

ATACADÃO S.A. (B3: CRFB3) ("Grupo Carrefour Brasil", "Companhia" ou "Atacadão"), 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 2021 em versão preliminar e não auditada**.

Crescimento total de +15,1%*, acima do mercado

- » **Forte crescimento de vendas em meio a um cenário desafiador, apesar da forte base de comparação**
 - O 1T foi marcado pelo cancelamento do carnaval, desaceleração da inflação de alimentos e novas medidas restritivas para combater a pandemia em março; forte base de comparação vs. 2020, que foi ano bissexto e no qual muitos clientes estocaram produtos em meados de março, no início da pandemia
 - Vendas brutas consolidadas em **R\$18,1 bilhões, +15.1%* vs. 2020 ou +29,5%* vs. 2019**
 - **LfL atingiu +11.6%***, ao mesmo tempo em que o Mercado cresceu 5,5% de acordo com a Nielsen, resultando em importante ganhos de *market share*; excluindo o período de 14-31 de março, o crescimento LfL foi de +15,8%*
- » **Atacadão: receita bruta de R\$ 12,7 bilhões, aumento de 17,5%, impulsionada pelo crescimento de 12,9% LfL**
 - Crescimento recorde de **+33,5% nos últimos dois anos**, comprovando a relevância desse formato
 - Contribuição de expansão para o crescimento: +6,0% no Q1, com expectativa de alcançar +10-12% nos próximos trimestres com a abertura de 45 novas lojas em 2021 (incluindo aquelas adquiridas do Makro)
- » **Carrefour Varejo: receita bruta de R\$ 5,4 bilhões, alta de 9,3%*, com crescimento LfL de 8,6%***
 - Impressionante crescimento de **+20%* em dois anos**
 - Hipermercados: forte desempenho acima do mercado pelo quarto trimestre consecutivo; ganhos de *market share* de +1,5 p.p. a/a (em fevereiro)
 - Composição equilibrada entre crescimento de vendas dos segmentos alimentar e não-alimentar
- » **Banco Carrefour: Crescendo acima do esperado com faturamento atingindo +19,9% no 1T**
 - Faturamento crescendo para R\$ 10,8 bilhões, carteira de crédito total de R\$ 13,9 bilhões, +17,1% a/a (IFRS9)
 - Faturamento do cartão Atacadão com crescimento acelerado (+32,6%); benefício adicional a ser obtido com a abertura de lojas
- » **Acelerando a transformação digital: GMV total crescendo 34,9%, GMV alimentar +140,1%**
 - E-commerce alimentar: forte crescimento em todos os canais, em particular no Atacadão; GMV total de R\$197 milhões, crescimento de aproximadamente 8x em dois anos
 - E-commerce não alimentar: GMV crescendo 39,7% em março e 16,4% no 1T, indicando uma recuperação promissora após o cancelamento da Black Friday em 2020

* Sem gasolina

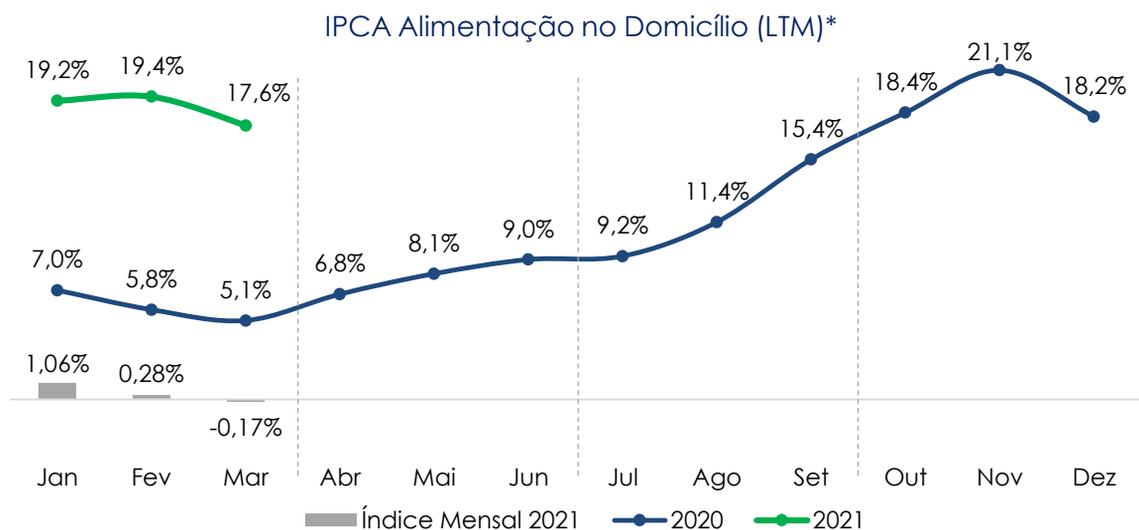
1T 2021	Vendas Brutas (R\$MM)	LfL ⁽¹⁾	Expansão	Total (%)
Atacadão	12.686	12,9%	6,0%	17,5%
Carrefour Varejo (s/ gasolina)	4.810	8,6%	0,0%	9,3%
Carrefour Varejo (c/ gasolina)	5.443	6,4%	0,0%	7,0%
Consolidado (s/ gasolina)	17.495	11,6%	4,2%	15,1%
Consolidado (c/ gasolina)	18.129	10,8%	4,1%	14,2%
Faturamento Banco Carrefour	10.812	n.a.	n.a.	19,9%

(1) Excluindo efeito calendário de -1,3% no Atacadão, +0,6% no Carrefour Varejo e -0,7% no consolidado.

Noël Prioux, CEO do Grupo Carrefour Brasil, declarou: "O Grupo Carrefour Brasil registrou outro forte desempenho no primeiro trimestre, superando o mercado com crescimento de vendas de dois dígitos, apesar de um ambiente muito desafiador no Brasil e uma base de comparação difícil. O sólido crescimento do Atacadão demonstra a relevância do formato no contexto atual, nossos hipermercados continuam superando o mercado, as vendas online continuam aumentando, enquanto nosso Banco registrou novo aumento de faturamento. O ecossistema de lojas, produtos e serviços do Grupo Carrefour Brasil está bem adaptado para atender às necessidades dos consumidores brasileiros e deverá ser ainda mais fortalecido pela recém anunciada aquisição do Grupo BIG."

VENDAS CONSOLIDADAS 1T 2021

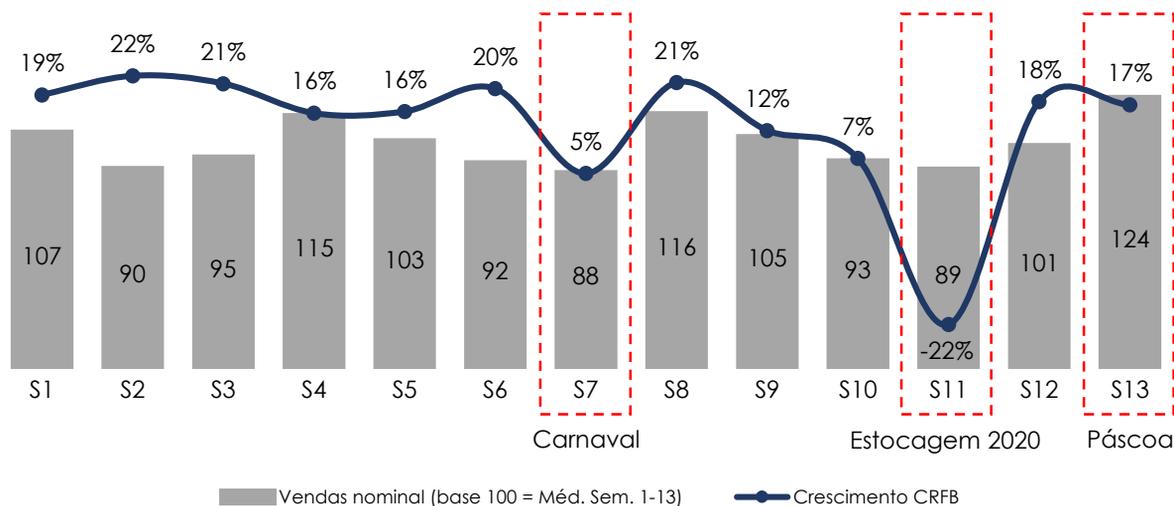
O ano de 2021 começou com um ambiente ainda marcado pela pandemia de COVID-19. O 1T foi afetado por diversos fatores: (i) cancelamento do carnaval; (ii) novas medidas restritivas em março; e (iii) efeito calendário negativo devido ao ano bissexto de 2020 (-0,7% no consolidado vs. 1T20). A tendência inflacionária nas categorias alimentares, especialmente *commodities*, começou a desacelerar em linha com nossas expectativas. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o índice de inflação IPCA de alimentação em domicílio em 12 meses atingiu o pico de 21,1% no 4T do ano passado, encerrando o 1T 21 em 17,6%. Mês a mês, a inflação de alimentos vem reduzindo gradualmente desde novembro de 2020; tendo sido significativamente menor no 1T 2021 e até mesmo negativa em março.



As vendas consolidadas do Grupo Carrefour Brasil alcançaram R\$ 18,1 bilhões no 1T 21, crescendo 15,1% (sem gasolina) em relação ao mesmo trimestre do ano passado. Mais uma vez, superamos o mercado, que apresentou crescimento total de 11,2% no 1T segundo a Nielsen.

O gráfico abaixo apresenta as nossas vendas semanais no 1T e os respectivos crescimento em LfL vs. 2020. A média de vendas semanais permaneceu praticamente estável no trimestre, apesar de algumas semanas refletirem eventos específicos como: (i) cancelamento do carnaval em 2021, gerando uma desaceleração na semana 7 (ii) o início da pandemia e estocagem em 2020, que criou um impacto negativo na semana 11 e (iii) Páscoa na semana 13 em 2021. Excluindo o período de 14 a 31 de março de ambos os anos, o crescimento LfL foi de 15,8% (sem gasolina).

Performance de LfL Semanal Grupo Carrefour Brasil*

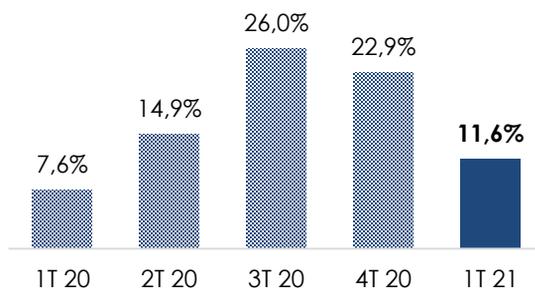


No 1T, as vendas do Grupo Carrefour Brasil cresceram 11,6% em base LfL (sem gasolina), um forte desempenho no ambiente atual; de acordo com a Nielsen, o crescimento LfL do mercado foi de apenas 5,5%. Tal desempenho foi sustentado pelo crescimento de 12,9% do Atacadão, que apresentou crescimento de dois dígitos pelo terceiro trimestre consecutivo. Além disso, o Varejo cresceu 8,6%, superando o mercado pelo quarto trimestre consecutivo (de acordo com a Nielsen).

Nossa estratégia de expansão nos formatos de Atacado e Proximidade nos últimos 12 meses adicionou mais 4,2% de crescimento, com a inauguração de 9 atacados de autosserviço (sendo 5 conversões de lojas Makro) e 1 loja de proximidade no 1T21. A rede de lojas total do Grupo Carrefour Brasil atingiu 732 lojas ao final de março de 2021.

O faturamento bruto do Banco Carrefour atingiu R\$ 10,8 bilhões, representando um aumento de 19,9% a/a e continuando com o impulso positivo observado ao longo do segundo semestre de 2020.

LfL Consolidado (sem gasolina)



	1T 20	1T 21			
	LFL	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ efeito Calendário ⁽¹⁾	Expansão	Total (%)
Atacadão	7,0%	12.686	12,9%	6,0%	17,5%
Carrefour (s/ gasolina)	8,9%	4.810	8,6%	0,0%	9,3%
Gasolina	3,4%	634	-7,7%	0,3%	-7,4%
Carrefour (c/ gasolina)	8,1%	5.443	6,4%	0,0%	7,0%
Consolidado (s/ gasolina)	7,6%	17.495	11,6%	4,2%	15,1%
Consolidado (c/ gasolina)	7,4%	18.129	10,8%	4,1%	14,2%
Faturamento Banco Carrefour	n.a.	10.812	n.a.	n.a.	19,9%

(1) Excluindo efeito calendário de -1,3% no Atacadão, +0,6% no Carrefour Varejo e -0,7% no consolidado.

VENDAS POR SEGMENTO – 1T 2021

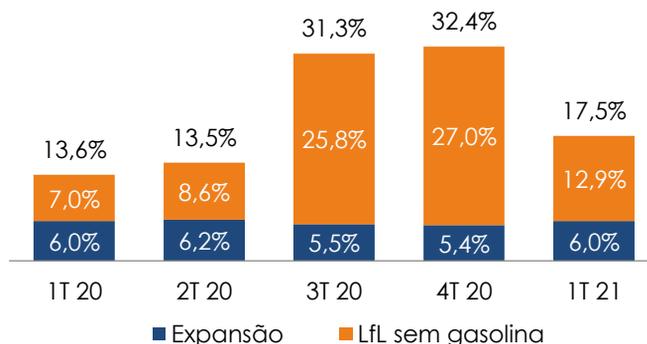
Atacadão: desempenho robusto, apesar de novas restrições sanitárias

Como mencionado, o 1T 21 foi marcado pela já esperada desaceleração da inflação, cancelamento do carnaval em fevereiro e pelas novas medidas de restrição de circulação em março (147 lojas Atacadão impactadas). O Atacadão também se deparou com uma forte base de comparação, uma vez que as vendas LfL no período de 14 a 31 de março de 2020 cresceram 18,6%, reflexo da busca de consumidores por itens para estocagem antes das medidas restritivas. Apesar de todos os desafios, o modelo único do Atacadão e a estratégia comercial já em curso para manutenção da competitividade mais uma vez se mostraram eficientes e contribuíram fortemente para o desempenho de vendas do 1T.

A receita bruta do Atacadão atingiu R\$ 12,7 bilhões, impulsionada pelo crescimento de LfL de 12,9% (17,7% excluindo o período de 14 a 31 de março) - um desempenho robusto, apesar de novas medidas sanitárias de restrição - e expansão de 6%, acelerando com a conversão de 11 lojas da aquisição do Makro até o momento, com as demais a serem convertidas em breve.

Em um período de 2 anos, o crescimento das vendas do Atacadão atingiu 33,5%, demonstrando a relevância deste formato.

Desempenho de vendas do Atacadão



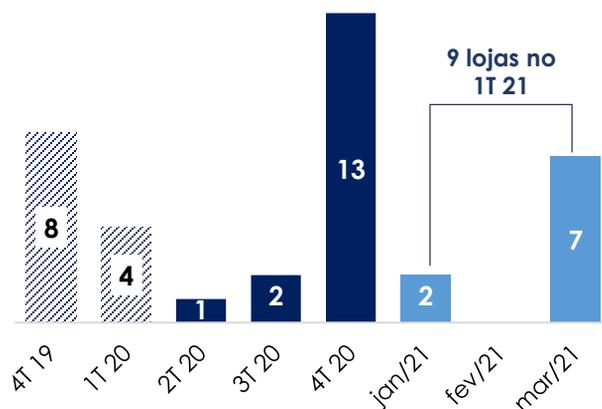
O plano de expansão está acelerando e encerramos o 1T com 245 lojas (incluindo 30 atacados de entrega), após a abertura de 9 lojas no período, incluindo a conversão de 5 lojas do Makro, com total de 11 lojas convertidas até o momento. As unidades adquiridas do Makro são bem localizadas e devem adicionar uma contribuição relevante para o crescimento dos próximos trimestres, em linha com a maturação das mesmas e novas conversões.

É importante citar que, em 2020, devido ao elevado nível de incerteza e restrições, nós postergamos algumas aberturas de lojas do Atacadão, criando uma alta concentração no final do ano (4T 20).

Em 2021, nós estamos acelerando a abertura de lojas, com as conversões do Makro em abril. Tal movimento adiciona um fator importante para maior contribuição de expansão no futuro. Nós planejamos abrir 45 novas lojas em 2021 (incluindo as conversões do Makro), o que deve resultar em uma contribuição para o crescimento de cerca de 10-12% nos próximos trimestres.

O canal digital do Atacadão está crescendo consistentemente. A parceria com serviços de entrega rápida já está disponível em 60 lojas de 13 estados, reforçando a nossa presença nacional e a estratégia de oferecer conveniência ao melhor preço para nossos clientes. As vendas através do canal cresceram 45% sequencialmente, comprovando a boa performance.

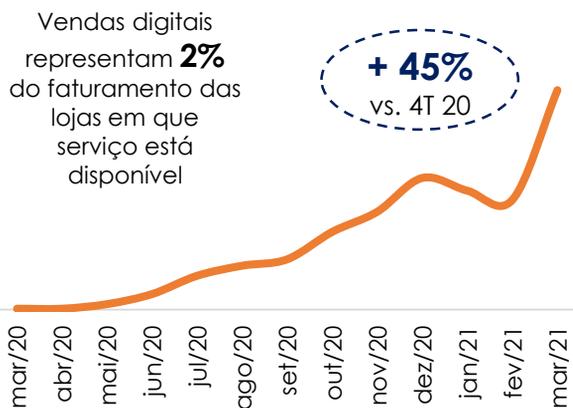
Evolução da abertura de lojas



Presença online e off-line



Evolução das vendas digitais do Atacadão (em R\$ milhões)



Carrefour Varejo: novamente crescendo acima do mercado

As vendas do Carrefour Varejo alcançaram R\$5,4 bilhões no 1T 21, crescendo 8,6% em base LfL (sem gasolina) e 9,3% incluindo o efeito calendário. Tanto a parte de produtos alimentares, quanto a de não-alimentares foram positivas, alcançando 7,1% e 11,1% de crescimento LfL, respectivamente.

O 1T 21 foi mais um trimestre marcado pela pandemia de COVID-19 no Brasil, com reforço das medidas restritivas, resultando no cancelamento do carnaval e adoção de esquema de *lockdown* completo em algumas cidades, incluindo restrições ao horário de funcionamento de lojas, sortimento limitado a itens essenciais, além de limites ao número de clientes permitidos nas lojas.

A nossa operação de varejo confirmou mais uma vez, a sua competitividade e presença relevante em ambos os canais online e off-line, bem como em produtos alimentares e não-alimentares. A decisão de manter medidas de segurança bastante rígidas desde o início da pandemia no ano passado contribuiu para uma melhor percepção dos clientes, com melhora contínua do NPS (+1,4 p.p. nos hipermercados). No primeiro trimestre de 2021, o NPS se manteve acima da média de 2020.

O nosso programa de fidelidade continua entregando resultados acima do esperado. Terminamos o trimestre com 1,9 milhão de usuários ativos e mais de 500.000 clientes atingindo a meta de compras mais alta e desafiadora ("terceira moeda"), o que indica que a estratégia para estimular a concentração de consumo em nossas bandeiras tem funcionado.

	1T 21 (R\$ MM)	LFL	1T 20 (R\$ MM)	Total (%)
Multi-formato⁽¹⁾	4.371	8,1%	4.009	9,0%
Alimentar	2.900	7,0%	2.689	7,9%
Não Alimentar ⁽²⁾	1.471	10,5%	1.320	11,4%
Carrefour (s/ gasolina): Multiformato + E-comm	4.810	8,6%	4.402	9,3%
Alimentar	2.946	7,1%	2.734	7,7%
Não Alimentar ⁽²⁾	1.864	11,1%	1.668	11,7%
Carrefour + GMV (s/ gasolina)	4.956	8,9%	4.522	9,6%

(1) Inclui serviço de entrega rápida. (2) Inclui drogarias.

Multi-formato: one-stop-shopping como escolha segura e boa relação custo-benefício

A nossa divisão multi-formato continua entregando fortes resultados. No 1T 21, o crescimento LfL atingiu 8,1% (9,0% de crescimento total), impulsionado pelo crescimento tanto do alimentar (7,0%), quanto do não-alimentar (10,5%). Este resultado é particularmente relevante, dada a base de comparação (9,7% de crescimento total no 1T 20, com efeito do LfL entre 14-31 de março de 2020, +26,3% para o varejo sem gasolina). Excluindo o período de 14-31 de março de ambos os anos, o crescimento LfL foi de 11,6%.

Reforçando a relevância do formato de *one-stop-shopping* no cenário atual, os hipermercados apresentaram mais um desempenho impressionante e superaram o mercado pelo quarto trimestre consecutivo, resultando em ganhos de 1,5 p.p. a/a em fevereiro (última informação disponibilizada), acumulando 21% de crescimento em um período de 2 anos.

Nós também continuamos desenvolvendo os produtos de marca própria, com crescimento de volumes de 4% a/a no 1T 21, sobre uma base que já havia crescido 19% durante o mesmo período de 2020. Produtos de grande circulação (PGC) de marca própria cresceram ainda mais, com volumes 14% acima após um primeiro trimestre já memorável em 2020 (+38%). A evolução recorrente dos volumes de produtos de marca própria, que já estão presentes em cerca de 2.700 SKUs, demonstra a relevância deste tipo de oferta para as cestas dos clientes, especialmente em um ambiente de inflação elevada, atingindo 14,9% do total de vendas líquidas de alimentos no 1T (+1,6% a/a) e permitindo que as pessoas possam substituir itens tradicionais por produtos novos e de qualidade.

O desempenho no período de Páscoa foi melhor do que o observado no último ano, demonstrando ainda mais a força dos nossos hipermercados e a execução superior de nossas estratégias comerciais.

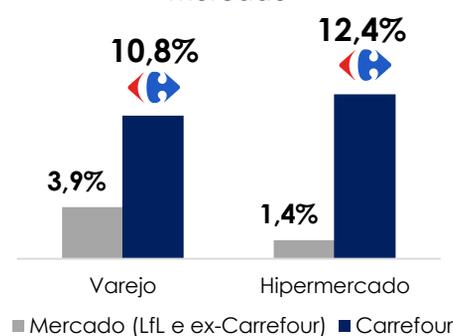
Os corredores de saudáveis estão presentes agora em 92 hipermercados, oferecendo ~3.200 SKUs de produtos orgânicos e saudáveis.

Dando continuidade à tendência observada no final do ano passado, o Carrefour Brasil abriu mais uma loja Express no trimestre, localizada na cidade de São Bernardo/SP.

Iniciativas digitais: vendas alimentares online cresceram 8x em apenas dois anos!

Após um 4T relativamente fraco por conta do cancelamento da Black Friday, as nossas operações de e-commerce voltaram a crescer no 1T 21, impulsionadas pelo desempenho de março. A nossa nova plataforma continua oferecendo uma experiência melhor aos clientes, levando a um crescimento de 7,3 p.p. e 2,5 p.p. nos índices de NPS dos segmentos alimentar e não-alimentar, respectivamente, quando comparados a setembro/20, último mês da plataforma antiga.

Ainda crescendo muito acima do mercado



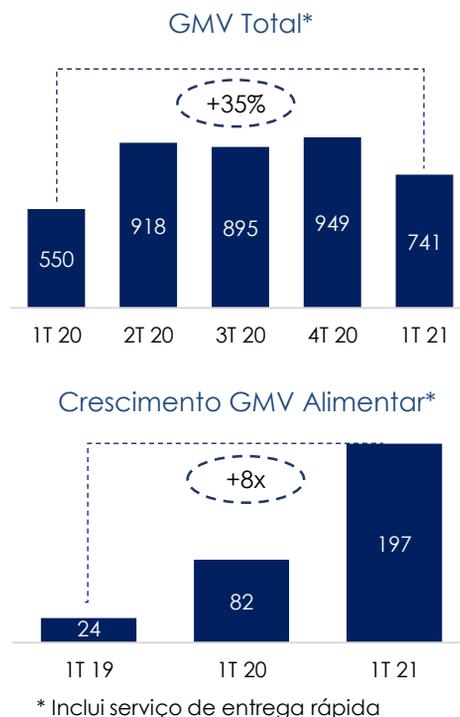
Fonte: Nielsen

A metodologia utilizada apresenta um crescimento ligeiramente diferente para o Carrefour Varejo.

O GMV total cresceu 34,9% no 1T 21 (incluindo os serviços de entrega rápida), impulsionado pelo e-commerce alimentar, que cresceu 140,1%. Somado ao desempenho impressionante obtido no ano passado, quando crescemos 239%, nós multiplicamos por cerca de 8 vezes o tamanho do nosso canal digital alimentar em um período de dois anos.

O segmento não-alimentar também cresceu cerca de 13,0% no 1T (16,4% incluindo o marketplace). Nós também conseguimos triplicar o nosso índice de eficiência na venda de serviços (% de serviços, como garantia estendida, vendidos em produtos elegíveis). De forma geral, o 1T apresentou uma recuperação gradual do nosso e-commerce não-alimentar, que havia sido negativamente impactado pelo cancelamento da Black Friday no ano passado: o crescimento de GMV atingiu 39,7% em março, o mês mais forte do trimestre.

Nós continuamos melhorando o modelo de negócios do nosso e-commerce, com maior digitalização e integração com ativos físicos. As nossas iniciativas incluem: (i) sincronização com estoques das lojas; (ii) entrega no mesmo dia; e (iii) sinergias com vendedores de eletrônicos – vendas via WhatsApp com uso do que chamamos de prateleira infinita (sortimento muito mais abrangente).



	1T 21	1T 20	Total (%)
Serviço de entrega rápida ⁽¹⁾	150	37	307,6%
1P Alimentar	47	45	3,7%
GMV Alimentar	197	82	140,1%
1P Não Alimentar	393	348	13,0%
3P ⁽²⁾	151	120	26,1%
GMV Não Alimentar	544	468	16,4%
GMV Total (inc. serv. entrega rápida)	741	550	34,9%

(1) O serviço de entrega rápida já está incluso nas vendas do multi-formato. (2) Inclui as vendas do marketplace do Atacadão.

Banco Carrefour: crescendo mais rápido que o esperado

O Banco Carrefour continuou com a tendência positiva observada no faturamento ao longo do segundo semestre de 2020 e atingiu 19,9% de crescimento a/a no 1T 21, totalizando R\$10,8 bilhões, com contribuição tanto do cartão de crédito Carrefour (+14,5% a/a), quanto do Atacadão (+32,6%). Pela primeira vez desde o 1T 20, outros produtos apresentaram variação positiva no 1T 21, alcançado 8,8% de crescimento, impulsionado pela retomada de empréstimos pessoais. Vendas on-us e off-us continuaram crescendo, atingindo 13,7% a/a/ e 22,7%, respectivamente. Como resultado, o portfólio de crédito total continuou com solido desempenho e encerrou o período em R\$13,9 bilhões, +17,1% a/a (IFRS9).

Em R\$ milhões	1T 21	1T 20	Δ%
Faturamento cartão Carrefour	7.030	6.141	14,5%
Faturamento cartão Atacadão	3.627	2.736	32,6%
Outros produtos*	155	143	8,8%
Faturamento Total	10.812	9.019	19,9%
Total da carteira de crédito	13.901	11.876	17,1%

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

REDE DE LOJAS– 1T 2021

No 1T, abrimos 11 novas lojas, das quais **9 Atacados** (4 de expansão orgânica e 5 conversões de Makro, totalizando 11 conversões até o momento) nos estados do Paraná, Goiás, Mato Grosso, Distrito Federal, São Paulo, Pernambuco, Rio Grande do Sul e Santa Catarina; **1 Express** e **1 Drogaria** no estado de São Paulo. Atualmente, operamos 732 lojas e um total de 2.153.081 m² de áreas de vendas.

Número de lojas	Dez. 20	Aberturas	Mar. 21
Atacadão	206	9	215
Hipermercados	100		100
Supermercados	53		53
Lojas de conveniência	130	1	131
Atacado	30		30
Drogarias	125	1	126
Postos de combustível	77		77
Grupo	721	11	732

Área de vendas	Dez. 20	Mar. 21	Δ (%)
Atacadão	1.272.298	1.317.318	3,5%
Hipermercados	704.876	704.876	0,0%
Supermercados	67.781	67.781	0,0%
Lojas de conveniência	23.023	23.139	0,5%
Drogarias	8.035	8.110	0,9%
Postos de combustível	31.858	31.858	0,0%
Área de vendas total (m²)	2.107.871	2.153.081	2,1%

INFORMAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS DO 1T 2021

Divulgação de Resultados: 11 de maio, após o mercado.

Teleconferência de resultados: 12 de maio, às 10h, horário de Brasília

INFORMAÇÕES SOBRE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Sébastien Durchon

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

Natália Lacava

Diretora de Relações com Investidores

Ludimila Aiello

Victor Bento

Especialista de Relações com Investidores

Telefone: +55 11 3779-8500

e-mail: ribrasil@carrefour.com

website: <https://ri.grupocarrefourbrasil.com.br>

GLOSSÁRIO

Faturamento Banco Carrefour: representa o montante total relacionado a uma operação transacionada por cartão de crédito.

PGC: produtos de grande circulação.

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.

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.

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.

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

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.

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.