

Fato Relevante – Vendas 1T 25

Forte crescimento de LfL no Atacadão impulsionando desempenho de vendas

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 44/2021, vem comunicar a seus acionistas e ao mercado em geral suas vendas do primeiro trimestre de 2025 (“1T 25”) em versão preliminar e não auditada.

Vendas
consolidadas

Vendas brutas: R\$ 28,8 bi
Cresc. total a/a: +5,7%

LfL (ex-cal, ex-gas): +5,4%

E-commerce

GMV: R\$ 3,1 bi

Cresc. total a/a: +28,9%



(72% das vendas)

- Vendas brutas: R\$ 20,7 bi
- Cresc. total a/a: +7,3%
- LfL (ex-calendário): +6,9%
- # de lojas: 380



(22% das vendas)

- Vendas brutas: R\$ 6,4 bi
- Cresc. total a/a: -6,3%
- LfL (ex-cal, ex-gas): +2,6%
- # de hipermercados: 112



(6% das vendas)

- Vendas brutas: R\$ 1,7 bi
- Cresc. total a/a: +1,9%
- LfL (ex-calendário): -3,8%
- # de lojas: 58



- Faturamento: R\$ 17,8 bi
- Cresc. total a/a: +12,1%
- Portfólio: R\$ 29,0 bi
- Cresc. total a/a: 16,2%

Performance de Vendas

	1T 24	1T 25				
	LfL	Vendas Brutas (R\$MM)	LfL s/ efeito Calendário	LfL c/ efeito calendário e impacto works	Expansão	Total (%)
Cash and Carry	1,8%	20.680	6,9%	4,6%	2,7%	7,3%
Varejo (s/ gasolina)	-1,4%	5.476	2,6%	-0,8%	-8,7%	-9,5%
Gasolina	-2,2%	953	15,7%	15,7%	1,4%	17,1%
Varejo (c/ gasolina)	-1,5%	6.430	4,4%	1,4%	-7,7%	-6,3%
Clube	6,9%	1.676	-3,8%	-7,0%	8,9%	1,9%
Consolidado (s/ gasolina)	1,3%	27.832	5,4%	2,8%	0,4%	3,2%
Consolidado (c/ gasolina)	1,2%	28.786	5,7%	3,2%	0,4%	3,6%
Faturamento Banco Carrefour	n.a.	17.783	n.a.	n.a.	n.a.	12,1%

Grupo Carrefour Brasil as vendas consolidadas totalizaram R\$ 28,8 bilhões no 1T 25, +3,6% vs. 1T 24, com crescimento de vendas LfL de +6,9% no Atacadão, +2,6% ex-gasolina no Carrefour Varejo e -3,8% no Sam's Club.

E-commerce GMV atingiu R\$ 3,1 bilhões no 1T 25 (11,2% das vendas), aumentando 28,9% vs. 1T 24, impulsionado por um crescimento nas vendas 1P alimentar de +65,6% a/a que atingiu R\$ 1,9 bilhão no trimestre.

Cash & Carry: as vendas do C&C totalizaram R\$ 20,7 bilhões, 7,3% acima do 1T 24, impulsionadas pelo crescimento das vendas LfL de +6,9% a/a, acima do mercado pelo quinto trimestre consecutivo, combinado a expansão de +2,7%, com a adição de 14 novas lojas C&C nos últimos 12 meses (1 durante o 1T 25). Como subconjunto de nosso desempenho LfL, as antigas lojas do Grupo BIG convertidas em Atacadão, que respondem por 12% das vendas do segmento, apresentaram forte crescimento LfL de +15,1% durante o trimestre, acima de uma performance já forte no 1T 24 de 20,9%, com maturação conforme esperado e se aproximando da maturidade.

A inflação alimentar acelerou ao longo do trimestre, contribuindo para os volumes positivos do segmento B2B, dada a tendência de estocagem dos clientes B2B em períodos de pressão inflacionária e apesar do efeito calendário (vendas da páscoa concentradas no 1T 24 e o ano bissexto em 2024).

Em linha com a nossa estratégia de aumentar o tráfego B2C nas lojas, adicionamos serviços (padaria, açougue e fatiados) a 170 lojas até o final de março (+13 lojas no trimestre). O canal digital representou 9,3% das vendas do Atacadão no 1T 25, aumento de +3,3 p.p vs. último ano (5,9% no 1T 24).

No 1T 25, abrimos 1 nova loja de C&C e adicionamos uma nova loja de atacado de distribuição à nossa rede.

Varejo: vendas totalizaram R\$ 6,4 bilhões no 1T 25, -6,3% a/a, pelo crescimento de +2,6% no LfL ex-gasolina (4,4% incluindo gasolina) e redução de 12% na área de vendas pelos nossos esforços para otimização do portfólio. Nosso LfL continua positivo com expansão de volumes, demonstrando a assertividades dos ajustes no portfólio e da revisão da estratégia de precificação. O crescimento LfL do segmento alimentar foi 3,9%, enquanto itens não alimentares entregaram 0,8% LfL. O NPS dos hipermercados expandiu 2,7 pontos vs. Dez. 24. A penetração das vendas do digital no Varejo atingiu 19,6% no trimestre (+2,2 p.p. a/a) (penetração do e-commerce alimentar foi de 10,6% (+2,1 p.p. a/a)).

Como parte do nosso plano para otimização do nosso portfólio de ativos e simplificação da nossa estrutura para a bandeira, nos últimos 12 meses convertimos 17 lojas do Varejo (10 hipermercados + 7 supermercados) em lojas Atacadão e Sam's Club e fechamos outras 30 lojas (1 hipermercados e 29 supermercados), assim como finalizamos uma parceria no estado de Minas Gerais para operação de 15 supermercados.

Sam's Club: as vendas no 1T 25 atingiram R\$ 1,7 bilhão, +1,9% vs. 1T 24, como uma combinação de expansão (+7 lojas vs. 1T 24) e LfL de -3,8% a/a. As vendas do Clube no 1T 25 foram fortemente impactadas pela forte expansão da rede nos últimos 12 meses e depreciação da moeda local, que impactaram negativamente os preços de importados. Além disso, vendas do Clube no 1T 25 foram significativamente impactadas pela sazonalidade da Páscoa, que em 2024 foram concentradas no 1T vs. no 2T em 2025. Penetração de marca própria ficou praticamente estável a/a em 20,1% (vs. 20,4% no 1T 24). Vendas via canal digital representaram 5,8% das vendas do formato, +0,2 p.p. vs. o ano passado.

Banco Carrefour: o faturamento totalizou R\$ 17,8 bilhões no 1T 25, +12,1% a/a, pelo crescimento de 14,6% no faturamento do cartão Atacadão e de 9,0% no faturamento do cartão Carrefour. O cartão Sam's Club continuou a maturar, com faturamento crescendo 50,4% a/a, atingindo R\$ 661 milhões. As vendas *on-us* foram -2,1% menores a/a no 1T 25, refletindo os fechamentos de lojas do Varejo e conversões (conversões em lojas do Atacadão e Sam's Club ainda em fase de maturação). As vendas *off-us* cresceram 16,2% a/a no trimestre. Continuamos a desenvolver e promover novos produtos financeiros, que cresceram 4,6% a/a principalmente pelo empréstimo pessoal.

O portfólio total de crédito somou R\$ 29,0 bilhões (IFRS9), +16,2% a/a, refletindo nossa habilidade de capturar novos clientes nas lojas recém convertidas e em expandir a principalidade nos nossos clientes com boa qualidade de crédito.

Em R\$ milhões	1T 25	1T 24	Δ%
Faturamento cartão Carrefour	9.900	9.086	9,0%
Faturamento cartão Atacadão	6.756	5.896	14,6%
Faturamento cartão Sam's Club	661	440	50,4%
Outros produtos ⁽¹⁾	466	445	4,6%
Faturamento Total	17.783	15.867	12,1%
Total da carteira de crédito	29.030	24.976	16,2%

(1) Outros produtos incluem empréstimos consignados, empréstimo pessoais e pagamento de contas com o cartão.

Rede de Lojas

No 1T 25, abrimos **1 nova loja Cash & Carry** orgânica no estado do Rio de Janeiro e **1 novo atacado de distribuição** no estado de São Paulo.

Atualmente operamos 1.000 lojas com área total de venda de 3.139.918 m².

Número de lojas	Dez. 24	Aberturas	Fechamentos	Mar. 25
Atacadão	379	1		380
Atacado de entrega	33	1		34
Sam's Club	58			58
Hipermercados	112			112
Supermercados	80		(8)	72
Lojas de conveniência	143			143
Drogarias	99		(1)	98
Postos de combustível	103			103
Grupo	1.007	2	(9)	1.000

Área de vendas (m ²)	Dez. 24	Mar. 25	Δ (%)
Atacadão	1.875.962	1.880.223	0,2%
Sam's Club	321.822	321.822	0,0%
Hipermercados	753.377	753.377	0,0%
Supermercados	121.175	109.550	-9,6%
Lojas de conveniência	28.090	28.090	0,0%
Drogarias	6.448	6.375	-1,1%
Postos de combustível	40.482	40.482	0,0%
Área de vendas total	3.147.355	3.139.918	-0,2%

Informações da Videoconferência de Resultados

Publicação de Resultados

6 de Maio de 2025
(Terça-feira)
Após fechamento do mercado

Streaming de Vídeo

7 de Maio de 2025
(Quarta-feira)

	10:00h – Brasília	
	09:00h – New York	
	Inglês	14:00h – Londres
	Português	15:00h – Paris

Informações sobre Relações com Investidores

Eric Alencar

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

Time IR

Telefone: +55 11 2103-5200

E-mail: ribrasil@carrefour.com

Website: ri.grupocarrefourbrasil.com.br

Glossário

Faturamento

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

PCG

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 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.

Like for Like

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.

Disclaimer

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.