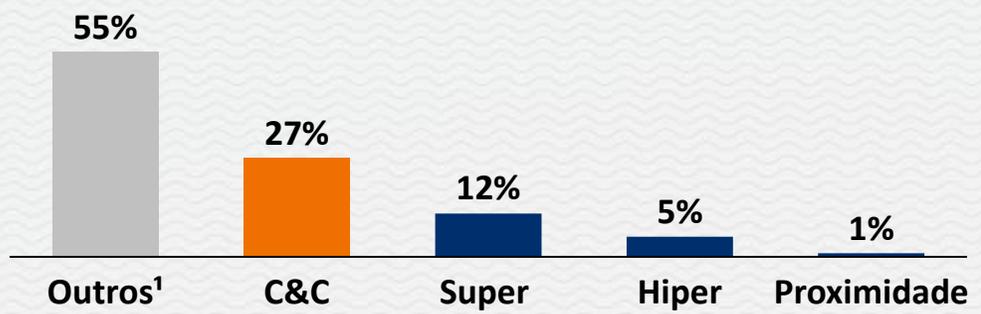
Das **203 cidades** com +150 mil habitantes

90 cidades ainda não possuem loja Assaí

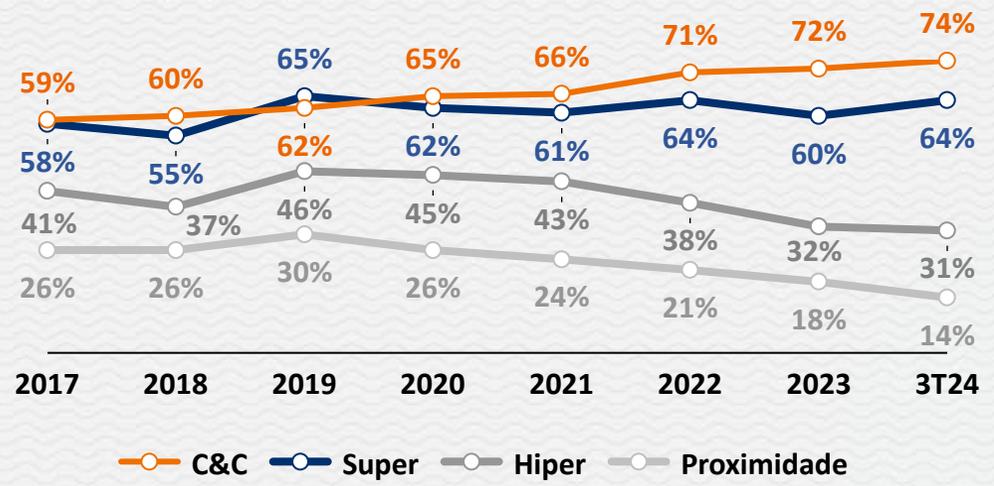
⁽¹⁾ Associação Indústria de Alimentos

Segmento Cash & Carry aumenta sua relevância dentro do varejo de alimentos

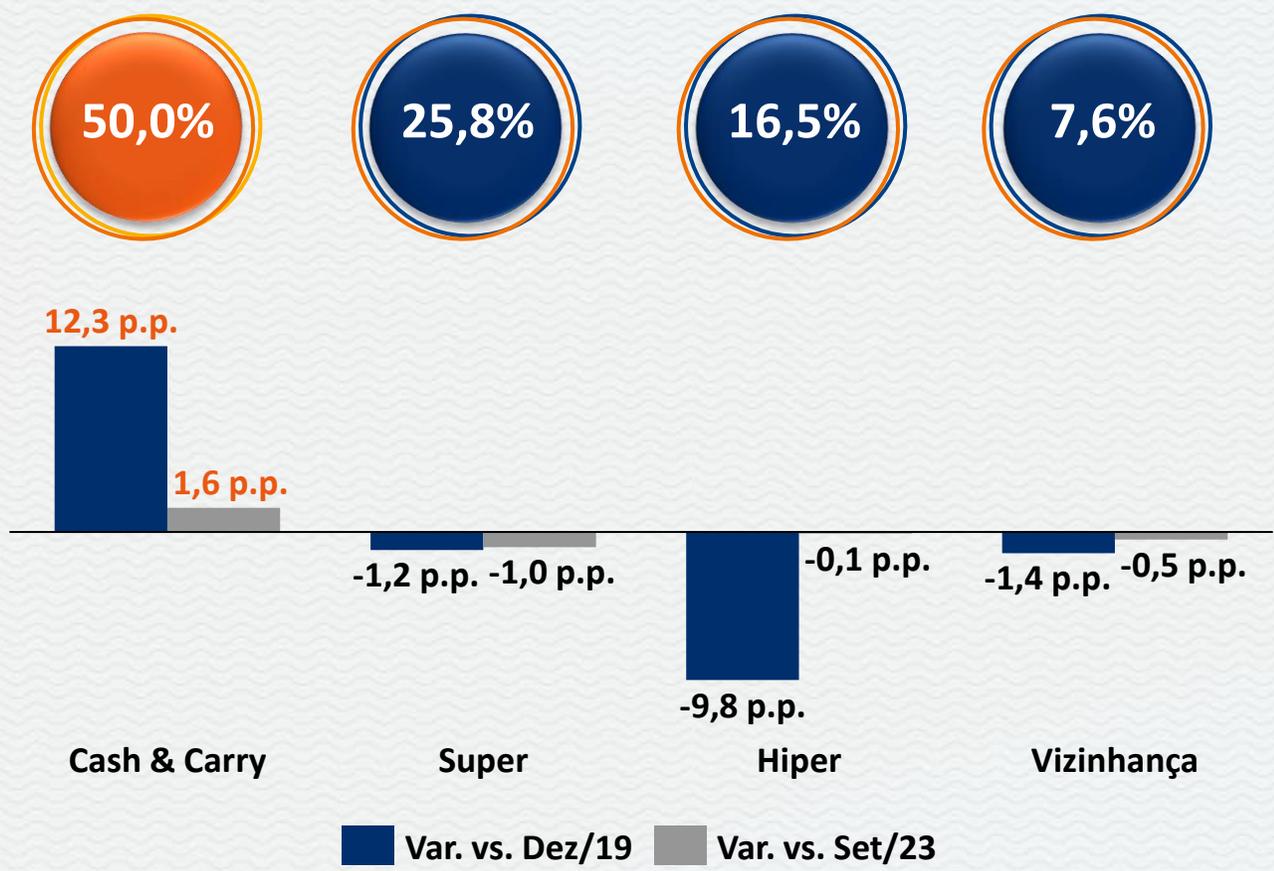
Importância do Canal C&C em Compras Mensais nos Lares (Set/24)



Penetração dos Canais nos Domicílios (Set/24)



Market Share – Varejo Alimentar Perímetro Nielsen ⁽²⁾ (Set/24)



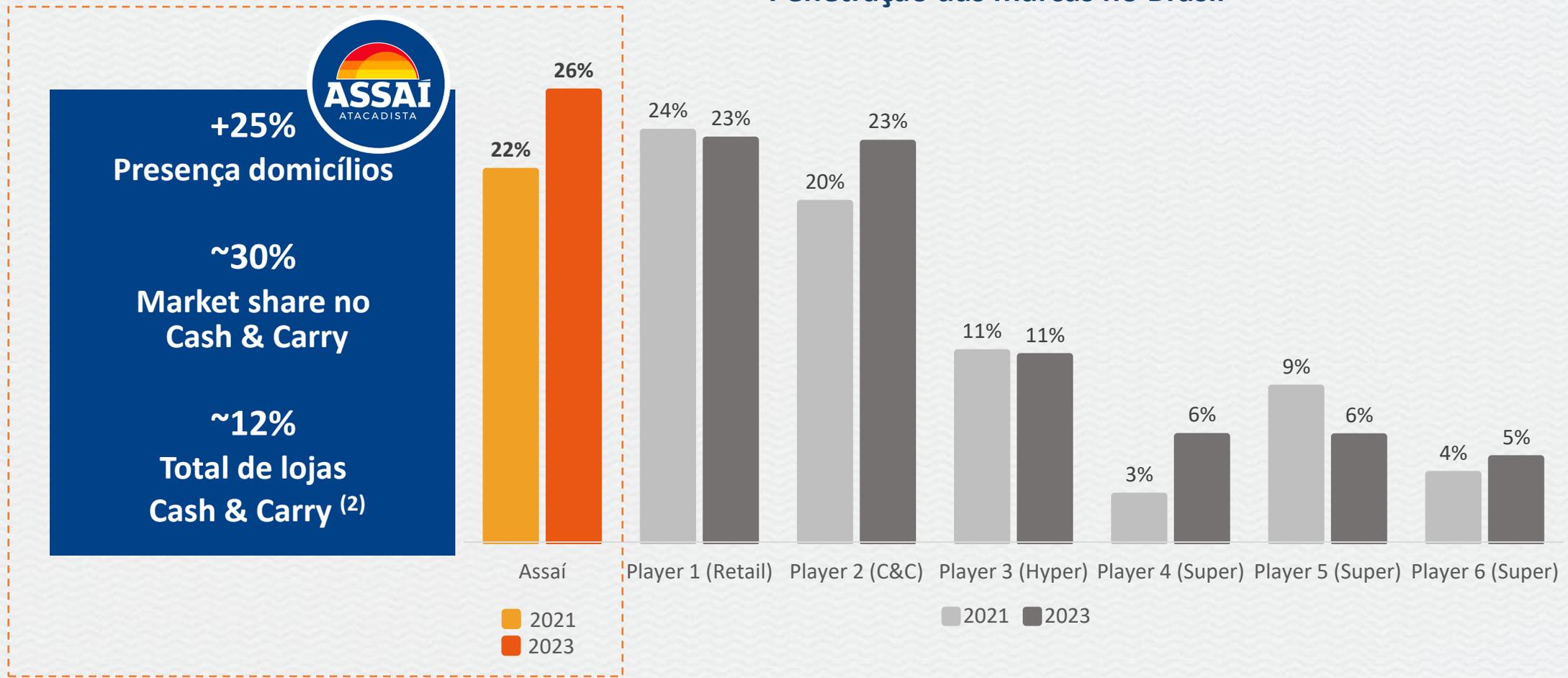
Source: NielsenIQ

(1) Distribuidores de bebidas, pequenos mercados, supermercados e hipermercados que não pertencem a grandes grupos e podem não reportar à Nielsen;

(2) Considera apenas os dados das empresas colaboradoras da Nielsen.

Somos a marca com maior presença nos lares brasileiros

Penetração das marcas no Brasil ⁽¹⁾

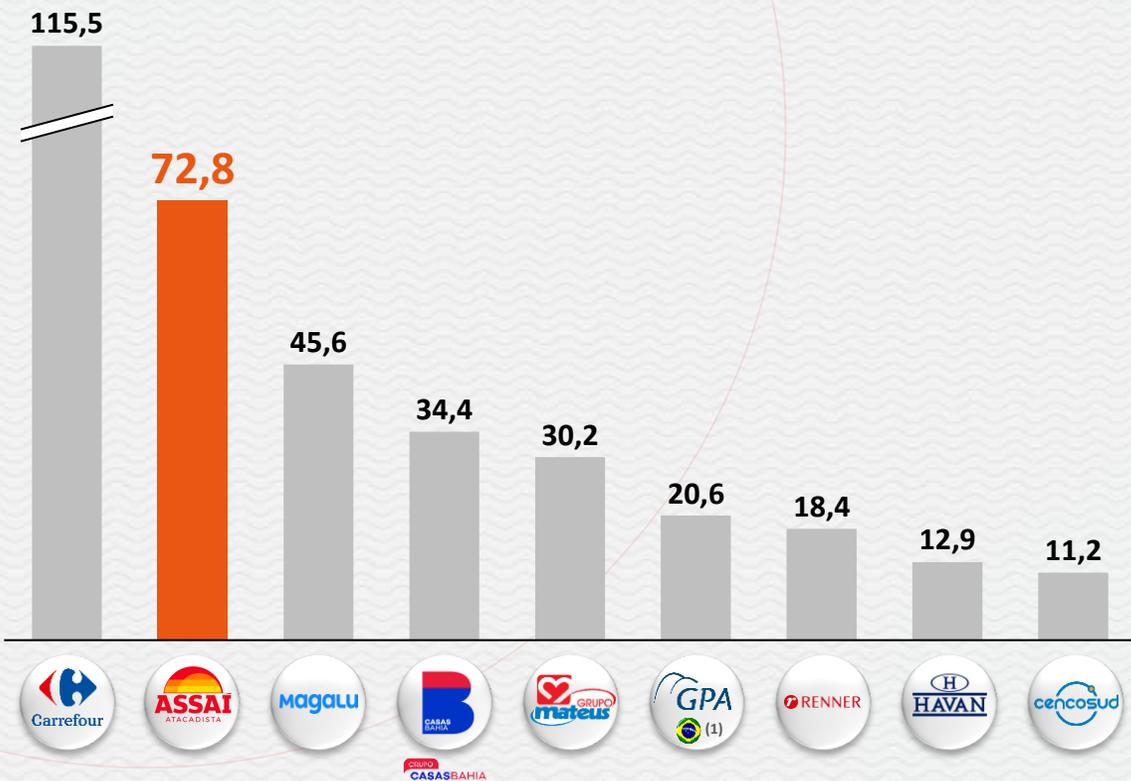


⁽¹⁾ Pesquisa NielsenIQ Homescan 2023; ⁽²⁾ Considerando 2.500 lojas no mercado de Cash & Carry market

Assaí é o segundo maior player de varejo no Brasil e o maior player puro de Cash & Carry

Ranking do Varejo

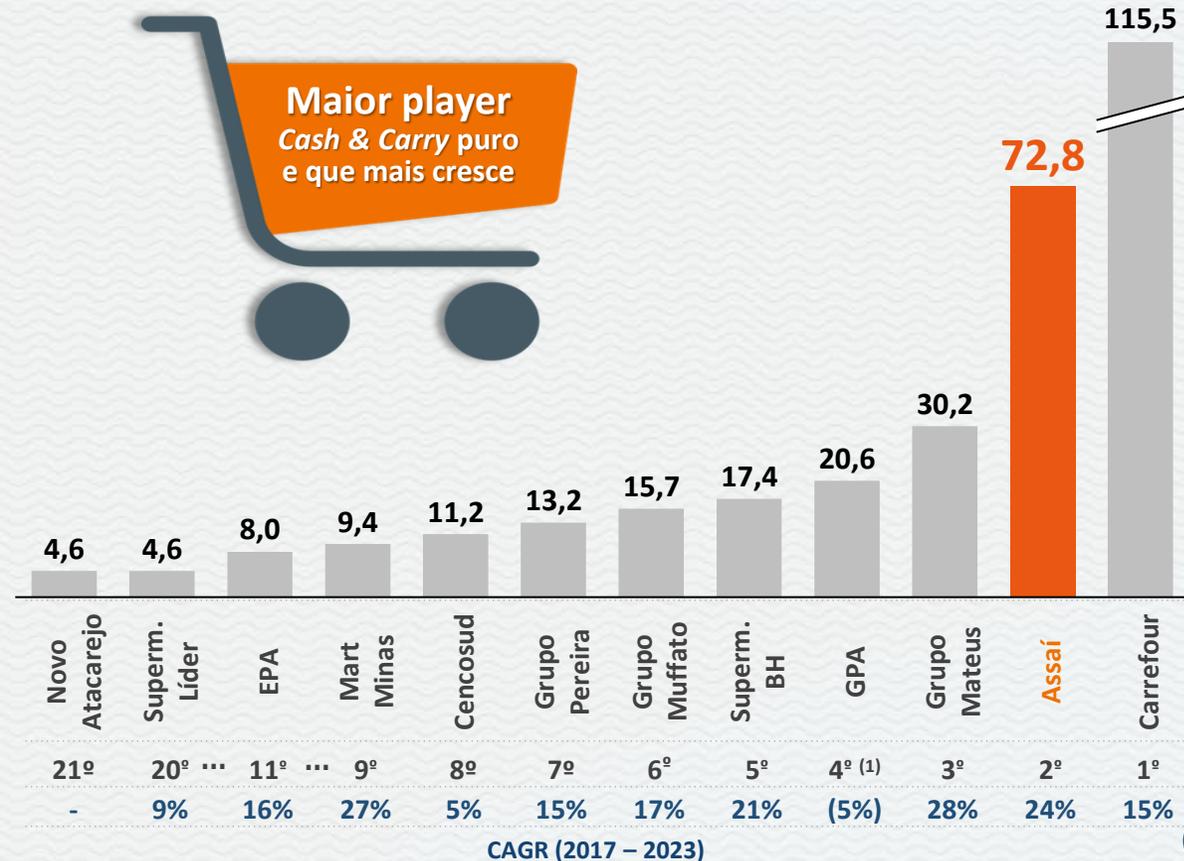
Receita Bruta (2023) - R\$ bi



Ranking do Varejo Alimentar

Alimentar

Receita Bruta (2023) - R\$ bi

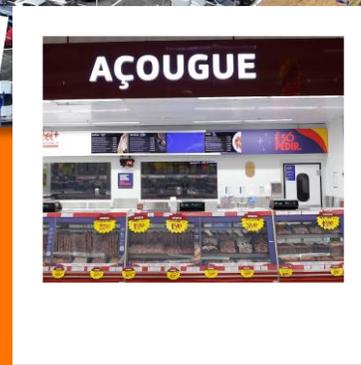
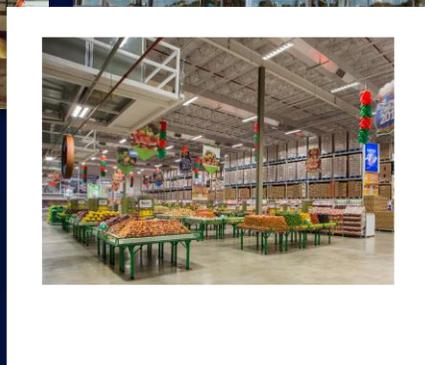
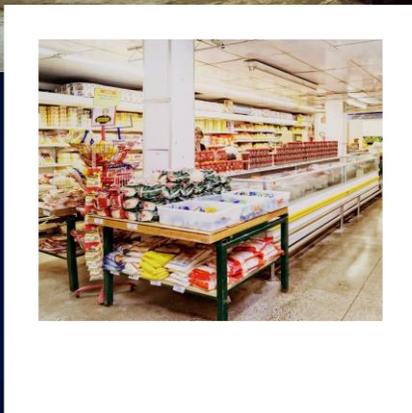


Fonte: Informações das companhias e ABRAS.

(1) GPA exc. Éxito.

Maior fidelização de clientes com avanços importantes na experiência de compras

Melhorias: Iluminação, ar-condicionado, equipamentos, fachada de vidro, piso, pé direito alto, porta-palete





Para todos, de Sol a Sol.

MODELO DE NEGÓCIO



Orgânica : Vitória Aeroporto

Forte capacidade de execução impulsiona expansão consistente pelo território nacional

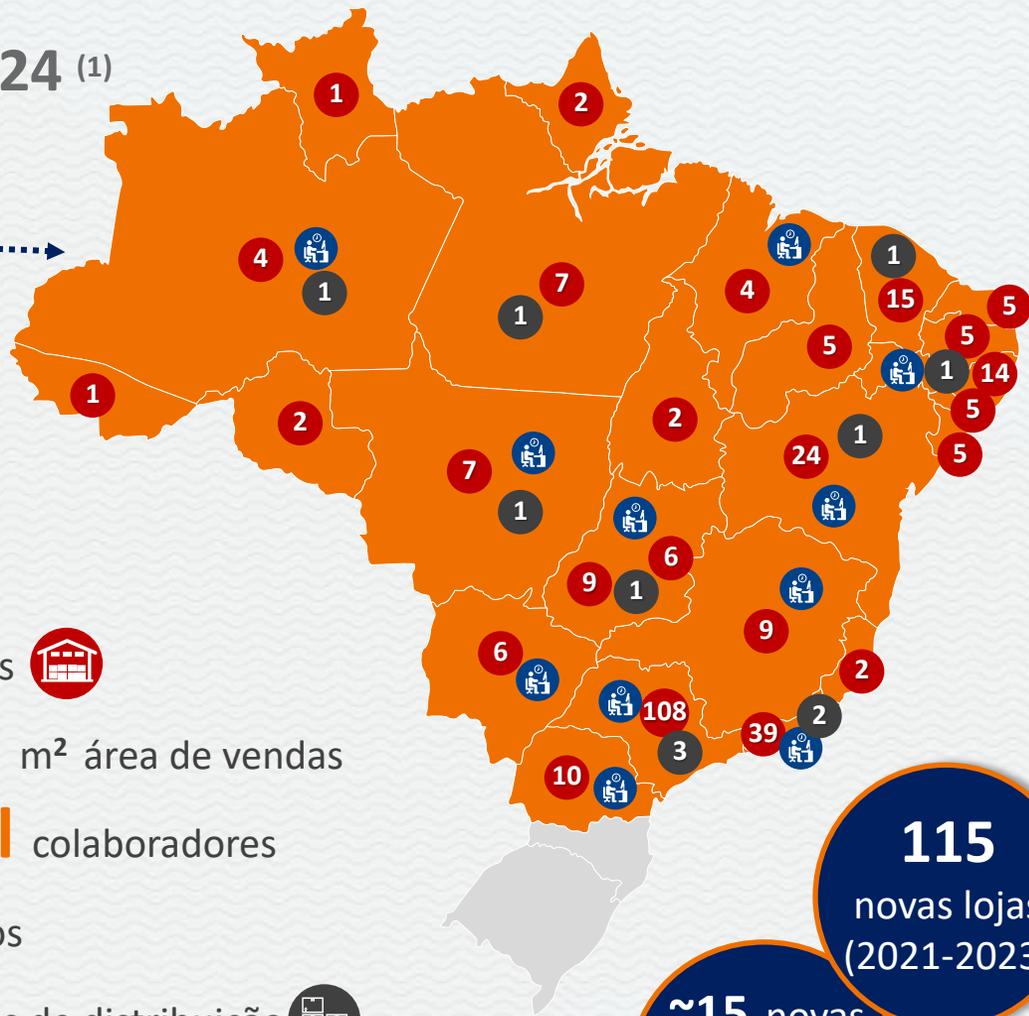
61 lojas
182mil m² área de vendas
10mil colaboradores
6 estados
2012



+18
Estados

+233
lojas

2024 ⁽¹⁾



297 lojas 
+1,5M m² área de vendas
+84mil colaboradores
24 Estados
12 centros de distribuição 
12 escritórios regionais com autonomia 

115
novas lojas
(2021-2023)

~15 novas
lojas
em 2024

Notas: (1) Em Setembro de 2024

Conhecimento regional é essencial para se adaptar às características de cada região



Gestão Regionalizada

Líderes locais possuem autonomia na tomada de decisões

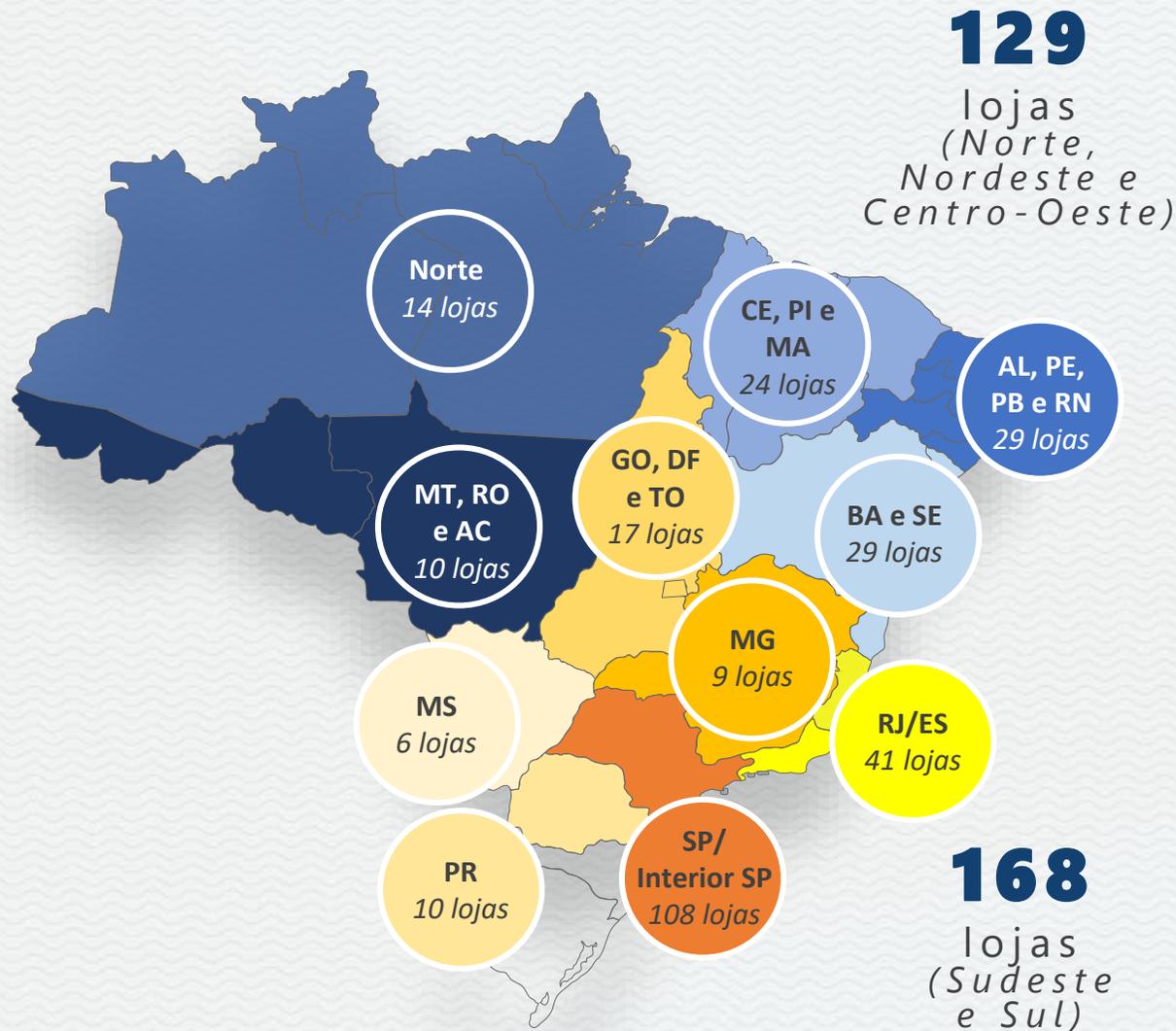


12 Escritórios Regionais
28 Células de Compra



Marketing Regional

4 centrais de marketing para atender todo o Brasil



Sucesso comprovado pela produtividade: Maior venda por m² do setor

Venda média anual/loja madura:

PRODUTIVIDADE ASSAÍ 80% ACIMA DA MÉDIA DO SETOR



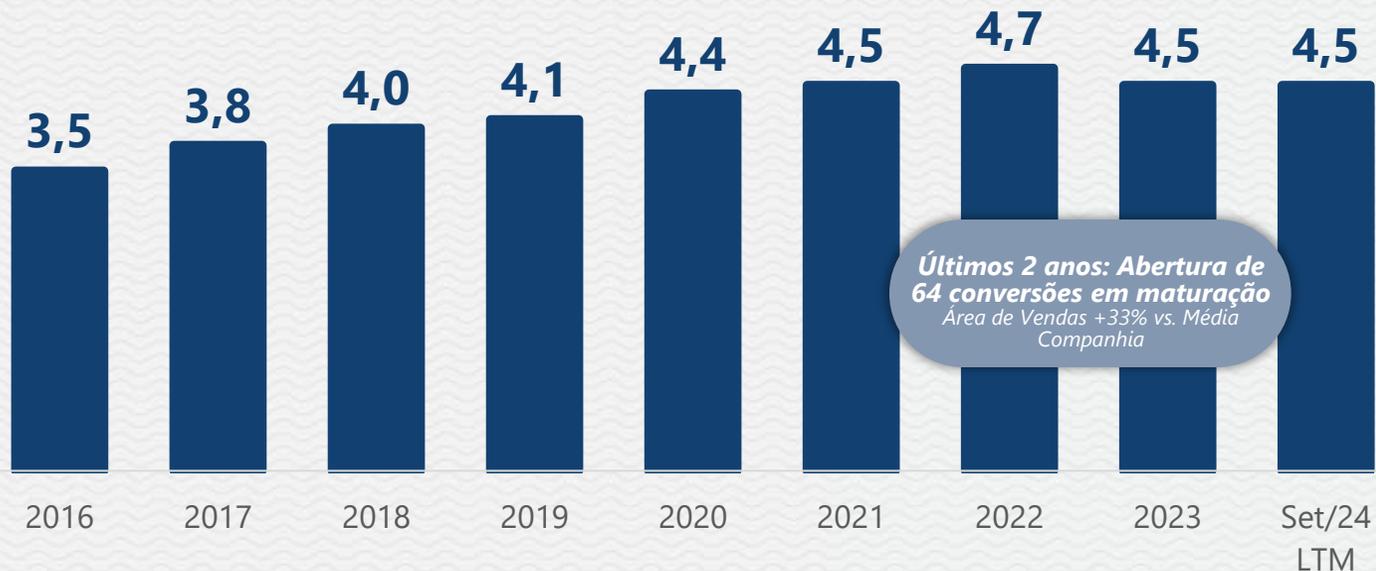
~R\$ 140M ⁽¹⁾

vs.

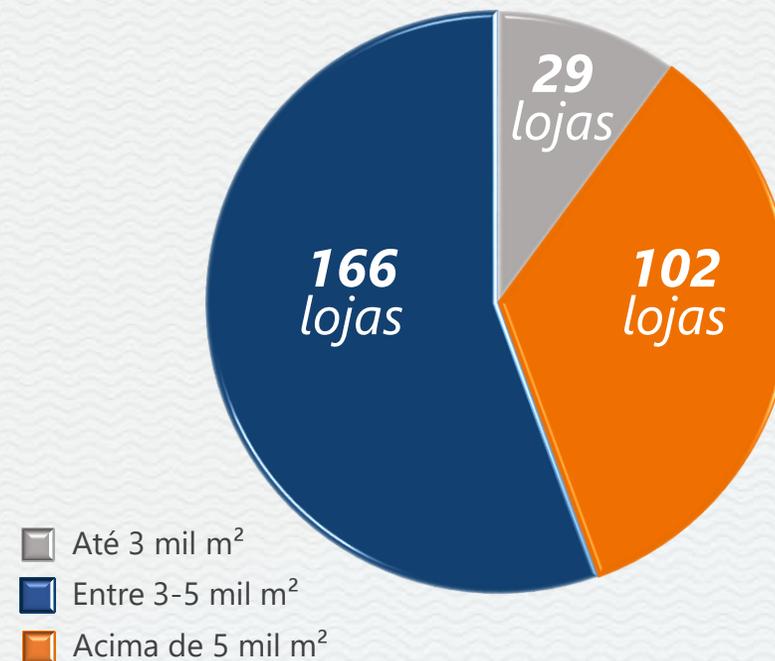


~R\$ 260M

Evolução Assaí
Venda por m²:
(R\$ mil)



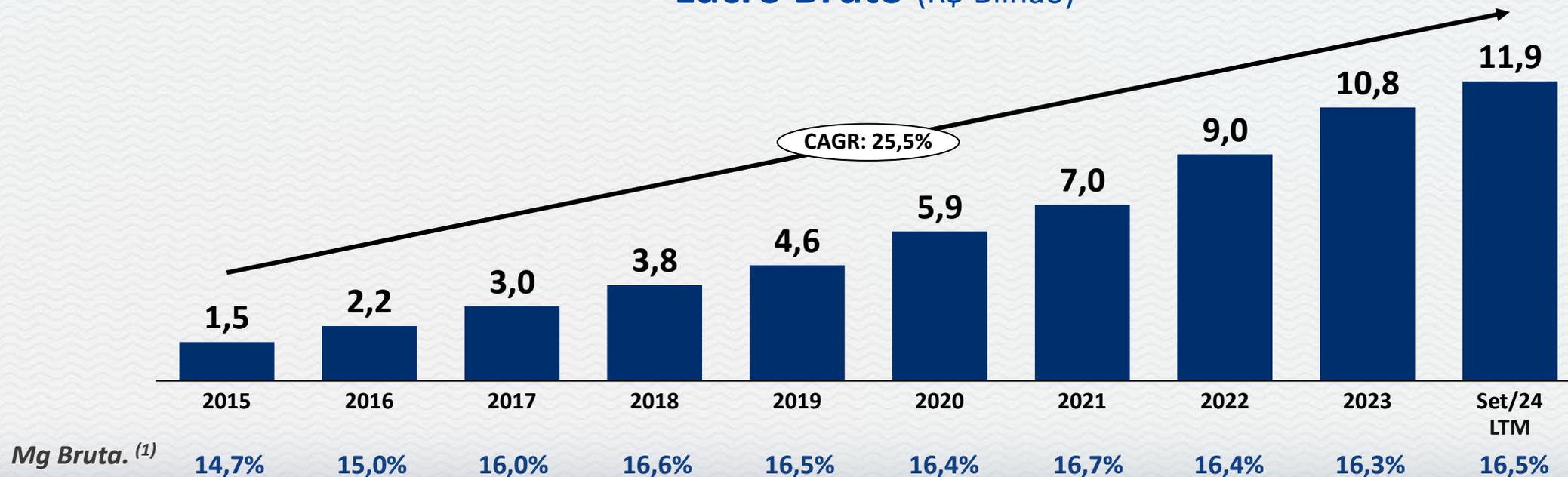
Número de lojas
Por tamanho m²:



⁽¹⁾ Considerando venda média semanal de R\$ 3,7 milhões (Fonte: Nielsen), excluindo Assaí

Margem bruta impulsionada pela evolução do modelo de negócios: Adaptação do sortimento e implementação de serviços

Lucro Bruto (R\$ Bilhão)



Conversão: Taguatinga (DF)



Conversão: Curitiba Alto da XV (PR)



Conversão: São José dos Campos (SP)



Conversão: Teixeira de Freitas (BA)

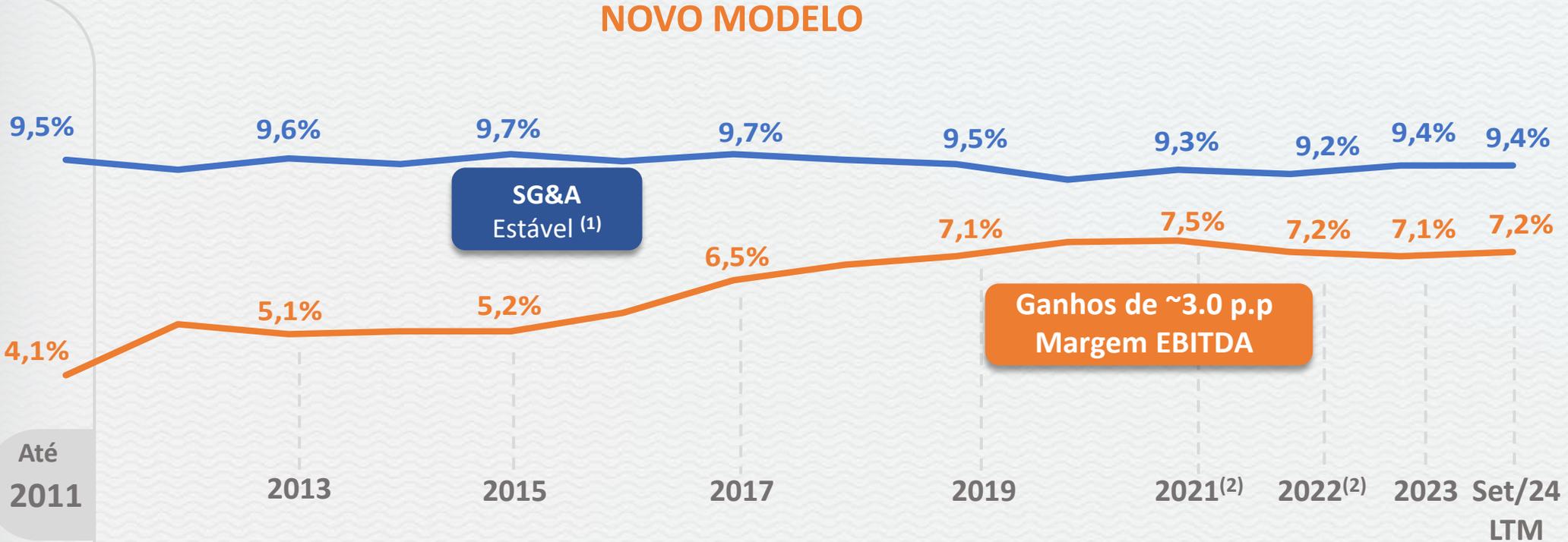
(1) % Receita Líquida

Evolução do modelo mantendo custo baixo e com aumento da rentabilidade

MODELO ANTIGO



NOVO MODELO



INOVAÇÃO



EFICIÊNCIA OPERACIONAL



ATENDIMENTO PERSONALIZADO



CUSTO BENEFÍCIO

(1) Pós-IFRS16 (excluindo alugueis)
 (2) Excluindo Despesas Pré-Operacionais

Conversões em pontos irreplicáveis e com elevado potencial de rentabilidade

-  **Pontos estratégicos** em **localizações excepcionais** em grandes capitais e regiões metropolitanas
-  **Aceleração da expansão em regiões** com maior proximidade de públicos B2B e B2C
-  **+400 mil m²** adicionados à área de vendas
-  **Vendas 3x⁽¹⁾ superiores** ao modelo hipermercado
-  **Margem EBITDA 150 bps** acima da média da Companhia ⁽²⁾
-  **Galerias comerciais** contribuirão para maior rentabilização de ativos (230 mil m² de ABL / 1.300 lojistas)



⁽¹⁾ Baseando-se na experiência passada da Companhia na conversão de lojas; ⁽²⁾ Em relação à média da Companhia (7,5%); ⁽³⁾ Até Setembro de 2024.

DRE



CAPEX



App Meu Assaí

+14M clientes identificados

Fidelização de clientes: Retenção de **76%**

+52% itens por cesta

Gasto médio **+47%** e frequência
+69% vs. clientes sem app



Vendas via Last Mile

(Cornershop/Uber, Rappi)

+1M de pedidos
em 12 meses



Atualização de projeções com foco na redução da dívida líquida e alavancagem

50 
anos



INÍCIO DO CICLO DE REDUÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA

R\$ 13,9 no 3T24 vs. R\$ 14,1 no 3T23 e
R\$ 13,9 no 3T24 vs. R\$ 14,0 no 2T24



REDUÇÃO DA ALAVANCAGEM

< 3,2x ao final de 2024 (vs. guidance anterior de < 3,5x)
Cerca de 2,6x ao final de 2025

NOVO GUIDANCE 2025



MAIOR GERAÇÃO DE CAIXA

Avanço na maturação da expansão
Redução no nível de investimentos



CONTINUIDADE DA EXPANSÃO

Previsão de investimento bruto de R\$ 1,0 a 1,2 bilhão em 2025
Cerca de 10 lojas novas em 2025

ATUALIZAÇÃO



CONTINUIDADE DA ESTRATÉGIA PHYGITAL

Evolução do App Meu Assaí



POTENCIALIZAR O VALOR DOS ATIVOS

Novas categorias e roll-out dos serviços
Galerias comerciais contribuem para aumento do fluxo de clientes e fidelização
Novo projeto de Retail Media suportado por fluxo de 500 milhões de clientes ano



Para todos, de Sol a Sol.

RESULTADOS 3T24

Orgânica: Guarulhos Pimentas (SP)



Resultado consistente com evolução de vendas, rentabilidade e início do ciclo da redução da dívida

Faturamento e vendas 'mesmas lojas'

Faturamento	Tickets Totais	Vendas Mesmas-lojas
R\$ 20,2bi	77,5M	+2,6% ex. efeito calendário
+9,3% vs. 3T23	+6,0% vs. 3T23	



EXPANSÃO:
4 lojas novas no 3T24 e 21 em 12M
+8% em área de vendas vs. 3T23
~6 lojas no 4T24
Cerca de 15 lojas para 2024

Orgânica: Guarulhos Pimentas (SP)

Evolução de EBITDA: estratégia comercial, maturação de lojas novas e melhorias na experiência de compras

Pré-IFRS 16	Pós-IFRS 16
R\$ 1,0bi (+12%)	R\$ 1,4bi (+12%)
Mg: 5,5% (+0,1p.p.)	Mg: 7,3% (+0,2p.p.)

Maior lucratividade: eficiência operacional, controle de despesas e melhora do resultado financeiro

Pré-IFRS16	Pós-IFRS16
LAIR: R\$ 260M (+83%)	R\$ 195M (+30%)
Lucro Líq.: R\$ 198M	R\$ 156M

Início da redução da dívida líquida e avanço da desalavancagem: evolução de EBITDA, gestão eficiente de capital de giro

Dívida Líquida	Alavancagem	Projeção 2024
-R\$ 218 milhões	3,52x no 3T24	Alavancagem inferior a 3,2x ao final de 2024
vs. 3T23	-0,92x vs. 3T23 -0,13x vs. 2T24	

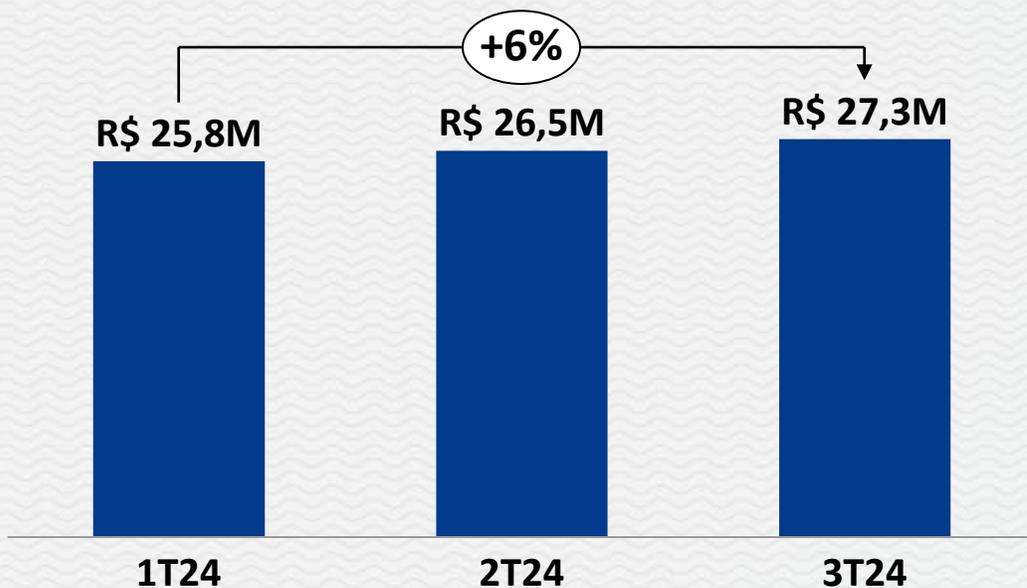
Projeções 2025

Expansão: ~10 novas lojas
CAPEX: investimento bruto de R\$ 1,0 a R\$ 1,2 bilhão
Alavancagem: cerca de 2,6x ao final do ano

Avanço na curva de maturação: Lojas convertidas em 2022 com faturamento de R\$ 27,3 milhões, 25% superior às lojas abertas até 2022

Faturamento Médio Mensal

47 Conversões Inauguradas em 2022



Mg. EBITDA
Pré-IFRS 16 ⁽¹⁾

5,2%

5,1%

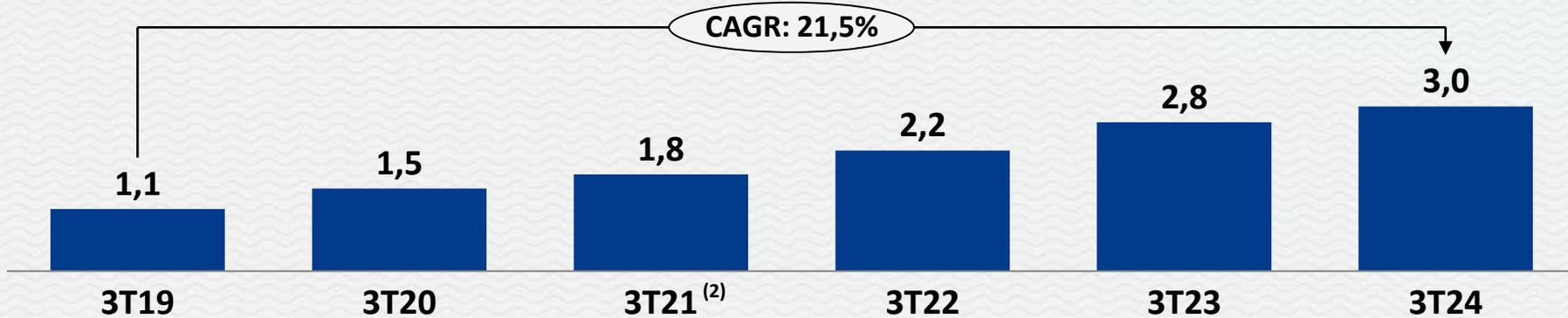
5,4%



Conversão: Ponta Negra (RN)

Evolução do modelo de loja resulta em ganhos de margem bruta: maturação de lojas novas e contínuas melhorias na experiência de compras

Lucro Bruto Pré-IFRS16 (R\$ Bilhões)



Mg. Bruta⁽¹⁾	16,6%	16,6%	16,7%	16,1%	16,2%	16,4%
# Lojas novas LTM	19	23	16	44	52	21

ESTRATÉGIA COMERCIAL EFICIENTE

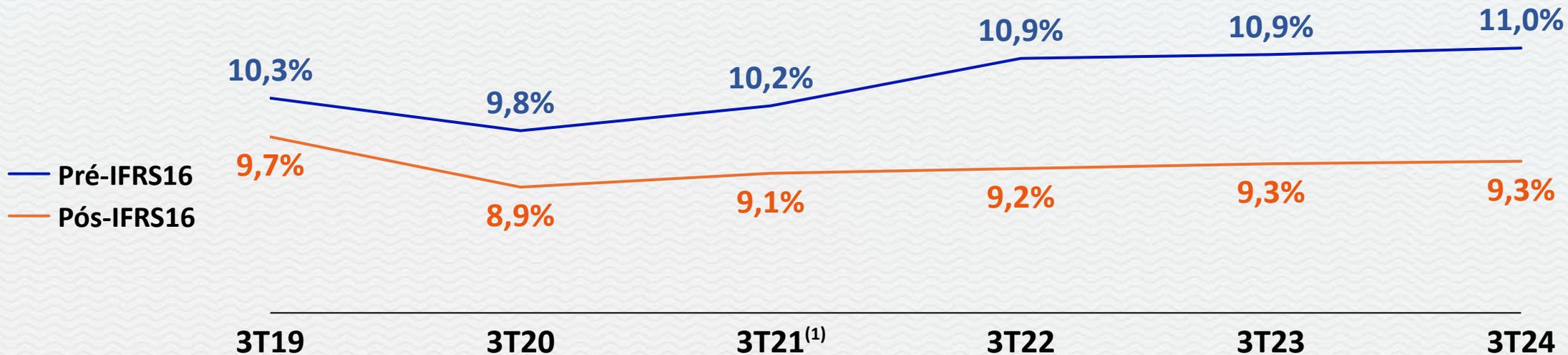
IMPLEMENTAÇÃO DE SERVIÇOS
~50% das lojas com 3 serviços disponíveis

MATURAÇÃO DE NOVAS LOJAS
117 lojas abertas em 3 anos
~40% do parque de lojas

⁽¹⁾ % Receita Líquida
⁽²⁾ Excl. créditos fiscais

Compromisso com o controle de despesas

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas (% Receita Líquida)



Manutenção do patamar de despesas apesar da modernização do parque de lojas e maior implementação de serviços



Conversão: Jaguaré III (SP)



Conversão: Raposo Tavares (SP)



Conversão: São Gonçalo (RJ)



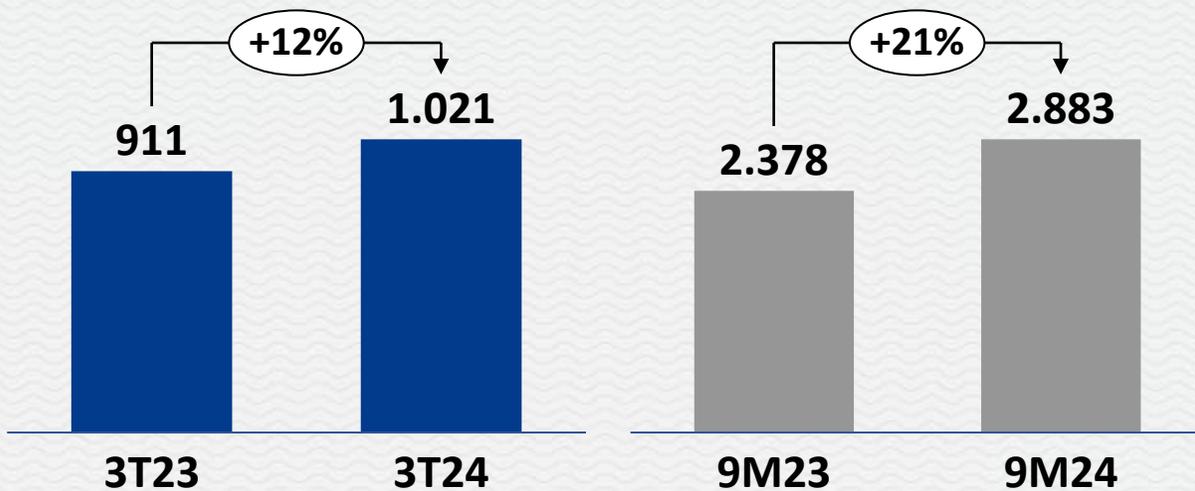
Conversão: Ponta Negra (RN)

⁽¹⁾ Excl. créditos fiscais

Evolução de rentabilidade com estratégia comercial efetiva e maior disponibilidade de serviços

EBITDA

(R\$ Milhões; Pré-IFRS16)



Margem	3T23	3T24	9M23	9M24
Mg. Pré-IFRS16 ⁽¹⁾	5,4%	5,5%	4,9%	5,4%
Mg. Pós-IFRS16 ⁽¹⁾	7,1%	7,3%	6,8%	7,2%



Orgânica: Manaus - Bola de Suframa (AM) – 04/09/2024

CONSTANTE EVOLUÇÃO NA EXPERIÊNCIA DE COMPRAS

560 unidades de serviços disponíveis aos clientes

184 adicionadas no 9M24 (vs. 82 no 9M23)

21 açougues + 78 empórios de frios + 85 padarias

% de serviços implementados até Set/24: 63%



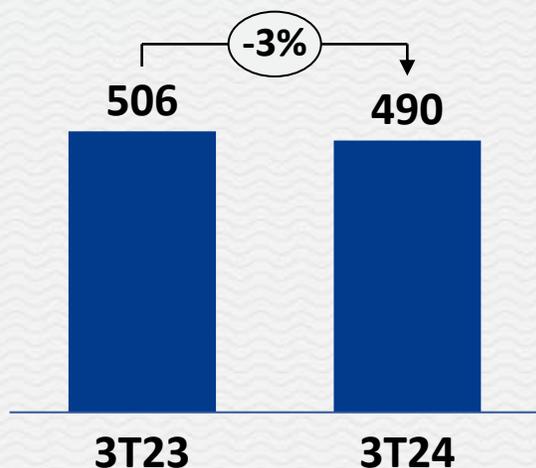
Fortalecemos nossa presença com a abertura da 4ª loja e do 1º centro de distribuição em Manaus!

⁽¹⁾ % Receita Líquida

Melhora do resultado financeiro e maturação de lojas novas contribuem para o crescimento de 83% no LAIR

Resultado Financeiro

(R\$ Milhões; Pré-IFRS 16)



Resultado Financeiro ⁽¹⁾

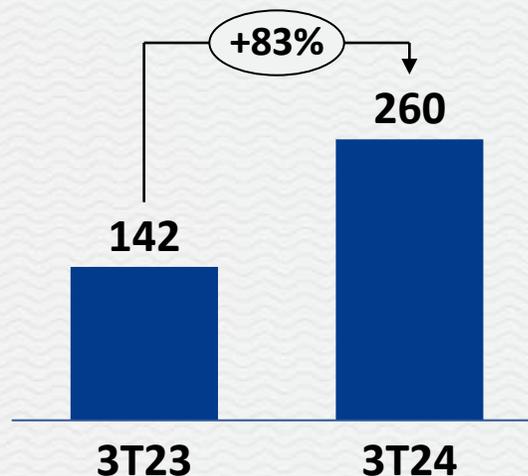
-3,0%

-2,6%

- Maior rentabilidade de caixa e equivalentes
- Redução na antecipação de recebíveis

Lucro antes do IR

(R\$ Milhões; Pré-IFRS16)



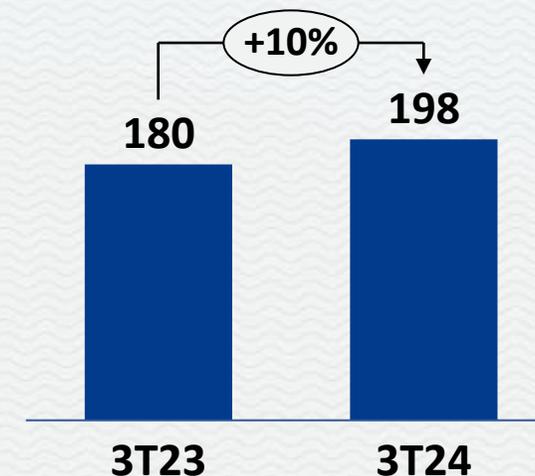
Pós-IFRS16 R\$ 150M

R\$ 195M

- Maturação de novas lojas
- Melhorias na experiência de compra
- Expansão da margem bruta
- Ganhos de eficiência em lojas

Lucro Líquido

(R\$ Milhões; Pré-IFRS16)

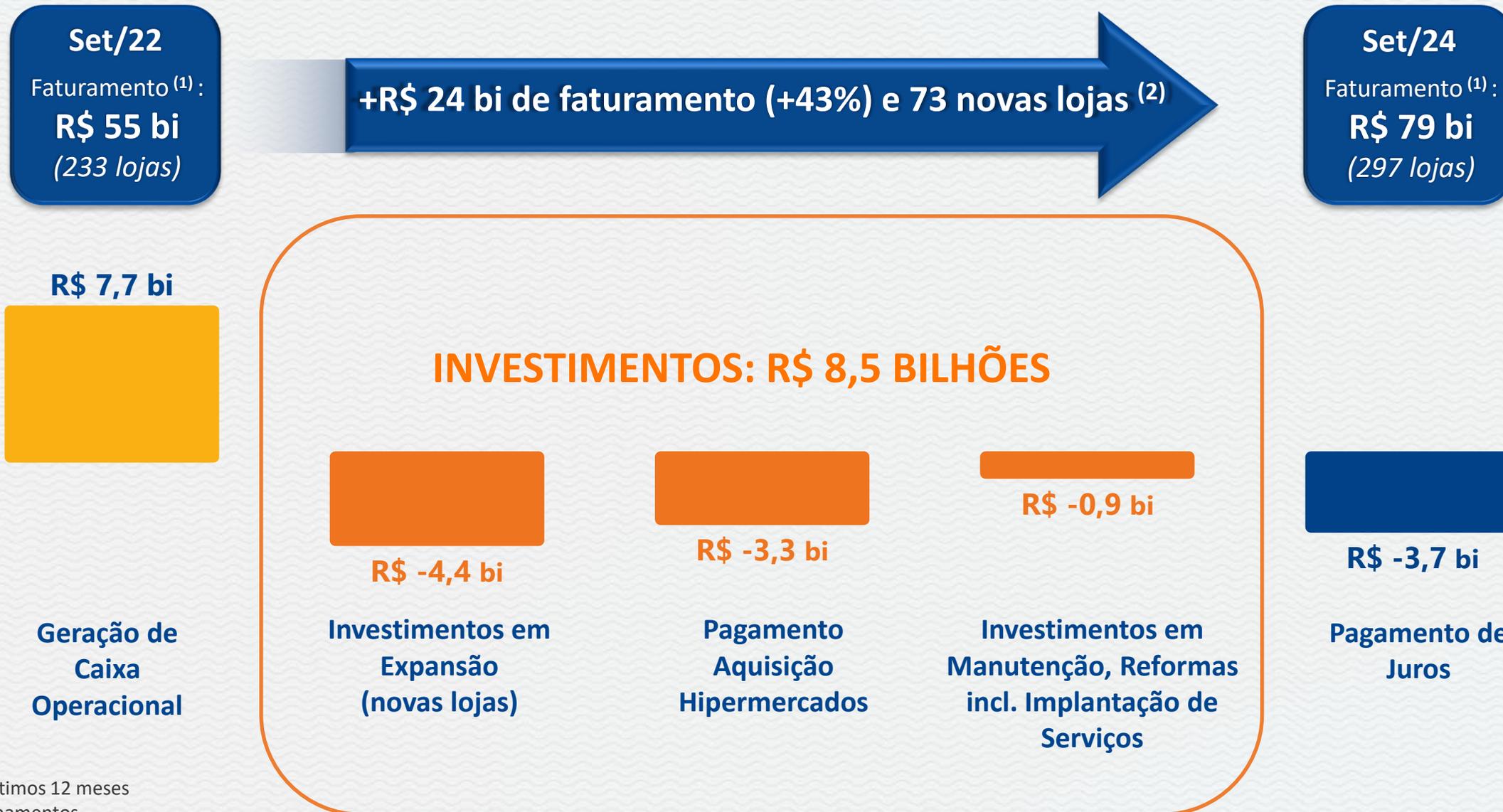


Pós-IFRS16 R\$ 185M

R\$ 156M

- Eficiente controle de despesas
- Melhora do resultado financeiro com % da receita líquida

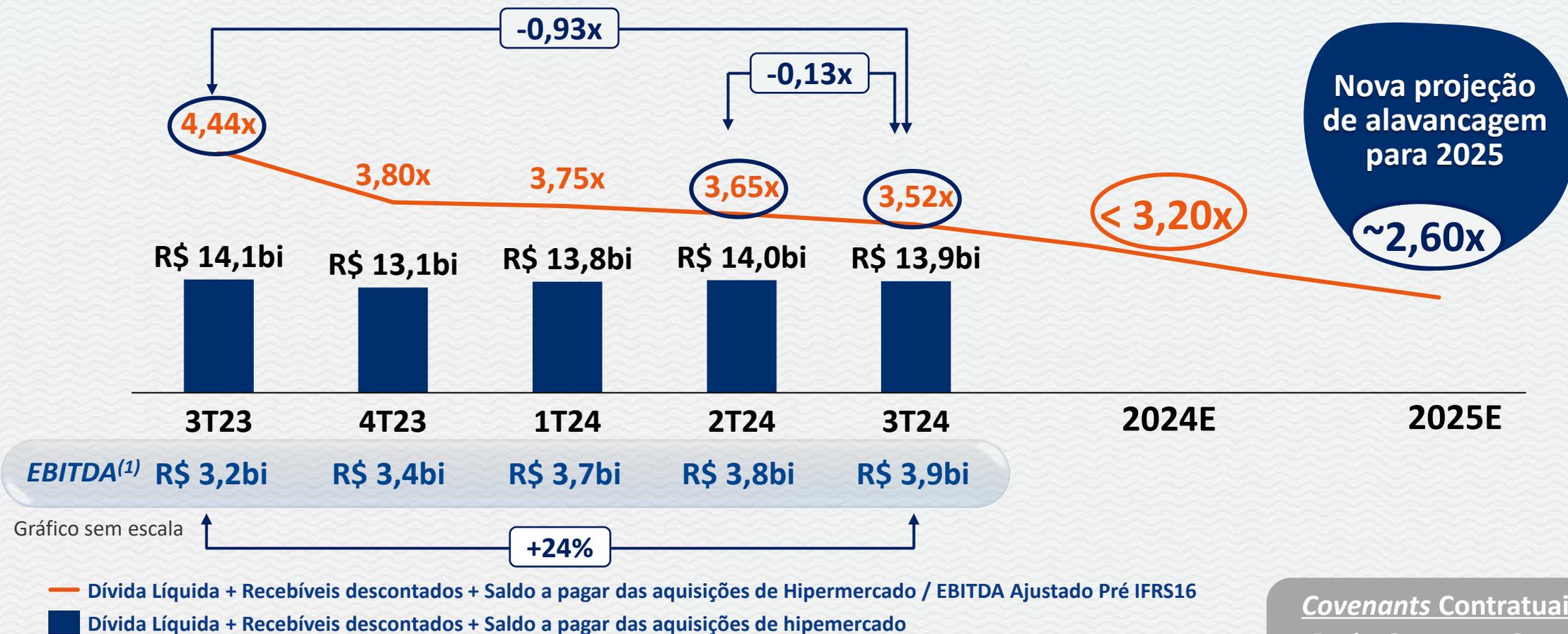
Geração de caixa operacional suportou 90% dos investimentos nos últimos 2 anos:
50 conversões de hipermercados e 23 lojas orgânicas



⁽¹⁾ Acumulado últimos 12 meses

⁽²⁾ Excluindo fechamentos

Início do ciclo de redução da dívida líquida e redução da alavancagem: Geração de caixa operacional e gestão eficiente de capital de giro

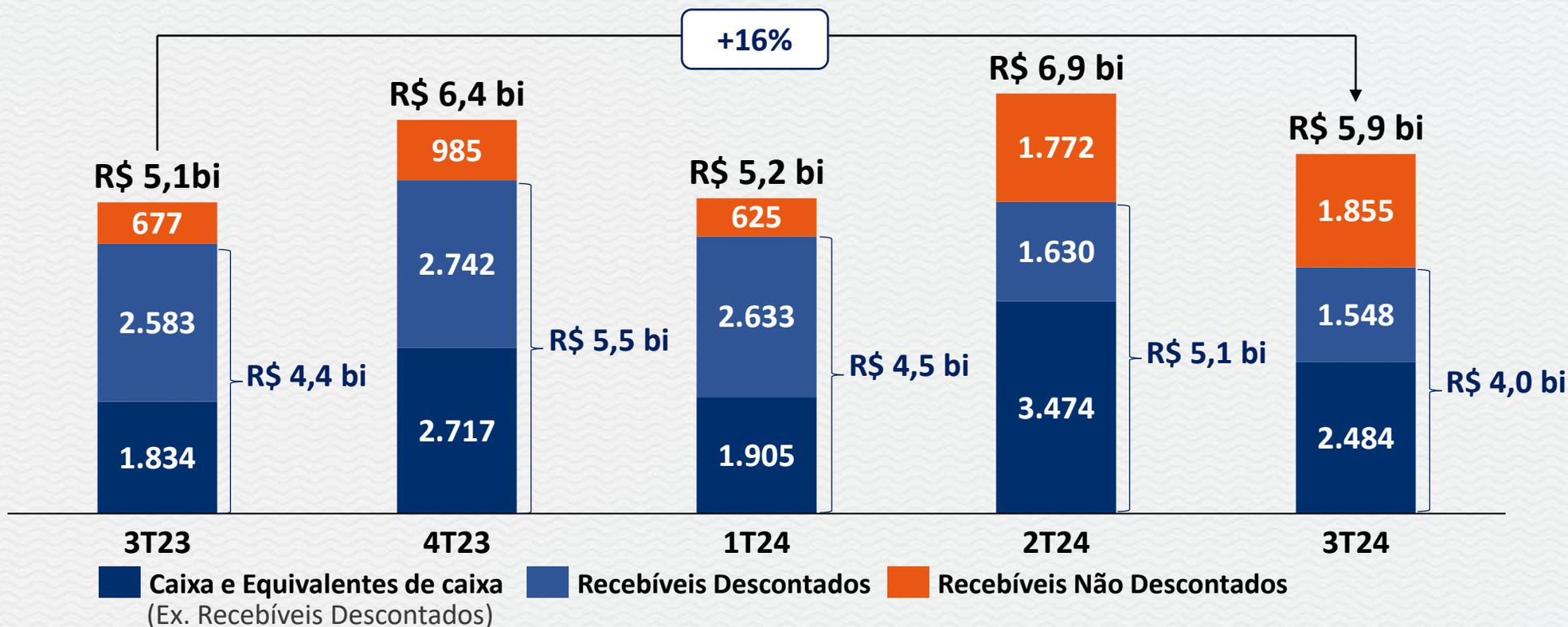


⁽¹⁾ EBITDA Pré-IFRS16 acumulado 12 meses (excluindo equivalência patrimonial).

⁽²⁾ Ratios Contratuais: [Dívida Bruta (-) Caixa (-) Recebíveis de Cartão] / [Lucro Bruto (-) SG&A (-) Depreciação e Amortização (+) Outras Receitas Operacionais

Disponibilidades de Caixa

(R\$ Milhões)



AUMENTO DO CAIXA MÉDIO APLICADO

R\$ 1.325 milhões no 3T24

(vs. R\$ 950 milhões no 3T23 e R\$ 835 milhões no 2T24)

A maior campanha comercial já realizada na história da companhia, com recorde de premiação

UM SHOW DE PRÊMIOS
E PREÇO BAIXO!

UM GRANDE
PRÊMIO DE **5**
MILHÕES*
LIVRE DE IMPOSTOS



50 MIL
PRÊMIOS DE
R\$ 100 NA HORA,
DIRETO
NO CAIXA

1.500
VIAGENS PARA O
NAVIO ASSAÍ**
— VOCÊ + 1 ACOMPANHANTE —

Aniversário Assaí
50 ANOS



-  **4 MESES DE DURAÇÃO**
de agosto a novembro
-  **PARTICIPAÇÃO DA INDÚSTRIA**
+ 50 fornecedores patrocinadores
-  **FORTE DIVULGAÇÃO E REFORÇO DE MARCA**
TV aberta e fechada, mídias digitais e rádio
-  **CADASTRO FACILITADO**
Ampliação da base de clientes no App 'MeuAssaí', enriquecendo CRM e estratégia phygital
-  **FIDELIZAÇÃO**
Recorrência de compras aumentam chances de ganhar



Para todos, de Sol a Sol.

SUSTENTABILIDADE E GOVERNANÇA



Sustentabilidade como pilar estratégico da Companhia, impulsionando prosperidade para todos(as), em três pilares de atuação



Operações eficientes

Publicação da Política de Bem-Estar Animal



Acesso ao vídeo



Desenvolvimento de Pessoas e comunidades

Nossa gente: 67,7% de pessoas negras no total de colaboradores.

Por meio do Instituto Assaí:

Mais de 3 milhões de refeições doadas no longo do ano;

2.100 empreendedores capacitados e apoiados financeiramente



Emissões de carbono transparentes e auditadas

Programa Brasileiro GHG Protocol



Premiações



Ranking Melhores e Maiores 2024 da Exame

Pela 1ª vez, eleito a Melhor Empresa do Segmento de Atacado e Varejo

Branding Brasil

A marca mais lembrada do varejo físico e digital

Folha Top Of Mind

Marca mais lembrada nos setores de supermercado e atacado (3º ano seguido)

Experience Awards

Pelo 4º ano consecutivo, certificado como referência em experiência do cliente

GPTW

Pela 1ª vez listada no ranking nacional de empresas com mais de 10 mil colaboradores(as)

Ranking CIELO-SBVC das 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro

2ª posição no ranking geral com base no faturamento de 2023

Rápida transição acionária transformou o Assaí em Companhia de capital 100% pulverizado

Spin-off GPA 31/dez/20

Participação Casino
40,9% em Assaí
40,9% em GPA

1º follow-on Casino 07/dez/22

Participação Casino
30,5% em Assaí

2º follow-on Casino 21/mar/23

Participação Casino
11,7% em Assaí

Venda final Block trade Casino 23/jun/23

Participação Casino
em Assaí: 0,0%

Eleição de novo membro independente do Conselho 01/set/23

Substituição do último membro
Casino

8 membros
independentes

Aprovação de novo modelo de remuneração 26/abr/24

- Incentivos de Longo Prazo
- Programa Sócio Executivo
- *Stock Ownership Guideline*

Listagem B3

01/mar/21

Listagem NYSE

08/mar/21

Eleição de novo Conselho de Administração 27/abr/23

- Renovação de 66% das posições
- Recomposição dos Comitês de Assessoramento

Aprovação da Proposta Transitória da Remuneração 26/jul/2023

Conselho assumiu o compromisso de
rever o modelo de remuneração

Eleição de novo membro independente do Conselho 02/set/24

Aprovação de José Roberto
Müssnich como membro

9 membros
independentes

Programa Sócio Executivo

Executivos participantes



● Anos de Experiência ● Anos no Assaí

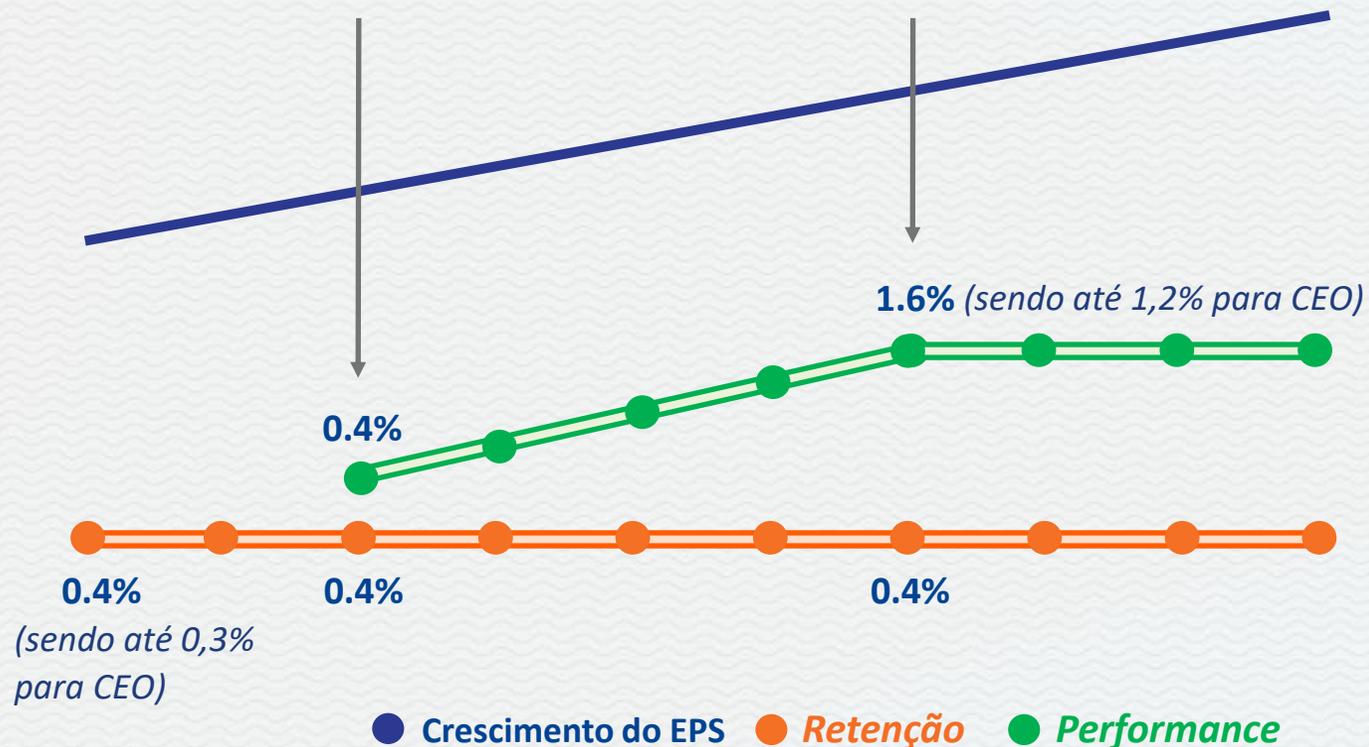
Principais características do programa

- Forte alinhamento com os objetivos dos acionistas
- Não se confunde com ILP Padrão
- Concessão ÚNICA de direito a ações vinculada à criação de valor (wealth sharing)
- 7 anos + 3 anos de lock-up
- Limitado a 2% do total de ações emitidas pela Companhia
- Parcela retenção: a partir do 5º ano
- Parcela Performance: atingimento de metas agressivas (EPS⁽¹⁾: IPCA + 20% a.a., com base em 31/dez/2023)

Evolução do EPS vs. Distribuição do % de ações de emissão da Companhia

Trigger mínimo para Performance
EPS: IPCA + 20% a.a.

Máximo



(1) Earnings per Share (Lucro por Ação)

Membros do Conselho Independente



Oscar Bernardes
Presidente



José Guimarães Monforte
Vice-Presidente



Andiará Pedrosa Petterle



Belmiro de Figueiredo Gomes



Enéas Pestana



Julio Cesar de Queiroz Campos



Leila Abraham Loria



Leonardo Gomes Pereira



José Roberto Müssnich

Comitês Consultivos



Governança Corporativa, Sustentabilidade e Nomeação
Coord.: José Guimarães Monforte



Recursos Humanos, Cultura e Remuneração
Coord.: Leila Abraham Loria



Finanças e Investimentos
Coord.: Leonardo Gomes Pereira



Auditoria
Coord.: Heraldo Gilberto de Oliveira

Management com vasta experiência dentro do setor



33

12

Anderson Castilho
Vice-Presidente de
Operações



37

13

Wlamir dos Anjos
Vice-Presidente
Comercial & Logística



37

14

Belmiro Gomes
CEO



14

5m

Vitor Fagá de Almeida
Vice-Presidente de
Finanças & Relações
com Investidores



37

12

Sandra Vicari
Vice-Presidente de Gestão de
Pessoas & Sustentabilidade



31

4

José Antonio León
Diretor Executivo de
Expansão & Construção



29

10

Julio Gentilim
Diretor Executivo de
Planejamento
Estratégico & M&A



28

14

Marly Yamamoto
Diretora Executiva de
Marketing & Gestão de
Clientes



25

5

Rodrigo Callisperis
Diretor executivo
de TI



24

11

Paulo Pompílio
Diretor Executivo de
Relações Institucionais



19

1

Marcelo Simões
Diretor Executivo de
Auditoria, Gestão de Risco
& Investigação
Corporativa