

Fato Relevante – Vendas 3T 2022

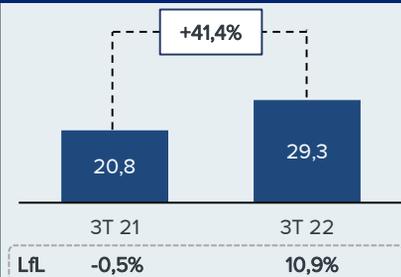


GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

Crescimento de duplo dígito de LfL no Atacadão e Carrefour Varejo, impulsionado por alimentos e não alimentos; Conversão do BIG à frente do planejado

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 3T 2022 em versão preliminar e não auditada.

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



Crescimento de Vendas

+41,4%

no 3T

(11,5% LfL s/ gasolina)

Digital

+129,5%

no 3T

(GMV Total)

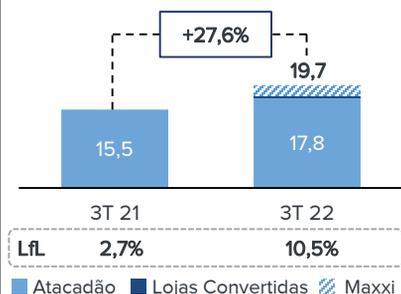
Market Share

+2,4 p.p.

YTD

(Total Grupo)

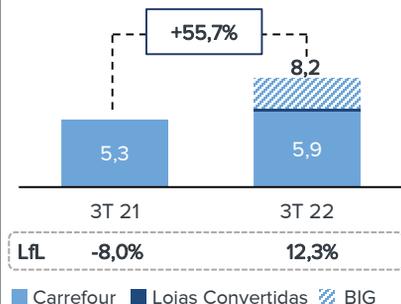
Cash & Carry: Vendas Brutas (R\$ bi)



Forte crescimento de 27,6% e execução excelente, incluindo LfL de dois dígitos

- Vendas Brutas: **R\$ 19,7 bilhões** +27,6% de crescimento total a/a
- **Crescimento LfL de dois dígitos**: +10,5% LfL no 3T
- Deflação em setembro; volumes naturalmente impactados pelo segmento B2B
- **Recorde de NPS no Atacadão**
- **Crescimento de 3x no GMV alimentar a/a no 3T**
- **Aberturas orgânicas: 6 no 3T 22 e 14 em 9M 22**
- **+91 lojas ao final de 2022: 20 orgânicas + 58 Maxxi (4 lojas já convertidas) + 13 conversões de BIG Hiper**
- Desempenho de vendas das primeiras lojas convertidas demonstrando a **capacidade única de execução do Atacadão (+33% LfL pós conversão – até 10/outubro)**

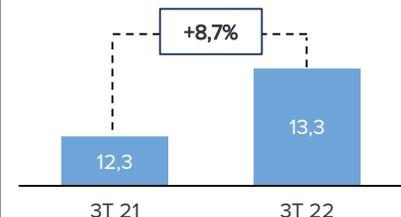
Varejo: Vendas Brutas (R\$ bi)



Crescimento sólido de 17,5% do LfL alimentar no Carrefour e recuperação do segmento não alimentar

- Vendas brutas: **R\$ 8,2 bilhões**, +55,7% crescimento total a/a (**15% LfL a/a ex-gasolina**)
- **17,5% de crescimento LfL de alimentos a/a no Carrefour**
- **Volumes fortes**, mantendo-se em território **positivo**
- **Retorno ao crescimento em não-alimentar**: +10,7% LfL a/a
- **Marca própria mantém alta penetração**: 19,8% no 3T
- **Crescimento de 98% do GMV** suportado por 3 pilares: (i) alavancagem das lojas físicas; (ii) aumento da recorrência/redução do *churn*; e (iii) democratizar o *e-commerce* alimentar
- Fortes resultados das lojas convertidas (**+43% pós-conversão LfL – até 10/outubro**)

Banco Carrefour: Faturamento (R\$ bi)



Decisões antecipadas protegendo o balanço e os resultados

- Faturamento total: **R\$ 13,3 bilhões** no 3T 22 (+8,7% a/a e +3,2% t/t), com sólido desempenho dos cartões de crédito Atacadão e Carrefour
- **Crescimento de dois dígitos em off-us** (+10,1% y/y) e **on-us** volta a território **positivo** (+0,7% y/y) em linha com a recuperação não alimentar
- Rápido crescimento em **cross-sell** e **novos produtos**: **+79,2% a/a**, impulsionado por Empréstimos Pessoais
- Carteira de crédito em **R\$ 17,9 bilhões** (+24,5% a/a e +6,5% t/t)

Integração do Grupo BIG

Assinatura da venda de 14 lojas*, conforme determinação do CADE, por valor bruto de R\$ 443 milhões

Resultados animadores das primeiras lojas convertidas: LfL pós-conversão de +33% no Atacadão e +43% no Carrefour

Excelente execução: Cronograma de conversão antes do planejado, com 40% das lojas convertidas até Dez/2022

*Ainda em processo de aprovação final do CADE.

Vendas Consolidadas

Forte ganho de *market share*

O Grupo Carrefour Brasil continuou ganhando *market share* no acumulado do ano de acordo com a Nielsen: +0,8 p.p. a/a até setembro de 2022 (excluindo o Grupo BIG), superando significativamente o mercado. Considerando a aquisição do Grupo BIG como efeito de expansão desde junho/22, os ganhos de *market share* totalizaram 2,4 p.p., demonstrando a força do novo grupo.

Performance sólida em todos os negócios

As vendas consolidadas do Grupo Carrefour Brasil totalizaram R\$ 29,4 bilhões no 3T, +41,4% a/a, impulsionadas pelo crescimento LfL de dois dígitos tanto no Atacadão (+10,5%) quanto no Carrefour Varejo (+15,0%), o efeito da expansão orgânica do Cash & Carry (+5,3%) e a adição do Grupo BIG, que respondeu por 26,9% do crescimento total.

Melhorando ainda mais o canal digital

O GMV total atingiu R\$ 1,4 bilhão no 3T, um aumento de 95,4% em relação ao mesmo período do ano passado. Esse desempenho foi impulsionado pelo crescimento de 2,3x no segmento de alimentar. O segmento não alimentar voltou a crescer tanto no 1P quanto no 3P e o GMV atingiu R\$ 707 milhões no trimestre (+68,6% a/a) impulsionado pela implementação de diversas novas iniciativas.

Expansão contínua

A expansão orgânica do Grupo Carrefour Brasil continuou conforme esperado no 3T com a abertura de 6 lojas de *Cash & Carry* no período (14 em 9M 22).

Durante o trimestre, também convertimos as 7 primeiras lojas do Grupo BIG (4 Maxxi para Atacadão e 3 BIG para Carrefour). Até outubro, 15 lojas foram convertidas destacando nossa expertise única na implementação de nossos modelos. Os resultados iniciais apontam para melhorias relevantes no LfL (+33% LfL no Atacadão e +43% no Varejo).

Até dezembro de 2022 teremos mais 91 lojas *Cash & Carry*, sendo 20 aberturas orgânicas, 58 Maxxi (4 lojas já convertidas) e 13 conversões do BIG Hiper.

Faturamento *on-us* positivo novamente

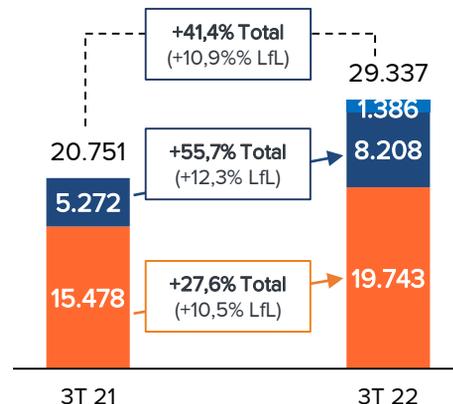
O faturamento bruto do Banco Carrefour continuou crescendo e atingiu R\$ 13,3 bilhões no 3T, +8,7% a/a, impulsionado tanto pelo cartão de crédito Carrefour (+6,4%) quanto pelo cartão de crédito Atacadão (+10,2%).

O canal *off-us* continuou apresentando tendências sólidas (+10,1%) e o canal *on-us* retomou o crescimento (+0,7% a/a).

A carteira de crédito total atingiu R\$ 17,9 bilhões (+24,5% a/a).



Evolução Vendas Brutas
(R\$ milhões)



■ Cash and Carry ■ Varejo ■ Sam's Club

	3T 21	3T 22								
	LFL	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ efeito Calendário	LfL c/ efeito Calendário	Expansão	Conversões	Lojas Grupo BIG (R\$MM)	Lojas Grupo BIG (Δ%)	Vendas Brutas c/ BIG (R\$MM)	Total (%)
Cash & Carry	2,7%	17.815	10,5%	10,4%	5,3%	0,3%	1.928	12,5%	19.743	27,6%
Varejo (sem gasolina)	-13,3%	5.214	15,0%	15,0%	0,0%	0,4%	2.187	48,4%	7.401	63,8%
Gasolina	45,9%	732	-3,7%	-3,7%	0,7%	n.a.	76	10,0%	808	7,0%
Varejo (com gasolina)	-8,0%	5.946	12,3%	12,3%	0,1%	0,4%	2.262	42,9%	8.208	55,7%
Sam's Club	-	-	-	-	-	-	1.386	n.a.	1.386	n.a.
Consolidado (s/ gasolina)	-1,8%	23.028	11,5%	11,5%	4,1%	0,3%	5.501	27,5%	28.529	42,7%
Consolidado (c/ gasolina)	-0,5%	23.760	10,9%	10,9%	4,0%	0,3%	5.576	26,9%	29.337	41,4%
Fat. Banco Carrefour	n.a.	13.330	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	13.330	8,7%

Nota: Efeito calendário de -0,1% no Atacadão e 0,0% no Varejo e consolidado.

	9M 21	9M 22					Jun- Set 2022		Vendas Brutas c/ BIG (R\$MM)	Total (%)
	LFL	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ efeito Calendário	LfL c/ efeito Calendário	Expansão	Conversões	Lojas Grupo BIG (R\$MM)	Lojas Grupo BIG (Δ%)		
Cash & Carry	8,2%	51.124	14,0%	14,2%	7,1%	0,1%	2.627	6,2%	53.750	27,2%
Varejo (sem gasolina)	-6,3%	15.378	9,4%	9,0%	0,0%	0,1%	3.001	21,3%	18.379	30,4%
Gasolina	29,4%	2.513	22,9%	22,9%	0,2%	n.a.	107	5,3%	2.620	28,4%
Varejo (com gasolina)	-2,9%	17.891	11,1%	10,7%	0,0%	0,1%	3.108	19,3%	20.999	30,2%
Sam's Club	-	-	-	-	-	-	1.825	n.a.	1.825	n.a.
Consolidado (s/ gasolina)	3,9%	66.502	12,8%	12,9%	5,3%	0,1%	7.453	13,2%	73.955	31,2%
Consolidado (c/ gasolina)	4,7%	69.014	13,2%	13,2%	5,2%	0,1%	7.560	12,9%	76.575	31,1%
Fat. Banco Carrefour	n.a.	38.213	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	38.213	9,5%

Nota: Efeito calendário de 0,1% no Atacadão, -0,4% no Varejo e 0,0% no consolidado.

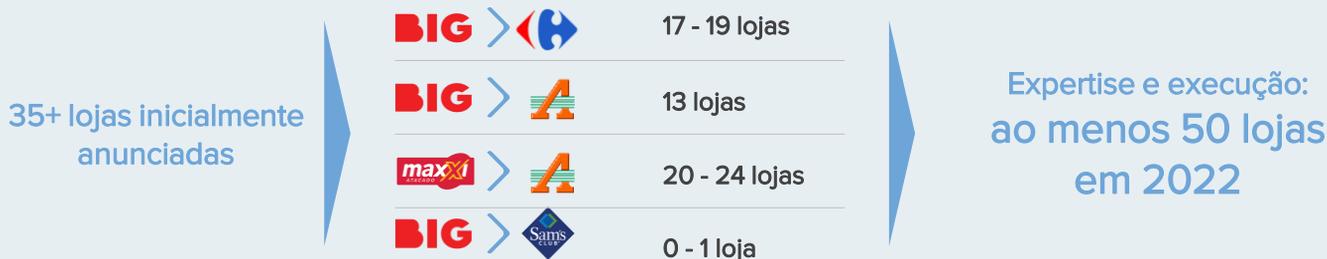
Primeira onda de conversões de loja mostrando excelente capacidade de execução

A integração do Grupo BIG continuou conforme esperado no 3T com a abertura das primeiras 7 lojas convertidas em setembro, com 4 lojas convertidas de Maxxi para Atacadão e 3 lojas de BIG para Carrefour Hiper. Até outubro, 15 lojas foram convertidas.

O cronograma de conversão foi acelerado e agora esperamos alcançar mais de 50 lojas até o final do ano, ou 40% das conversões planejadas, contra 30% inicialmente.

O Grupo também concluiu a assinatura da venda das 14 lojas exigidas pelo CADE – ainda aguardando a aprovação final – por um valor bruto de R\$ 443 milhões.

Acelerando e revisando o plano de conversão para cima

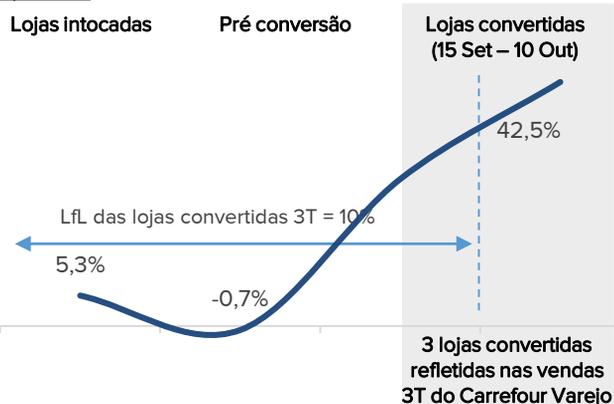


Resultados animadores nas conversões e notável aumento de vendas

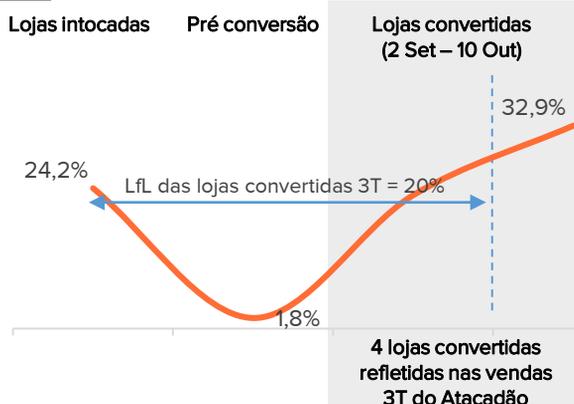
Os resultados iniciais das primeiras 7 conversões de Maxxi e BIG são muito animadores. No 1º mês, já atingimos a média de 60% do patamar mensal de vendas/m² estabelecido para o 4º ano (maturação), evidenciando o rápido ramp-up dos formatos.

60% da meta de vendas/m² já no M1

Hiper BIG



Maxxi



Sólido crescimento nas lojas não convertidas

As vendas do Sam's Club foram destaque no 3T, retornando a LfL positivo (4,2% a/a e crescimento total de 8,6%, revertendo a tendência negativa observada no H1), resultado de campanhas comerciais de sucesso (Mega Day e Festival Member's Mark), que geraram aumento do número de membros ativos, e de um amplo plano de ação com foco nos diferenciais do negócio, que suportou o crescimento do ticket médio.

No varejo, o destaque veio do formato supermercado, que apresentou crescimento LfL de dois dígitos e crescimento total (11,9% e 10,9% a/a respectivamente), resultado das iniciativas comerciais implementadas no trimestre que foram impulsionados pela desaceleração da inflação de alimentos e, consequentemente, maior poder de compra dos clientes B2C.

Nos hipermercados, as vendas foram 12,0% menores a/a, explicadas pela conversão de 3 lojas e o processo de pré-fechamento que afetou outras 37 lojas no 3T (13 lojas a serem convertidas para Cash & Carry foram totalmente fechadas em agosto e setembro).

As lojas remanescentes do Maxxi apresentaram crescimento de 1,0%, um desempenho sólido, especialmente considerando que os números não consideram as vendas das lojas pós-conversão e a forte base comparável (campanha de aniversário em setembro/21).

	3T 22			Junho-Setembro 2022		
	Vendas Brutas (R\$ MM)	LfL (%)	Total (%)	Vendas Brutas (R\$ MM)	LfL (%)	Total (%)
Sam's Club	1.386	4,2%	8,6%	1.825	3,2%	7,9%
Supermercados	866	11,9%	10,9%	1.148	12,8%	11,4%
Hiper BIG ⁽¹⁾	1.321	n.a.	-12,0%	1.853	n.a.	-6,3%
Varejo (c/ gasolina) ^{(1),(2)}	2.262	n.a.	-4,0%	3.108	n.a.	0,0%
Maxxi ⁽¹⁾	1.928	n.a.	1,0%	2.627	n.a.	6,3%
Grupo BIG^{(1),(2)}	5.576	n.a.	0,6%	7.560	n.a.	4,0%

Nota: (1) Não inclui as vendas das lojas após a conversão. (2) Inclui gasolina: R\$ 76 milhões no 3T 22 e R\$ 107 milhões de junho a setembro de 2022.

Vendas por Segmento

Iniciativas digitais

GMV Alimentar impulsionado pelo Atacadão e melhorias na execução

O GMV total atingiu R\$ 1,4 bilhão no 3T22, um aumento de 95,4% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Esse desempenho foi impulsionado pelo segmento alimentar, que cresceu 2,3x, principalmente pelas vendas digitais de alimentos no Atacadão, que mantiveram um alto nível de penetração (2,8% das vendas totais), apesar do ambiente inflacionário que impactou as vendas B2B no 3T.

Aumentando ainda mais as vendas digitais de alimentos no varejo

As vendas digitais de alimentos no Varejo também continuaram evoluindo e neste trimestre iniciamos o projeto piloto “Quick commerce” em parceria com a Cornershop. A nova operação está disponível em 5 lojas, oferecendo entrega de compras em 15 minutos e, diferentemente de projetos similares, as entregas começam em nossas lojas (em vez de *dark store*), o que nos permite alavancar ainda mais nossa rede de lojas, um dos principais pilares da nossa estratégia digital.

2,3x
GMV alimentar no 3T22

Não-alimentar voltando a crescer tanto no 1P quanto no 3P

O trimestre também foi marcado pela implementação de diversas iniciativas dentro da organização digital, principalmente no segmento não alimentar, com destaque para ajustes de sortimento e melhorias de estoque.

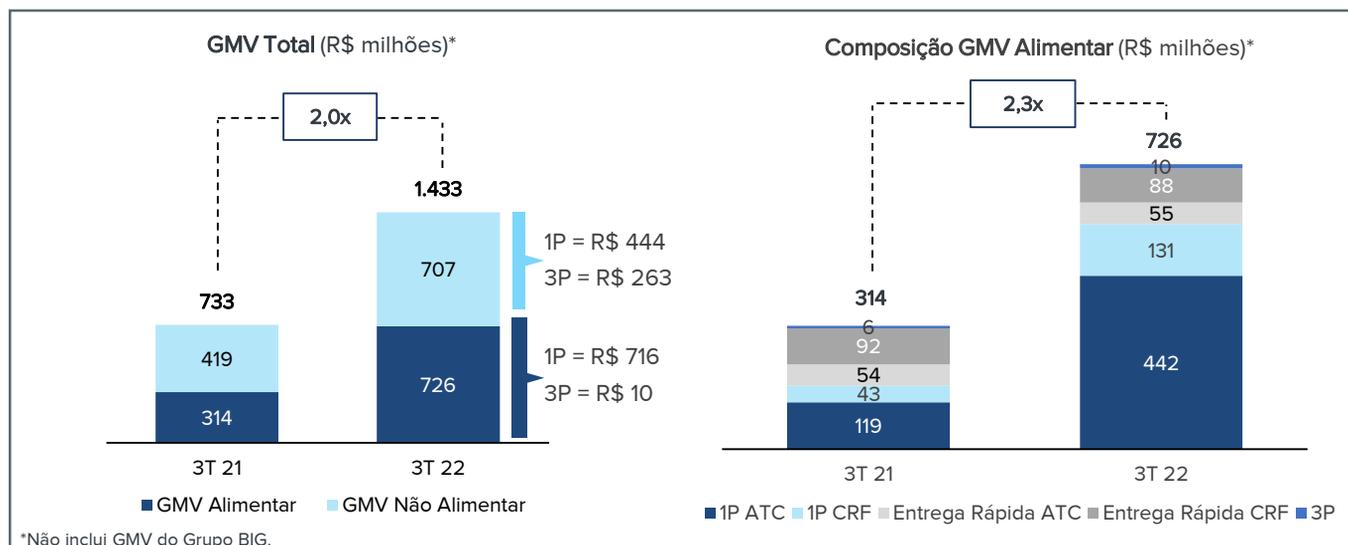
A iniciativa “Clique e Retire” vem apresentando resultados iniciais animadores no segmento não alimentar, onde a penetração de vendas no canal digital atingiu 25% em setembro (vs. 10% em janeiro/22).

Todas essas iniciativas contribuíram para a retomada do crescimento do GMV não alimentar, que atingiu R\$ 707 milhões no 3T (+68,6% a/a). Esse crescimento foi impulsionado tanto pelo 1P quanto pelo 3P, que apresentou crescimento de 186,9% a/a.

	3T 22 (R\$ MM)	3T 21 (R\$ MM)	Total (%)	9M 22 (R\$ MM)	9M 21 (R\$ MM)	Total (%)
1P Alimentar ⁽²⁾	573	162	253,9%	1.604	289	456,0%
3P Alimentar	10	6	61,9%	28	19	45,7%
Serviço de entrega rápida ⁽¹⁾	143	146	-2,1%	422	460	-8,3%
GMV Alimentar	726	314	131,3%	2.054	768	167,6%
1P Não Alimentar ⁽²⁾	444	328	35,6%	1.284	1.091	17,7%
3P Não Alimentar	263	92	186,9%	684	345	98,7%
GMV Não Alimentar	707	419	68,6%	1.969	1.436	37,1%
GMV Total	1.433	733	95,4%	4.023	2.203	82,6%
Grupo BIG GMV	250	-	n.a.	348	-	n.a.
GMV Total com Grupo BIG	1.682	733	129,5%	4.370	2.203	98,4%

(1) Serviço de entrega rápida já está incluso nas vendas do multi-formato e Atacadão.

(2) Inclui picking em lojas do varejo..



Atacadão: Crescimento contínuo de dois dígitos, em 10,5% a/a

Desempenho sólido

As vendas brutas do Atacadão atingiram R\$ 17,8 bilhões no 3T22 (+15,1% a/a), uma combinação de +10,5% de crescimento LfL a/a, +5,3% de expansão orgânica a/a e 0,3% de conversões do BIG (4 lojas convertidas do Maxxi ao Atacadão em setembro).

Um ambiente inflacionário alterado

O trimestre foi marcado pela mudança no ambiente inflacionário de alimentos, notadamente em algumas commodities-chave. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a alimentação em domicílio registrou deflação de -0,9% em setembro com fortes quedas em algumas categorias, como leite (-13,7%) e óleo de soja (-6,3%).

Esse ambiente naturalmente impactou os volumes, pois muitos clientes B2B passaram a fazer compras mais fracionadas. Essa mudança no comportamento do consumidor levou a um aumento no número de tickets e no ticket médio. O canal digital, utilizado principalmente por clientes B2B, apresentou tendências semelhantes, mas manteve um alto nível de vendas (2,8% no 3T vs 3,4% no 2T).

Apesar do ambiente inflacionário, o Atacadão mais uma vez apresentou crescimento LfL de dois dígitos, demonstrando a força do modelo e sua relevância para os clientes. O índice NPS atingiu o maior patamar do ano, impulsionado pela percepção de preços. Também tomamos algumas iniciativas para ajudar os clientes em um ambiente desafiador, como o parcelamento de compras.

Expansão orgânica bem encaminhada

No 3T, inauguramos 6 novas lojas *Cash & Carry*, totalizando 14 novas lojas no acumulado do ano. Como todas as 28 lojas e 1 atacado de entrega adquiridas do Makro completaram mais de um ano de abertura, passaram a ser contabilizadas como LfL e o efeito de expansão voltou a patamares históricos recorrentes.

Primeiras lojas do BIG convertidas em menos de 3 meses

Após a rápida conversão das lojas adquiridas do Makro em 2021, o Atacadão demonstrou mais uma vez sua expertise única ao converter também 4 lojas Maxxi em menos de três meses no 3T. Ao menos outras 29 lojas do Grupo BIG devem ser convertidas nos próximos meses (até outubro 12 lojas foram convertidas).

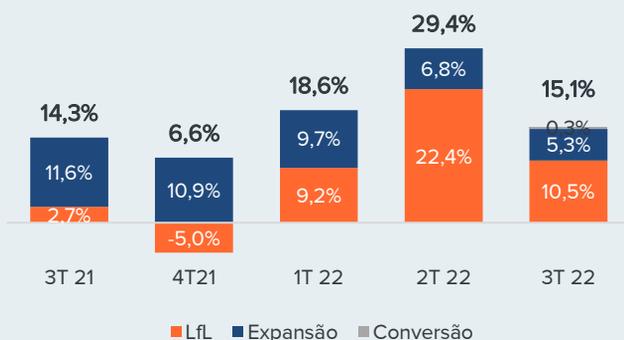
As lojas convertidas apresentaram aumento significativo de vendas após a reabertura. O desempenho LfL das lojas convertidas atingiu +33% de 2 de setembro a 10 de outubro, o que demonstra o poder da bandeira Atacadão, a forte capacidade de execução de nossas equipes e o acelerado processo de maturação dessas conversões.

O Atacadão passou a operar 268 lojas de Autosserviço e 33 Atacados de Entrega.

Ao final do ano, teremos adicionado 91 novas lojas de C&C: 20 inaugurações orgânicas, 58 Maxxi (4 lojas já convertidas) e 13 convertidas do BIG Hiper.

+91
Lojas de C&C
até o fim de 2022

Evolução vendas Atacadão a/a



Evolução volumes LfL Atacadão (a/a)



Carrefour Varejo: Forte crescimento alimentar (+17,5%), recuperação do não alimentar (+10,7%)

Continuação do sólido desempenho no Varejo

As vendas brutas do Carrefour Varejo atingiram R\$ 5,9 bilhões no 3T22, impulsionadas por +12,3% LfL a/a (+15,0% LfL ex-gasolina) e 0,4% das conversões BIG (3 lojas convertidas de BIG para Carrefour em setembro). O NPS apresentou melhorias em importantes indicadores t/t, notadamente preço e sortimento, demonstrando boa percepção dos clientes sobre nossa estratégia e iniciativas de fidelização de longo prazo.

O canal com o desempenho mais forte da categoria de alimentos 3T22

O crescimento LfL foi impulsionado por um forte aumento de 17,5% na categoria de alimentos. Esse desempenho mostra a relevância do nosso ecossistema em um ambiente cada vez mais competitivo, demonstrando a vantagem de oferecer diferentes canais aos nossos clientes. Os volumes permaneceram em território positivo pelo terceiro trimestre consecutivo. As vendas de alimentos em lojas afetadas por aberturas de concorrentes foram muito fortes em 18,1% LfL (vs 16,6% nas demais lojas), mostrando a resiliência do nosso modelo.

Marca própria: papel relevante em um ambiente volátil

Nossa marca própria continuou a superar e aumentar a penetração de vendas, ressaltando a qualidade de nossos produtos e sua relevância contínua nas cestas dos clientes. No 3T22, os itens de marca própria representaram 19,8% das vendas líquidas totais de alimentos, +1,8 p.p. a/a e -0,2 p.p. t/t. Os volumes continuaram a tendência positiva registrando +8% a/a.

Não-alimentar: eletroeletrônicos crescendo novamente

O LfL não alimentar continuou a melhorar sequencialmente e registou um crescimento de 10,7% no 3T a/a, impulsionado pela retomada do crescimento em Eletroeletrônicos (+11,6%). Vale destacar que todas as três categorias do não-alimentar contribuíram para o desempenho positivo pela primeira vez desde o 1T21, com o Bazar crescendo +9,4% e o Têxtil +8,9%.

Primeiras lojas convertidas em menos de 3 meses

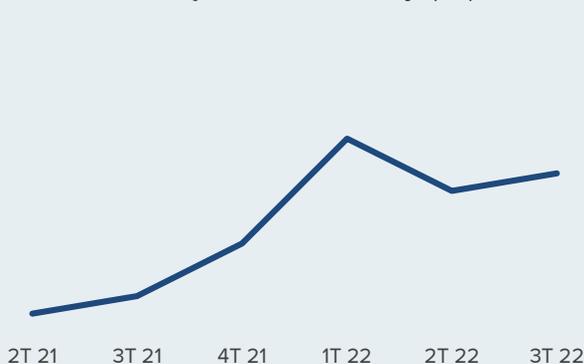
No Varejo, as conversões de lojas também estão em andamento, e no trimestre já convertemos totalmente 3 lojas BIG. Como esperado, houve uma importante mudança na dinâmica de vendas, que melhorou fortemente após a conversão (crescimento de 42% até 10 de outubro), refletindo a eficiência do nosso modelo de negócios e a posição diferenciada do Grupo Carrefour Brasil no cenário competitivo.

	3T 22	3T 22 vs. 3T 21		
	Vendas (R\$ MM)	LfL	Efeito Calendário	Total (%)
Carrefour (s/ gasolina)	5.195	15,0%	0,0%	15,0%
Alimentar	3.369	17,5%	0,0%	17,6%
Não Alimentar⁽¹⁾	1.829	10,7%	0,0%	10,7%
Bazar	556	9,4%	0,0%	9,4%
Eletroeletrônicos	951	11,6%	0,0%	11,6%
Têxtil	201	8,9%	0,0%	8,9%
Gasolina	732	-3,7%	0,0%	-3,1%
Lojas Convertidas	19	n.a.	n.a.	0,4%
Carrefour (c/ gasolina)	5.946	12,3%	0,0%	12,8%

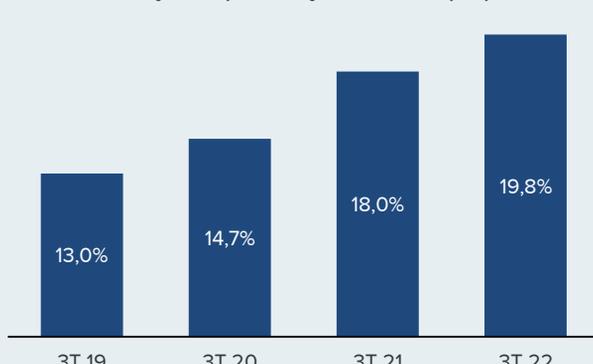
Nota: (1) Inclui drogarias.

LfL alimentar 1,5 p.p. maior nas lojas no âmbito afetado pelas inaugurações da concorrência, mostrando a resiliência do modelo

Evolução volumes LfL Varejo (a/a)



Evolução da penetração de marca própria



Banco Carrefour

Desempenho sólido apoiado por um banco de dados forte

O faturamento total do Banco Carrefour atingiu R\$ 13,3 bilhões no 3T22, +8,7% ou +1,1 bilhão a/a (+3,2% t/t), impulsionado pelo desempenho tanto do cartão de crédito Carrefour (+6,4% ou +R\$ 495 milhões) e o cartão de crédito Atacadão (+10,2% ou +R\$ 439 milhões).

Cross-sell e novos produtos continuaram a crescer a um ritmo muito acelerado, 79,2%, impulsionados principalmente pelo Crédito Pessoal.

O canal *off-us* continuou apresentando tendências sólidas com crescimento de 10,1% no 3T22 a/a, apesar do ambiente econômico desafiador. O canal *on-us* retomou o crescimento e encerrou o trimestre em território positivo (+0,7% a/a).

A carteira de crédito total atingiu R\$ 17,9 bilhões (IFRS9), alta de 24,5% a/a e 6,5% sequencialmente, demonstrando uma moderada reaceleração após uma abordagem mais conservadora desde o final de 2021.

Em R\$ milhões	3T 22	3T 21	Δ%	9M 22	9M 21	Δ%
Faturamento cartão Carrefour	8.288	7.793	6,4%	24.037	22.421	7,2%
Faturamento cartão Atacadão	4.750	4.311	10,2%	13.420	11.983	12,0%
<i>Cross-sell</i> e novos produtos*	292	163	79,2%	756	485	55,9%
Faturamento Total	13.330	12.267	8,7%	38.213	34.889	9,5%
Total da carteira de crédito	17.897	14.375	24,5%	17.897	14.375	24,5%

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

Evolução do Portfólio



Fonte: BACEN (base 100 em Janeiro, 2018).

A relevância dos dados para permitir decisões rápidas em um ambiente volátil.

Rede de lojas

No 3T, inauguramos **6 novas lojas Cash & Carry** nos estados de São Paulo (3), Pará (1), Rio de Janeiro (1) e Minas Gerais (1). Com as bandeiras Carrefour inauguramos **1 loja de proximidade e 2 postos de gasolina** no estado de São Paulo. Também inauguramos 7 lojas convertidas, sendo 4 do Maxxi para a bandeira Atacadão e 3 do BIG para a bandeira Carrefour, todas no estado de São Paulo.

Atualmente operamos 1.199 lojas com área total de 3.395.370 m².

Número de lojas	Dez. 21	Aberturas	Fechamentos	Conversões	Grupo BIG	Set. 22
Cash & Carry	250	14		4	59	327
Atacado de entrega	33					33
Sam's Club					42	42
Hipermercados	100			3	83	186
Supermercados	54				195	249
Lojas de conveniência	144	9		6		147
Drogarias	121					121
Postos de combustível	77	2			15	94
Grupo	779	25		6	394	1.199

Área de vendas (m ²)	Dez. 21	Set. 22	Grupo BIG	Conversões	Set. 22 com BIG	Δ (%)
Cash & Carry	1.348.527	1.405.014	234.131	19.121	1.639.145	21,6%
Sam's Club			246.871		246.871	n.a.
Hipermercados	700.179	700.179	427.767	16.934	1.127.946	61,1%
Supermercados	68.403	68.403	213.598		282.001	312,3%
Lojas de conveniência	23.736	23.164			23.164	-2,4%
Drogarias	7.811	7.811			7.811	0,0%
Postos de combustível	31.858	32.377			32.377	1,6%
Área de vendas total	2.180.514	2.236.948	1.122.367	36.055	3.395.370	55,7%

Informações da Videoconferência de Resultados

Publicação de Resultados

9 de Novembro de 2022
(Quarta-Feira)
Após o fechamento do mercado

Streaming de Vídeo



[Inglês](#)



[Português](#)

10:00h – Brasília

08:00h – Nova York

10 de Novembro de 2022
(Quinta-Feira)

13:00h – Londres

14:00h – Paris

Informações sobre Relações com Investidores

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

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.

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.