

Fato Relevante – Vendas 3º Trimestre de 2023

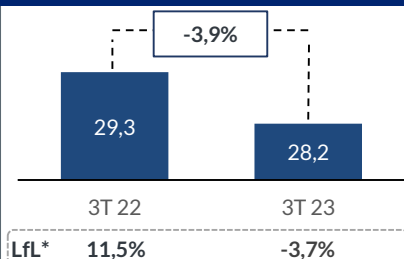
Vendas resilientes em meio à deflação alimentar



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 44/2021, vem comunicar a seus acionistas e ao mercado em geral suas vendas do terceiro trimestre de 2023 (“3T23”) em versão preliminar e não auditada.

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

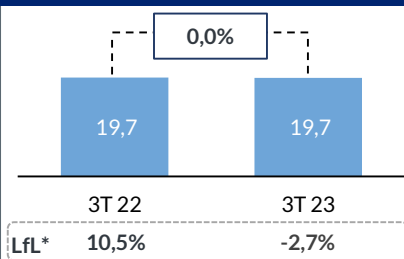


Vendas Brutas de
R\$ 28,2 bi

GMV Total
R\$ 2,5 bi
+49,8%

Carteira de Crédito
+25,6%
a/a

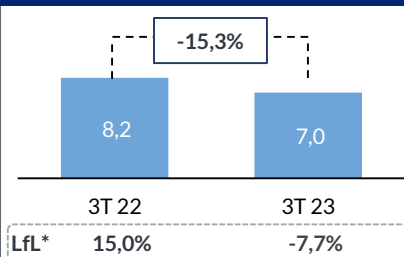
Cash & Carry: Vendas Brutas (R\$ bi) (70% do total)



Receitas estáveis em meio à deflação alimentar; Crescimento LfL em lojas convertidas de +22,2%

- Vendas Brutas de **R\$ 19,7 bilhões**, em linha com o 3T 22
- **-2,7% LfL a/a**, impactado pela deflação alimentar e pela pressão continuada nas vendas B2B durante o trimestre
- **Crescimento LfL em lojas convertidas de +22,2% a/a**
- **Aumento do NPS no Atacadão de +8,7 pontos vs 3T 22**
- **Plano de expansão orgânica conforme planejado**: conclusão das 15 novas inaugurações de lojas Cash & Carry previstas para o ano, com 3 novas lojas no 3T 23
- **Forte GMV do e-commerce representando 6,2% das vendas totais do Atacadão**

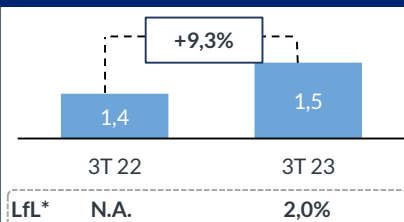
Varejo: Vendas Brutas (R\$ bi) (25% do total)



LfL impactado por uma forte base comparável e lenta recuperação do consumo

- Vendas brutas de **R\$ 7,0 bilhões**, -15,3% a/a, principalmente em função da **redução de 17% na área de vendas**, com a conversão de 32 hipermercados em lojas do Atacadão
- **LfL de -7,7% a/a ex gasolina** (-12,6% alimentar e +3,9% LfL não alimentar), em cima do forte crescimento LfL de 15,0% no 3T 22
- **Penetração recorde de marcas próprias de 21,2% no 3T 22** (+1,4 p.p. a/a)
- **Ganho de NPS no hipermercado de +10,4 p.p. vs. 3T 22**
- **GMV do e-commerce representando 20% das vendas total do Carrefour Varejo**

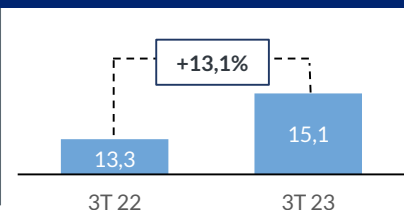
Sam's Club: Vendas Brutas (R\$ bi) (5% do total)



+9,3% de crescimento de receita com LfL positivo e expansão

- Vendas brutas de **R\$ 1,5 bilhão**, aumento de +9,3% vs. 3T 22
- **Crescimento LfL de +2,0% a/a**
- Aumento de **+10,2% a/a na base de membros ativos**, impulsionada pela aquisição de clientes através do canal digital
- **Aumento de +3,9 p.p. na penetração de vendas de marcas próprias para 18,4% no 3T 23**
- **Vendas digitais representando 6,0% das vendas totais do formato**

Banco Carrefour: Faturamento (R\$ bi)



+26% de crescimento da carteira de crédito impulsionado por novos clientes em lojas convertidas

- Faturamento total: **R\$ 15,1 bilhões** no 3T 23 (+13,1% a/a), impulsionado pelo crescimento do faturamento de 16,9% no cartão Atacadão e 6,8% no cartão Carrefour
- **Tendências positivas tanto no off-us** (+14,6% a/a) quanto no **on-us** (+7,2% a/a)
- Carteira de crédito em **R\$ 22,5 bilhões** (+25,6% a/a)

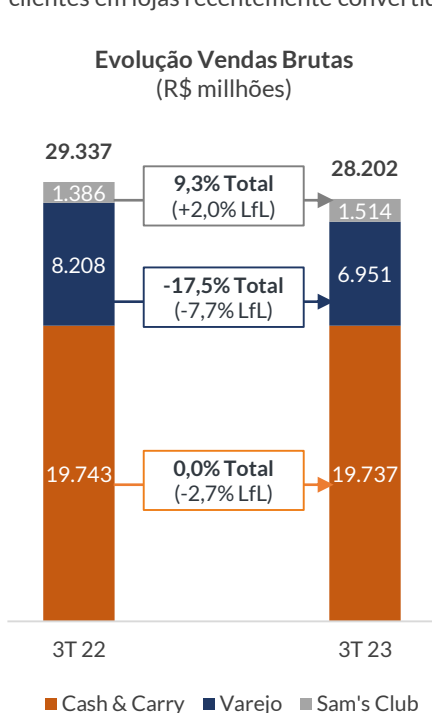
* Ex-gasolina

Vendas Consolidadas

As vendas consolidadas do Grupo Carrefour Brasil totalizaram R\$ 28,2 bilhões no 3T 23, -3,9% a/a, com queda nas vendas LFL de -2,7% no Atacadão e -7,7% no Carrefour Varejo ex-gasolina, enquanto o Sam's Club registrou +2,0% de crescimento LFL. As vendas foram impactadas pela deflação alimentar (-3,0% no trimestre e -0,8% nos últimos 12 meses, segundo o IBGE) e pela pressão de volumes.

O GMV do e-commerce atingiu R\$ 2,5 bilhões no 3T 23 (9,2% das vendas), aumentando 49,8% em comparação ao mesmo período do ano passado, com o 1P alimentar crescendo 116,7% a/a.

O faturamento bruto do Banco Carrefour atingiu R\$ 15,1 bilhões no 3T, +13,1% a/a, à medida que continuamos a captar novos clientes em lojas recentemente convertidas.



	3T 22	3T 23				
		Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ efeito Calendário	Lfl c/ efeito Calendário	Expansão	Total (%)
Cash and Carry ⁽¹⁾	10,5%	19.737	-2,7%	-2,6%	2,6%	0,0%
Varejo (s/gasolina) ⁽²⁾	15,0%	6.108	-7,7%	-7,4%	-10,1%	-17,5%
Gasolina	-3,7%	842	2,1%	2,1%	2,2%	4,3%
Varejo (c/ gasolina) ⁽²⁾	12,3%	6.951	-6,6%	-6,3%	-9,0%	-15,3%
Sam's Club	n.a.	1.514	2,0%	2,5%	6,8%	9,3%
Consolidado (s/ gasolina)	11,5%	27.359	-3,7%	-3,5%	-0,6%	-4,1%
Consolidado (c/ gasolina)	10,9%	28.202	-3,5%	-3,4%	-0,5%	-3,9%
Fat. Banco Carrefour	n.a.	15.081	n.a.	n.a.	n.a.	13,1%

	9M 22	9M 23				
		Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ efeito Calendário	Lfl c/ efeito Calendário	Expansão	Total (%)
Cash and Carry ⁽¹⁾	14,0%	57.880	-0,8%	-0,5%	8,2%	7,7%
Varejo (s/gasolina) ⁽²⁾	9,4%	19.721	-1,6%	-1,5%	8,8%	7,3%
Gasolina	22,9%	2.468	-11,7%	-11,7%	5,9%	-5,8%
Varejo (c/ gasolina) ⁽²⁾	11,1%	22.189	-3,0%	-2,8%	8,5%	5,7%
Sam's Club	n.a.	4.303	2,2%	2,6%	133,1%	135,8%
Consolidado (s/ gasolina)	12,9%	81.905	-0,9%	-0,6%	11,4%	10,7%
Consolidado (c/ gasolina)	13,2%	84.373	-1,3%	-1,0%	11,2%	10,2%
Fat. Banco Carrefour	n.a.	43.457	n.a.	n.a.	n.a.	13,7%

Notas: (1) Inclui antigas lojas do Grupo BIG convertidas em Atacadão. No cálculo do crescimento Lfl foram incluídas todas as antigas lojas Maxxi e hipermercados BIG não impactados pelas obras de conversão no 3T 22; (2) Inclui o legado Carrefour Varejo, antigas lojas do Grupo BIG convertidas em Hipermercados Carrefour e bandeiras Nacional, TodoDia e Bompreço. No cálculo do crescimento Lfl foram incluídas todas as antigas lojas do Grupo BIG, com exceção das lojas impactadas pelas obras de conversão no 3T 22.

Vendas por Segmento

Cash & Carry: receita estável, com Lfl de lojas convertidas de +22,2%

As vendas brutas em Cash & Carry atingiram R\$ 19,7 bilhões, em linha com o mesmo trimestre do ano passado, sendo R\$ 17,7 bilhões nas lojas legado Atacadão e novas lojas orgânicas e R\$ 2,0 bilhões em lojas convertidas do antigo Grupo BIG. Este desempenho deu-se por: (i) Lfl de -2,7% a/a e (ii) crescimento de +2,6% da expansão do Atacadão, com 21 novas lojas Cash & Carry adicionadas à nossa rede nos últimos 12 meses, além das lojas convertidas do Grupo BIG. Como um subconjunto do nosso desempenho Lfl, as antigas lojas do Grupo BIG convertidas em lojas Atacadão apresentaram um sólido crescimento Lfl de +22,2% durante o trimestre.

O 3T23 foi marcado pela contínua deflação de alimentos, especialmente em commodities, impactando tanto as vendas (como resultado de preços mais baixos) quanto os volumes, à medida que continuamos a ver clientes B2B desestocando, principalmente no início do trimestre, e comprando em padrões mais fracionados, resultando em menor ticket médio e maior número de tickets. Durante o trimestre tivemos uma melhora sequencial, mês após mês, nas tendências de crescimento Lfl.

O NPS melhorou significativamente em relação ao ano passado (+8,7 pontos), impulsionado pela melhor percepção de preços.

O canal digital representou 6,2% das vendas do Atacadão no 3T 23, um aumento significativo de penetração em relação ao ano passado (2,8% no 3T 22).

Expansão orgânica para 2023 concluída

No 3T 23, inauguramos 3 novas lojas Cash & Carry, concluindo nosso plano de expansão para 2023, adicionando um total de 15 novas lojas Atacadão à nossa rede (incluindo 3 hipermercados Carrefour convertidos), além das lojas convertidas do antigo Grupo BIG.

+15 novas
lojas Atacadão
expansão no ano

Vendas por Segmento

Varejo: forte base comparável e lenta recuperação do consumo

As vendas brutas do Varejo atingiram R\$ 7,0 bilhões no 3T 23, -15,3% a/a. A queda nas vendas foi resultado principalmente da redução de 17% na área de vendas, com a conversão de 32 lojas de varejo (27 Hipermercados BIG, 2 Todo Dia e 3 Hipermercados Carrefour) em lojas Atacadão. O crescimento LfL foi de -7,7% no trimestre (-6,6% incluindo gasolina), impactado pela deflação alimentar e pressão de volumes.

As lojas convertidas no segmento de Varejo tiveram desempenho em linha com as lojas legado de hipermercados Carrefour durante o trimestre, entregando LfL de -7,2% no 3T 23. Esperamos acelerar o crescimento nas lojas convertidas ajustando estoques, promovendo iniciativas de reconhecimento de marca e fidelização, especialmente em novas cidades/regiões onde os hipermercados Carrefour não tinham presença forte anteriormente, aumentando a penetração do cartão de crédito do Banco Carrefour e melhorando a experiência do *e-commerce* em lojas convertidas.

Além disso, durante o trimestre tivemos impactos negativos nas vendas nas redes de supermercados Todo Dia, Nacional e Bom Preço, resultante da migração dos sistemas de TI de suas lojas da antiga plataforma do Grupo BIG para a do Carrefour. Esses impactos foram temporários e deverão se normalizar nos próximos meses. O Grupo Carrefour Brasil concluiu a migração de TI de todas as suas lojas Cash & Carry e Varejo.

O NPS em nossos hipermercados aumentou 10,4 pontos em relação ao 3T 22, com os clientes destacando nossos preços, promoção e qualidade e frescor de nossos produtos como fundamentais para sua melhor percepção.

Crescimento positivo não alimentar, continuando a tendência dos últimos trimestres

O LfL não alimentar cresceu +3,9% no trimestre, mantendo a tendência positiva observada desde o 3T 22, impulsionado por melhorias na experiência do cliente de *e-commerce* e mudanças na dinâmica competitiva. O desempenho positivo do segmento não alimentar foi compensado por uma redução no LfL alimentar (-12,6%), refletindo sobretudo a deflação alimentar e a pressão em volumes.

Recorde de penetração de marca própria

As marcas próprias continuam a oferecer uma alternativa atraente de alimentos de qualidade a preços acessíveis para clientes que enfrentam restrições no poder de compra. No 3T 23, a penetração das vendas de marcas próprias atingiu 21,2% (+1,4 p.p. vs. 3T 22) um novo recorde para o Carrefour Brasil.

Sam's Club: +9,3% de crescimento de receita devido ao LfL positivo e à expansão

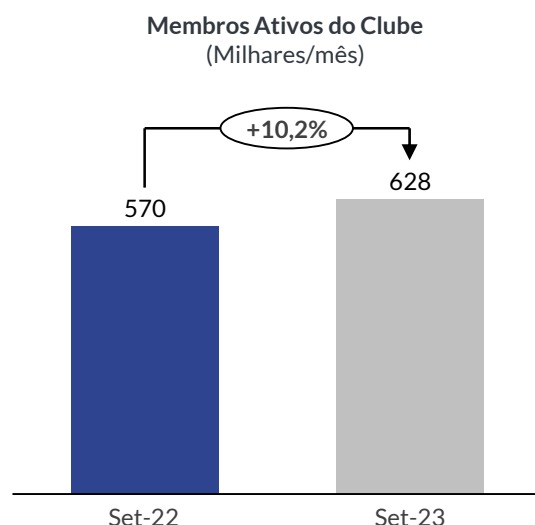
As vendas brutas no terceiro trimestre atingiram R\$ 1,5 bilhão, +9,3% vs. 3T 22, resultante de uma combinação de expansão da rede de lojas (+5 lojas vs. 3T 22) e crescimento LfL de +2,0% a/a.

Os esforços para aumentar a base de membros ativos, em vigor desde o 2S 22, resultaram em um aumento 10,2% a/a em setembro de 2023, impulsionado principalmente pela aquisição de clientes através do canal digital, acelerando o ritmo dos trimestres anteriores.

A marca própria exclusiva (*Member's Mark*) e um sortimento com produtos importados foram diferenciais notáveis. A marca própria ganhou relevância em termos de penetração de vendas no trimestre, atingindo 18,4%, um crescimento de +3,9 p.p. a/a.

Os clientes omnicanal foram particularmente importantes para o desempenho do segmento, pois seus gastos são consideravelmente superiores aos dos clientes puramente online e/ou offline. As vendas digitais no Sam's Club representaram 6,0% das vendas totais do formato, em linha com o trimestre anterior.

Nos últimos 12 meses, inauguramos 5 novas lojas Sam's Club (convertidas de antigas lojas do Grupo BIG) e planejamos abrir mais 4 (3 delas em formato combo com lojas Atacadão e 1 em formato combo com Hipermercado Carrefour) no 4T 23.



Vendas por Segmento

Iniciativas digitais: excelente desempenho em GMV alimentar e não alimentar

O GMV total atingiu R\$ 2,5 bilhões no 3T23, um aumento de 49,8% vs. mesmo período do ano passado. Este desempenho foi impulsionado pelas categorias alimentar e não alimentar e é particularmente forte considerando a base comparável normalizada vs. ao ano passado.

O GMV alimentar cresceu 67,1% a/a, mantendo um forte ritmo de crescimento liderado pelo canal 1P Alimentar, que continuou a ganhar força, especialmente com clientes B2B, e registrou crescimento de +116,7% a/a no trimestre.

O canal digital do Atacadão continuou a crescer e representou 6,2% das vendas totais da unidade de negócios no 3T 23 (vs. 2,8% no 3T 22). O canal digital alimentar do Carrefour Varejo já representa 5,5% das vendas totais da unidade de negócio (vs. 5,2% no 3T 22).

O segmento não alimentar continuou a sua recuperação, com o GMV crescendo 26,0% a/a no trimestre. Este desempenho foi impulsionado tanto pelo 1P, que cresceu 18,0% a/a, quanto pelo 3P, que cresceu 39,8% a/a.

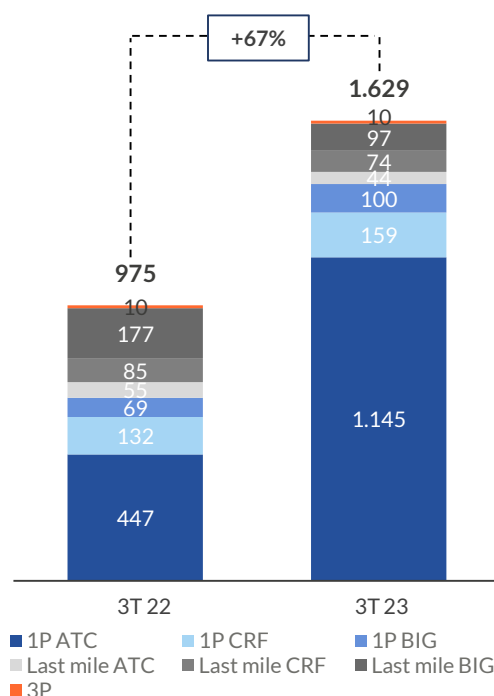
Continuamos focados no desenvolvimento da nossa estratégia digital, no fortalecimento das nossas equipes, no ajuste do sortimento, na melhoria da nossa plataforma e experiência do cliente, além da integração das lojas do Grupo BIG.

	3T 23 (R\$ MM)	3T 22 (R\$ MM)	Crescimento Total	9M 23 (R\$ MM)	9M 22 (R\$ MM)	Crescimento Total
1P Alimentar ⁽²⁾	1.404	648	116,7%	3.073	1.705	80,2%
3P Alimentar	10	10	2,8%	31	28	12,4%
Serviço de entrega rápida ⁽¹⁾	215	317	-32,2%	694	671	3,4%
GMV Alimentar	1.629	975	67,1%	3.798	2.404	58,0%
1P Não Alimentar ⁽²⁾	532	451	18,0%	1.493	1.283	16,3%
3P Não Alimentar	367	263	39,8%	888	684	29,7%
Não Alimentar GMV	899	713	26,0%	2.381	1.968	21,0%
GMV Total	2.528	1.688	49,8%	6.178	4.372	41,3%

(1) Serviço de entrega rápida já está incluído nas vendas do multi-formato e Atacadão. Inclui o Grupo BIG.

(2) Inclui picking em lojas do varejo.

Composição GMV Alimentar
(R\$ milhões)

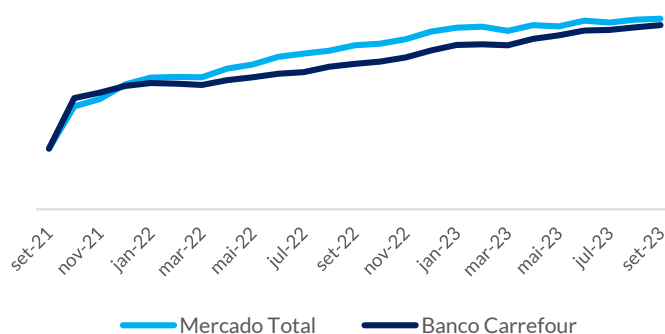


Banco Carrefour: desempenho sólido impulsionado pela integração do Grupo BIG

O faturamento do Banco Carrefour totalizou R\$ 15,1 bilhões no 3T 23, +13,1% a/a, impulsionado pelo crescimento de 16,9% no faturamento do cartão Atacadão e de 6,8% no faturamento do cartão Carrefour. O ramp-up do recém-lançado cartão de crédito Sam's Club continuou em ritmo acelerado e atingiu R\$ 306 milhões em faturamento no trimestre, um aumento sequencial de 25,9%. As vendas on-us e off-us cresceram 7,2% e 14,6% a/a, respectivamente no 3T 23.

A carteira de crédito total atingiu R\$ 22,5 bilhões (IFRS9), +25,6% a/a, refletindo nossa capacidade de captar novos clientes em lojas recentemente convertidas, apesar de nossa abordagem de crédito mais conservadora quando comparada ao mercado (conforme apresentado no gráfico) num contexto macroeconômico ainda altamente volátil.

Evolução do portfólio
(tamanho da evolução da carteira, 100 = mediana 2019)



Fonte: BACEN (base 100 Dezembro, 2019).

Em R\$ milhões	3T 23	3T 22	Δ%	9M 23	9M 22	Δ%
Faturamento cartão Carrefour	8.855	8.288	6,8%	26.015	24.037	8,2%
Faturamento cartão Atacadão	5.553	4.750	16,9%	15.758	13.420	17,4%
Faturamento cartão Sam's Club	306	0	n.a.	699	0	n.a.
Outros produtos*	368	292	26,0%	985	756	30,2%
Faturamento Total	15.081	13.330	13,1%	43.457	38.213	13,7%
Total da carteira de crédito	22.472	17.897	25,6%	22.472	17.897	25,6%

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

Rede de lojas

No 3T23, inauguramos **3 novas lojas Cash & Carry** nos estados de São Paulo (2) e Mato Grosso do Sul (1). Também inauguramos **3 novas lojas Carrefour Express** no estado de São Paulo.

Atualmente operamos 1.190 lojas com área total de vendas de 3.326.435 m².

Número de lojas	Dez. 22	Aberturas	Fechamentos	Conversões	Remédios	Set. 23
Atacadão	344	12	(10)	18	(3)	361
Atacado de entrega	33					33
Sam's Club	43			4		47
Hipermercados	170		(4)	(19)	(4)	143
Supermercados	248		(10)	(2)	(2)	234
Lojas de conveniência	149	13	(8)			154
Drogarias	121	1	(6)	3		119
Postos de combustível	95	5			(1)	99
Grupo	1.203	31	(38)	4	(10)	1.190

Área de vendas (m ²)	Dez. 22	Aberturas	Fechamentos	Conversões	Remédios	Set. 23
Atacadão	1.749.015	45.755	(54.531)	88.932	(12.923)	1.816.249
Sam's Club	251.649			19.908		271.557
Hipermercados	1.063.677		(25.961)	(95.937)	(22.445)	919.334
Supermercados	280.888		(21.459)	(5.450)	(4.486)	249.493
Lojas de conveniência	23.279	464	(895)			22.848
Drogarias	7.811	288	(409)			7.690
Postos de combustível	38.383	1.349			(469)	39.263
Área de vendas total	3.414.702	47.856	(103.255)	7.454	(40.323)	3.326.435

Informações da Videoconferência de Resultados

Publicação de Resultados

31 de Outubro de 2023
(Terça-feira)
Após o fechamento do mercado

Streaming de Vídeo



[Inglês](#)



[Português](#)

10:00h – Brasília

09:00h – Nova York

13:00h – Londres

14:00h – Paris

1 de Novembro de 2023
(Quarta-feira)

Informações sobre Relações com Investidores

Eric Alencar
Vice-Presidente de Finanças (CFO) e
Diretor de Relações com Inve

Time RI
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.

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.