

Fato Relevante – Vendas 1T 2022

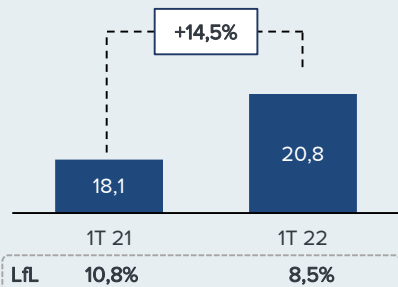
Crescimento de vendas LfL de um dígito alto e forte recuperação no volumes de alimentos em ambos os formatos



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

ATACADÃO S.A. (B3: CRFB3) (“Grupo Carrefour Brasil”, “Companhia” ou “Grupo”), em cumprimento ao disposto no art. 157, parágrafo 4º da Lei nº 6.404/76, e à Instrução da Comissão de Valores Mobiliários nº 358/2002, vem comunicar a seus acionistas e ao mercado em geral suas **vendas do 1T 2022 em versão preliminar e não auditada**.

Grupo Carrefour Brasil: Vendas Brutas (R\$ bi)



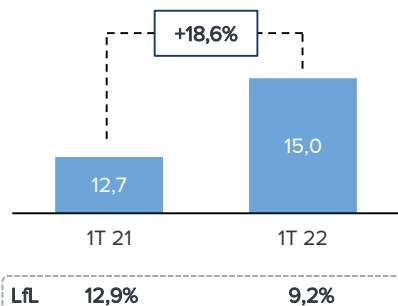
Vendas Brutas: +14,5% no 1T

LfL
+8,5%
no 1T
(7,5% sem gasolina)

Digital
+50,8%
no 1T
(GMV Total)

Market Share
+1 p.p.
no 1T
(Total Grupo)

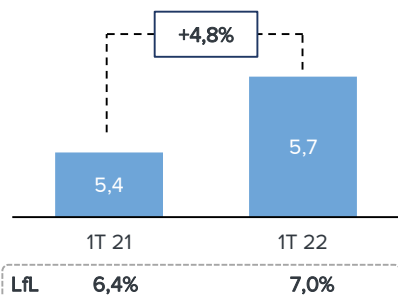
Atacadão: Vendas Brutas (R\$ bi)



Crescimento robusto de 9,2% LfL, sobre um crescimento impressionante de 20,8% de LfL no 1T 21 vs. 1T 19

- Vendas Brutas: **R\$ 15,0 bilhões** +18,6% de crescimento a/a
- **LfL volta a ser positivo**: 9,2% de LfL no 1T, ex efeito calendário de -0,7%
- **Volumes estabilizando gradualmente**
- **Melhoria adicional do posicionamento de preços** por meio do melhor preço ao consumidor
- **2 novas lojas** inauguradas no 1T 22 e 7 em construção
- **Expansão** contribuindo com **+9,7%** para o faturamento no 1T 22
- **Aceleração do canal digital** representando 2,3% das vendas totais do Atacadão no 1T 22 (vs. 0,3% no 1T 21)

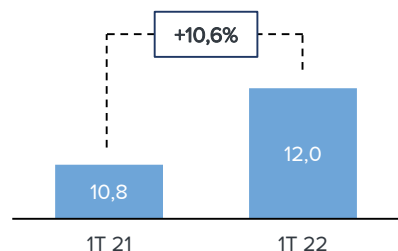
Carrefour Varejo: Vendas Brutas (R\$ bi)



Vendas impulsionadas pelo crescimento de volume

- Vendas brutas: **R\$ 5,7 bilhões** +4,8% de crescimento a/a
- LfL de +7,0% a/a (sendo +8,4% LfL alimentar), sobre +15,0% de LfL no 1T 21 vs. 1T 19
- **Fortes volumes**, voltando ao território positivo, impulsionados por imagem de preço favorável
- **Forte ganho de NPS nos Hipermercados**: +1,7 p.p. a/a
- Implementação completa da iniciativa de *picking in store* com 1P alimentar +72,7% a/a
- **Penetração de marca própria aumentando consistentemente**: 19,7% no 1T 22 vs. 13,3% no 1T 20
- Categorias Bazar e Têxtil retomam o crescimento nas lojas físicas, mostrando a relevância dos nossos hipermercados

Banco Carrefour: Faturamento (R\$ bi)



Tendências sólidas continuadas

- Faturamento total: **R\$ 12,0 bilhões** no 1T 22 (+10,6% a/a) e **carteira de crédito cresce 14,2% a/a**
- **+15,0% de crescimento de faturamento no cartão Atacadão**, +7,8% no cartão Carrefour
- **Crescimento contínuo do canal off-us**: +17,7% no 1T 22 y/y
- Mais um trimestre marcante para **cross-sell** e **novos produtos**: **+38,2% a/a**, impulsionado por Empréstimos Pessoais

> Nota: efeito calendário de -0,7% no Atacadão, -2,2% no Carrefour Varejo e -1,2% no consolidado no 1T 22.

Vendas Consolidadas

Dinâmica positiva de *market share*

O Grupo Carrefour Brasil ganhou 1 p.p. de *market share* a/a até março de 2022 (YTD), de acordo com a Nielsen, superando significativamente o mercado.

Forte desempenho impulsionado pela categoria alimentar

As vendas consolidadas do Grupo Carrefour Brasil totalizaram R\$ 20,8 bilhões no 1T 22, +14,5% a/a (+8,5% LfL) ou +13,7% a/a excluindo gasolina (+7,5% LfL), impulsionadas principalmente pelo sólido crescimento observado na categoria alimentar em todos os segmentos. As vendas brutas do Atacadão atingiram crescimento de 18,6% no trimestre (+9,2% LfL) e as vendas LfL do segmento alimentar do Varejo cresceram 8,4%.

Esse desempenho é ainda mais relevante considerando que se soma a um crescimento de 28,0% em dois anos (1T 21 vs 1T 19), com volumes em recuperação.

+1 p.p.

Grupo Carrefour Brasil
Market Share no 1T

Aceleração digital impulsionada por alimentos

O GMV total atingiu R\$ 1,1 bilhão no 1T 22, crescendo 50,8% em relação ao mesmo período do ano anterior e 10,4% em relação ao 4T 21 – o trimestre mais forte do ano. O crescimento de alimentos foi forte nos canais físico e digital, com este último crescendo 2,5x no 1T 22, impulsionado pela escalabilidade do Atacadão e pela recente iniciativa de *picking in store* do Varejo.

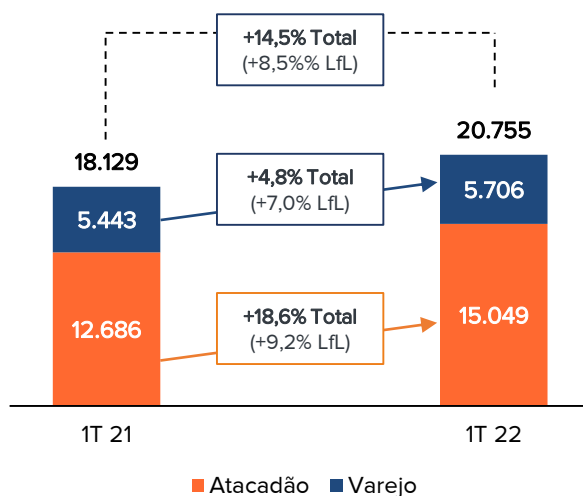
Contínua expansão

A expansão do Grupo Carrefour Brasil continuou no 1T 22 e inauguramos 2 lojas Cash & Carry, totalizando 252 lojas até o final de março. O Atacadão abriu 37 lojas e 3 Atacadós nos últimos 12 meses, o que contribuiu com 9,7% para o crescimento do faturamento no 1T 22. Há 7 lojas no pipeline da Companhia a serem inauguradas em breve.

Banco Carrefour: sólido crescimento do faturamento

O faturamento bruto do Banco Carrefour continuou crescendo e atingiu R\$ 12,0 bilhões no 1T 22, +10,6% a/a. Esse desempenho foi impulsionado pelos cartões de crédito Carrefour (+7,8%) e Atacadão (+15,0%). O desempenho também foi positivo em *cross-sell* e novos produtos, que contribuíram com 38,2%, beneficiados pela aceleração dos Empréstimos Pessoais.

Evolução Vendas Brutas
(em R\$ milhões)



	1T 21	1T 22					Total (%)
	LFL	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ efeito Calendário	Efeito Calendário	LfL c/ efeito Calendário	Expansão	
Atacadão	12,9%	15.049	9,2%	-0,7%	8,5%	9,7%	18,6%
Carrefour (s/ gasolina)	8,6%	4.841	3,1%	-2,5%	0,6%	0,1%	0,7%
Gasolina	-7,7%	864	36,4%	0,0%	36,4%	0,0%	36,4%
Carrefour (c/ gasolina)	6,4%	5.706	7,0%	-2,2%	4,8%	0,0%	4,8%
Consolidado (s/ gasolina)	11,6%	19.890	7,5%	-1,2%	6,3%	7,0%	13,7%
Consolidado (c/ gasolina)	10,8%	20.755	8,5%	-1,2%	7,3%	6,8%	14,5%
Faturamento Total Banco Carrefour	n.a.	11.963	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	10,6%

Vendas por Segmento

Iniciativas digitais

GMV Alimentar impulsionado pelo Atacadão e pela implementação do *picking in store* no Varejo

O GMV total atingiu R\$ 1,1 bi no 1T 22, crescendo 50,8% em relação ao mesmo período do ano passado e 10,5% em relação ao 4T 21 – o trimestre mais forte do ano.

Atacadão acelerando no crescimento do B2B

Esse desempenho se deu principalmente pelo segmento alimentar que cresceu 152,6% vs. 1T 21, impulsionado pelo desempenho do canal online Atacadão (principalmente clientes B2B) que continuou ganhando força e cresceu 7,8x a/a, totalizando 2,3% das vendas totais do Atacadão no trimestre – 67% das vendas online de alimentos do Grupo.

A parceria com operadores de serviço de entrega rápida no Atacadão já está disponível em 124 lojas - 62 cidades em 20 estados.

Varejo finaliza o lançamento do novo modelo para B2C 1P

O GMV alimentar na divisão Varejo também aumentou 4,8% e no 1T 22 e finalizamos o *roll-out* da iniciativa de *picking in store* que vem evoluindo bem e através do qual conseguimos garantir preços semelhantes e o mesmo sortimento nas lojas no online, além de menores prazos de entrega, trazendo maior comodidade ao cliente.

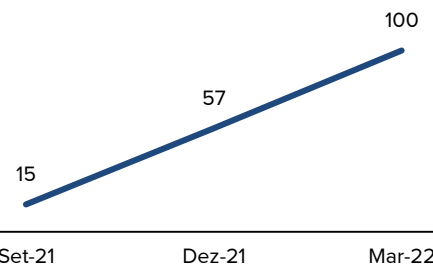
Prioridade para 3P no Não Alimentar para fortalecer nosso marketplace

Após um ano desafiador em 2021, o GMV Não Alimentar cresceu 12,2% no 1T 22, impulsionado principalmente pelo segmento 3P, cujo crescimento foi de 43,0% e representou 34% do GMV Não Alimentar no 1T 22.

5,1% total de vendas alimentar do varejo é digital e 2,3% no Cash & Carry

2,5x
GMV Alimentar no 1T 22

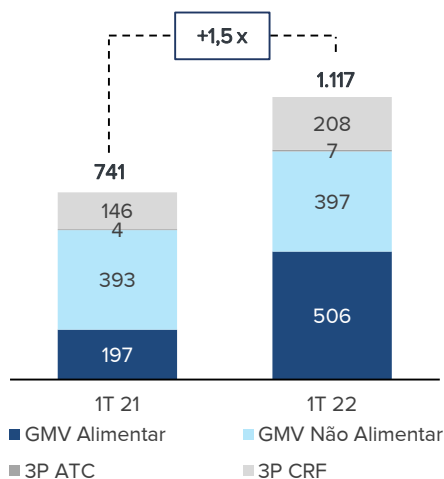
Evolução Picking nas Lojas (# de lojas)



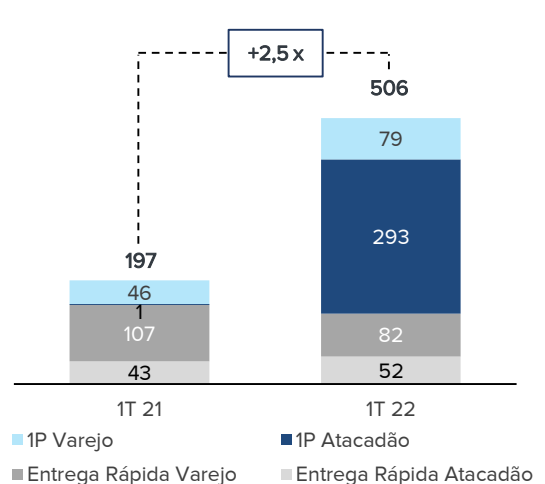
	1T 22 (R\$ MM)	1T 21 (R\$ MM)	Crescimento Total
Serviço de entrega rápida ⁽¹⁾	134	150	-10,9%
1P Alimentar ⁽²⁾	372	47	692,4%
3P Alimentar	9	6	35,7%
GMV Alimentar	515	204	152,6%
1P Não Alimentar ⁽²⁾	397	393	1,0%
3P Não Alimentar	206	144	43,0%
GMV Não Alimentar	603	537	12,2%
GMV Total	1,117	741	50,8%

(1) Serviço de entrega rápida já está incluso nas vendas do multi-formato e Atacadão.
(2) Inclui *picking* em lojas do varejo.

GMV Total (R\$ milhões)



Composição GMV Alimentar (R\$ milhões)



Atacadão: Forte crescimento LfL de 9,2% a/a

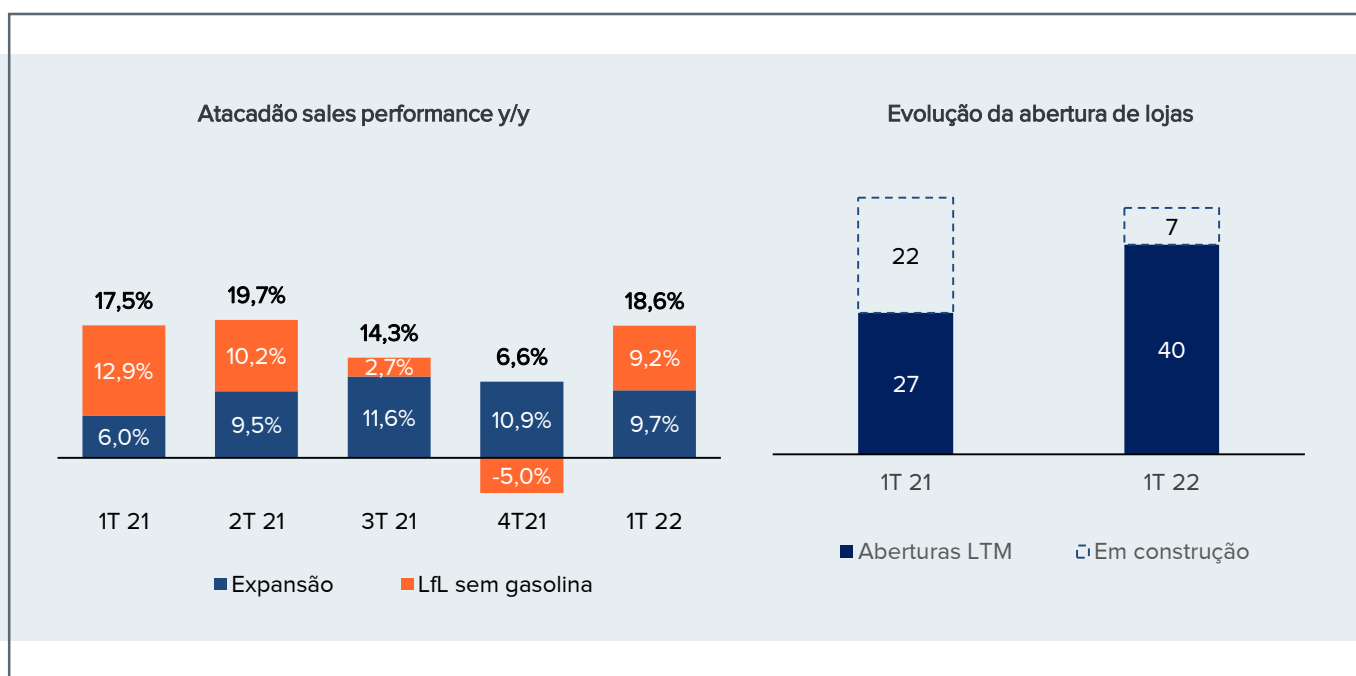
Aproveitando a escalabilidade e conhecimento de negociação para retomar o forte crescimento e acelerar o digital

O Atacadão iniciou o ano com forte crescimento de vendas de 18,6%. As vendas brutas atingiram R\$ 15,0 bilhões no 1T 22, resultado da combinação de crescimento robusto de 9,2% LfL a/a e expansão de 9,7% a/a. O digital acelerou e já representa 2,3% das vendas totais do Atacadão. O efeito calendário foi de -0,7%.

O forte crescimento LfL demonstra mais uma vez a força do modelo em qualquer ambiente. A solidez do nosso balanço patrimonial nos permitiu fazer compras oportunísticas em um ambiente inflacionário, permitindo-nos oferecer o melhor preço ao consumidor, melhorando ainda mais nosso posicionamento de preço. Além disso, conforme mencionado anteriormente, vimos uma normalização de volumes que melhorou sequencialmente no primeiro trimestre de 22.

No 1T abrimos 2 novas lojas Cash & Carry e o Atacadão agora opera 252 lojas Cash & Carry e 33 atacados de entrega.

O Atacadão ainda carrega um alto nível de inaugurações nos últimos 12 meses (40 lojas, incluindo Atacado) e mais 7 lojas em fase pré-operacional, semelhante ao observado no 1T 21.



> Nota: O efeito calendário tende a se compensar ao longo do tempo.

Composição LfL	1T 18	1T 19	1T 20	1T 21	1T 22
LFL sem Calendário	0,5%	6,8%	7,0%	12,9%	9,2%
Efeito Calendário	0,9%	-0,7%	1,1%	-1,3%	-0,7%
LfL com Efeito Calendário	1,4%	6,2%	8,2%	11,5%	8,5%

Carrefour Varejo

Crescimento do volume de alimentos em território positivo

As vendas brutas do Carrefour Varejo totalizaram R\$ 5,7 bilhões no 1T 22, um aumento de 7,0% LfL a/a (+3,1% LfL ex-gasolina), impulsionado por um aumento de 8,4% de LfL no alimentar. O desempenho da categoria alimentar foi impulsionado pela forte recuperação dos volumes, que retornaram ao território positivo no 1T 22, apesar do ambiente inflacionário.

Nossos hipermercados conseguiram aumentar sua relevância e captar novos clientes em um ambiente competitivo muito específico no trimestre. Isso é ainda mais relevante considerando que vem com uma melhoria de 1,7 p.p. a/a no NPS em março. Isso indica a força de nossa estratégia e de nossas iniciativas para reter esses clientes, com foco na fidelização de longo prazo, imagem de preço e na criação de valor (principalmente por meio de nossos produtos bancários).

Nossos produtos de marca própria continuaram a se superar e quebrar recordes. No 1T 22, os itens de marca própria representaram 19,7% das vendas líquidas totais de alimentos, +4,8 p.p. a/a (+384 SKUs) e +0,3 p.p. vs 4T 21. Os volumes tiveram outro forte trimestre de crescimento de dois dígitos em 20% a/a. O desempenho superior dos itens de marca própria reforça a qualidade de nossos produtos e sua relevância contínua nas cestas dos clientes em ambientes inflacionários.

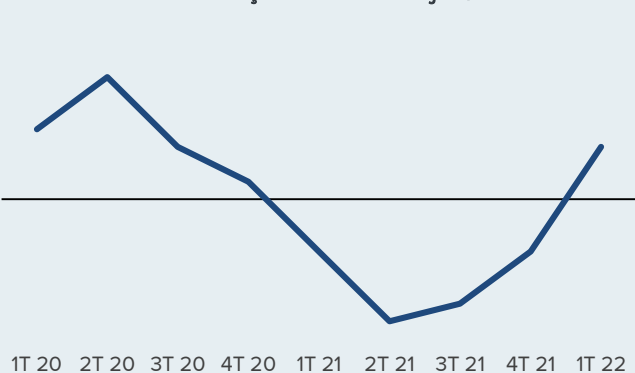
O LfL do segmento não alimentar apresentou tendências de melhora na maioria das categorias, com destaque para Bazar e Têxtil, que apresentaram desempenho positivo a/a (+15,1% e +5,8% respectivamente). O LfL de -5,2% observado em não-alimentar no 1T 22 foi causado exclusivamente pela queda de dois dígitos em eletrônicos, que representa cerca de 55% das vendas da categoria e continuou a se normalizar após o efeito da pandemia de COVID-19, especialmente computadores, televisores e celulares.

	1T 22	1T 22 vs. 1T 21		
	Vendas (R\$ MM)	LfL	Efeito Calendário	Crescimento Total
Carrefour (ex-gasolina): Online + Offline	4.841	3,1%	-2,5%	0,7%
Alimentar	3.121	8,4%	-2,5%	6,0%
Não Alimentar ⁽¹⁾	1.720	-5,2%	-2,5%	-7,7%
Petrol	864	36,4%	0,0%	36,4%
Carrefour (com gasolina)	5.706	7,0%	-2,2%	4,8%

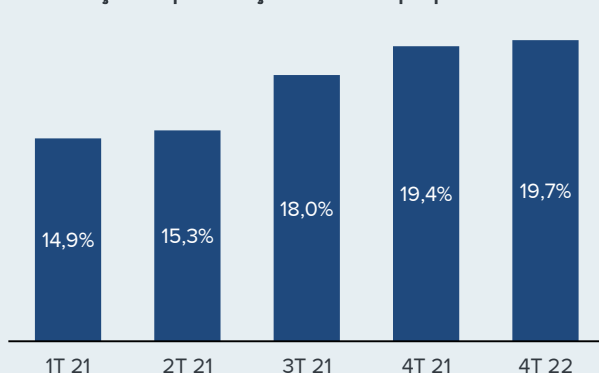
(1) Inclui drogarias

+1,7 p.p.
NPS Hipermercados a/a
em março

Evolução volumes Varejo a/a



Evolução da penetração de marca própria alimentar



Banco Carrefour

Maximizando a fidelidade do consumidor e o engajamento com os produtos bancários

O Banco Carrefour encerrou o 1T 22 com outro sólido desempenho, com faturamento de R\$ 12,0 bilhões (+10,6% vs. 1T 21), impulsionado tanto pelo cartão de crédito Carrefour (+7,8% ou +R\$ 547 milhões) quanto pelo Atacadão cartão de crédito (+15,0% ou +R\$ 544 milhões).

Cross-sell e novos produtos também tiveram outro trimestre marcante com crescimento de +38,2% a/a, impulsionado por Empréstimos Pessoais, confirmando a relevância do produto para clientes que enfrentam um ambiente econômico difícil.

O canal *off-us* continuou apresentando resultados sólidos com crescimento de 17,7% no 1T 22 y/y. As vendas *on-us* foram semelhantes às observadas no 4T 21 e caíram -8,9% a/a.

A carteira de crédito total atingiu R\$ 15,9 bilhões, alta de 14,2% a/a (IFRS9).

Carteira de crédito total de

R\$ 15,9 bi

↑14,2% a/a
(IFRS9).

Em R\$ milhões	1T 22	1T 21	1T 22 vs 1T 21
Faturamento cartão Carrefour	7.577	7.030	7,8%
Faturamento cartão Atacadão	4.171	3.627	15,0%
Outros produtos*	215	155	38,2%
Faturamento Total	11.963	10.812	10,6%
Total da carteira de crédito	15.868	13.901	14,2%

*Outros produtos incluem empréstimos pessoais e pagamento de contas com o cartão.

Rede de lojas

No 1T, abrimos **2 novas lojas Cash & Carry** nos estados de Mato Grosso e Distrito Federal. Com as bandeiras Carrefour abrimos **4** e fechamos **6 lojas de proximidade** no estado de São Paulo.

Atualmente operamos 779 lojas com área total de 2.189.295 m².

Número de lojas	Dez. 21	Aberturas	Fechamentos	Mar. 22
Atacadão	250	2		252
Atacado	33			33
Hipermercados	100			100
Supermercados	54			54
Lojas de conveniência	144	4	6	142
Drogarias	121			121
Postos de combustível	77			77
Grupo	779	6	6	779

Área de vendas	Dez. 20	Mar. 22	Δ (%)
Atacadão	1.348.527	1.358.056	0,7%
Hipermercados	700.179	700.179	0,0%
Supermercados	68.403	68.403	0,0%
Lojas de conveniência	23.736	22.988	-3,2%
Drogarias	7.811	7.811	0,0%
Postos de combustível	31.858	31.858	0,0%
Área de vendas total (m²)	2.180.514	2.189.295	0,4%

Informações da Videoconferência de Resultados

Publicação de Resultados

5 de Maio de 2022
(Quinta-feira)
Após o fechamento do mercado

Streaming de Vídeo



[Inglês](#)



[Português](#)

6 de Maio de 2022
(Sexta-feira)

10:00h – Brasília

08:00h – Nova York

13:00h – Londres

14:00h – Paris

Informações sobre Relações com Investidores

David Murciano
Vice-Presidente de Finanças
(CFO) e Diretor de Relações
com Investidores

Natália Lacava
Diretora de Relações com
Investidores
Ludimila Aiello | Victor Bento
Especialistas de Relações com
Investidores

Telefone: +55 11 3779-8500
e-mail: ribrasil@carrefour.com
website: ri.grupocarrefourbrasil.com.br

GLOSSÁRIO

Faturamento Banco Carrefour

Representa o montante total relacionado a uma operação transacionada por cartão de crédito.

GMV

“Gross Merchandise Volume” ou volume bruto de mercadorias se refere à todas as vendas online (vendas próprias + vendas do marketplace), bem como receita com frete e exclui as comissões do marketplace, porém inclui impostos sobre vendas.

Net Promoter Score (NPS)

Uma ferramenta de gerenciamento que pode ser usada para avaliar a lealdade dos relacionamentos com clientes de uma empresa. Ele serve como uma alternativa à pesquisa tradicional de satisfação do cliente.

Outras receitas

As outras receitas compreendem as receitas de nosso segmento Soluções Financeiras (incluindo taxas de cartões bancários e juros provenientes das atividades de crédito ao consumidor), aluguéis de shopping centers e comissões relacionadas com outros serviços prestados nas lojas, caixa rápido e taxas de manuseio.

PGC

Produtos de grande circulação.

Vendas brutas

Receita total proveniente de nossos clientes em nossas lojas, postos de gasolinas, farmácias e em nosso site de comércio eletrônico.

Vendas Lfl

As referências a vendas mesmas lojas (“like-for-like” ou vendas “LFL”) comparam as vendas brutas no período relevante com as do período imediatamente anterior, com base nas vendas brutas realizadas por lojas comparáveis, que são definidas como lojas que estão abertas e operantes já há pelo menos doze meses e que não foram objeto de encerramento ou renovação dentro deste período. Como as vendas de gasolina são muito sensíveis aos preços de mercado, essas vendas são excluídas do cálculo de mesmas lojas. Outras empresas varejistas podem calcular as vendas Lfl de forma diferente, portanto, nosso desempenho histórico e futuro das vendas mesmas lojas podem não ser comparáveis com outras métricas similares utilizadas por outras companhias.

Vendas líquidas

Vendas brutas ajustadas pelos impostos incidentes sobre as vendas (em particular impostos de ICMS e Pis/Cofins.).

Aviso Legal

Este documento contém tanto informações históricas quanto declarações prospectivas acerca das perspectivas dos negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros da Companhia. Essas declarações prospectivas são baseadas nas visões e premissas atuais da Administração da Companhia. Tais declarações não são garantia de resultados ou desempenhos futuros. Os resultados e os desempenhos efetivos podem diferir substancialmente das declarações prospectivas, devido a um grande número de riscos e incertezas, incluindo, mas não limitado aos riscos descritos nos documentos de divulgação arquivados na CVM - Comissão de Valores Mobiliários, em especial no Formulário de Referência. A Companhia não assume nenhuma obrigação de atualizar ou revisar no futuro qualquer declaração prospectiva.