

Fato Relevante – Vendas 1º Trimestre de 2023

Mais de 30% de crescimento nas vendas com ganhos de *market share*
Processo de integração acelerado



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 primeiro trimestre de 2023 (“1T23”) em versão preliminar e não auditada.

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



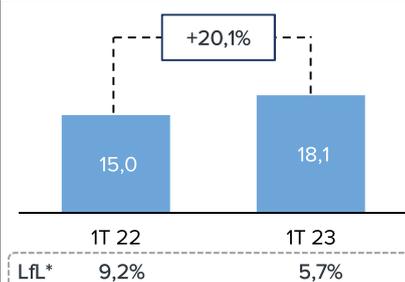
Vendas Brutas: +30,7% no 1T23

LfL Consolidado
5,7%
ex-gasolina

GMV Total
R\$ 1,6 bi
+43,0%

Market Share
+1,8 p.p.
YTD

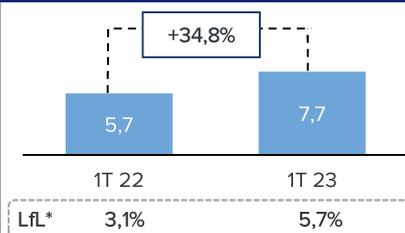
Atacado: Vendas Brutas (R\$ bi) (67% do total)



Crescimento orgânico de dois dígitos (com efeito calendário); conversão de lojas quase concluída

- Vendas Brutas de **R\$ 18,1 bilhões**, representando um crescimento total de +20,1% a/a
- LfL de 5,7% (6,5% com efeito calendário), em meio a desaceleração da inflação de alimentos e cenário competitivo mais desafiador
- Atualização da integração - conversão dos formatos BIG perto de ser finalizada:
 - 23 lojas convertidas em Atacadão no 1T23
 - Todas as conversões das lojas Maxxi concluídas, incluindo 8 não planejadas inicialmente
 - LfL de lojas convertidas de 27,2% no trimestre
- Plano de expansão orgânica em andamento: 3 novas lojas no 1T23 de um total de 10-15 planejadas para o ano
- Forte GMV representando 2,7% das vendas totais do Atacadão

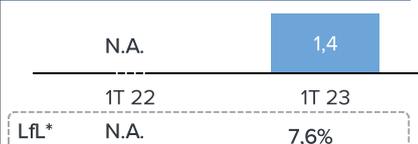
Varejo: Vendas Brutas (R\$ bi) (28% do total)



Sólido crescimento 1P não alimentar e penetração recorde de marca própria

- Vendas brutas de **R\$ 7,7 bilhões**, crescimento total de +34,8% a/a
- Crescimento LfL de 5,7% a/a ex-gasolina (6,3% com efeito calendário)
 - +2,6% LfL alimentar e +9,3% LfL não-alimentar a/a
- Atualização de integração – lojas convertidas performando acima da média do portfólio:
 - Crescimento LfL de lojas convertidas de 8,3% no 1T 23, 2,6 p.p acima da média do varejo
- Marca própria alcançando recorde de penetração de 20,8% no 1T23
- Crescimento de GMV de 83% no 1P alimentar Carrefour, destacando a relevância do canal

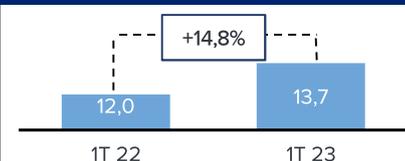
Sam's Club: Vendas Brutas (R\$ bi) (5% do total)



Crescimento LfL performando acima do nível histórico

- Vendas brutas de **R\$ 1,4 bilhão**, crescimento de 8,3% vs. 1T22 (pró-forma)
- Crescimento LfL de 7,6% a/a, o nível mais alto entre as unidades de negócios do Grupo
- Aumento da base de membros ativos em 6,8% a/a no 1T23, impulsionada pela aquisição de clientes por meio do canal digital
- Vendas digitais atingiram 6% das vendas totais do formato (vs. 5% no 4T22)

Banco Carrefour: Faturamento (R\$ bi)



Forte crescimento da carteira de crédito impulsionado pelo Grupo BIG

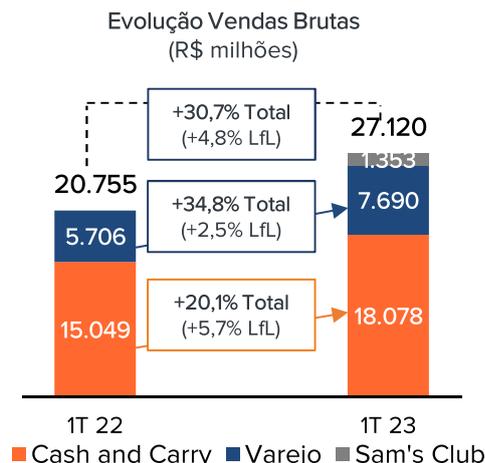
- Faturamento total: **R\$ 13,7 bilhões** no 1T23 (+14,8% a/a), com crescimento de dois dígitos nos cartões de crédito Atacadão e Carrefour
- Off-us (+12,9% a/a) e on-us (+14,0% a/a) acelerando o crescimento
- Carteira de crédito em **R\$ 20,4 bilhões** (+28,7% a/a)

Vendas Consolidadas

As vendas consolidadas do Grupo Carrefour Brasil totalizaram R\$ 27,1 bilhões no 1T23, +30,7% a/a, como combinação de crescimento LfL de 5,7% no *Cash & Carry* (6,5% com efeito calendário), 5,7% de crescimento LfL ex-gasolina no Carrefour Varejo (6,3 % com efeito calendário), expansão orgânica do Atacadão (+3,9%) e integração do Grupo BIG, que representou 17,3% do crescimento total (incluindo efeito conversão).

Esse desempenho foi alcançado em um trimestre marcado por um ambiente macroeconômico desafiador devido a: (i) desaceleração da inflação de alimentos, especialmente em algumas commodities - segundo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) alimentação no domicílio registrou deflação de -0,14% em março, com redução importante em algumas categorias como óleo de soja (-4,01%); (ii) um cenário competitivo mais acirrado, especialmente no formato *Cash & Carry*, no qual os concorrentes adicionaram mais de 100 lojas nos últimos 12 meses, e (iii) uma forte base de comparação, especialmente no Atacadão

O GMV total atingiu R\$ 1,6 bi no 1T23, crescendo 43% em relação ao mesmo período do ano anterior, impulsionado tanto pela categoria alimentar – destaque para o desempenho do 1P Carrefour com crescimento de +83% a/a – quanto pela categoria de não alimentar, que cresceu 24 % a/a.



	1T 22	1T 23							
	LFL	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ efeito Calendário	LfL c/ efeito Calendário	Expansão	Lojas Grupo BIG (R\$MM)	Lojas Grupo BIG (Δ%)	Vendas Brutas c/ BIG (R\$MM)	Total (%)
Atacado	9,2%	16.602	5,7%	6,5%	3,9%	1.476	9,8%	18.078	20,1%
Varejo (s/ gasolina)	3,1%	5.072	5,7%	6,3%	-1,5%	1.807	37,3%	6.880	42,1%
Gasolina	36,4%	751	-15,2%	-15,2%	2,1%	59	6,8%	810	-6,3%
Varejo (c/ gasolina)	7,0%	5.824	2,5%	3,0%	-0,9%	1.866	32,7%	7.690	34,8%
Sam's Club	-	-	-	-	-	1.353	n.a.	1.353	n.a.
Consolidado (s/ gasolina)	7,5%	21.674	5,7%	6,4%	2,6%	4.636	23,3%	26.310	32,3%
Consolidado (c/ gasolina)	8,5%	22.426	4,8%	5,5%	2,5%	4.695	22,6%	27.120	30,7%
Fat. Banco Carrefour	n.a.	13.728	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	13.728	14,8%

Market Share

O Grupo Carrefour Brasil registrou mais um trimestre de ganhos de *market share*, de acordo com a Nielsen: considerando a aquisição do Grupo BIG como efeito de expansão desde jun/22, os ganhos de market share totalizaram +1,8 p.p. no 1T23.

Grupo BIG Integração

Fim das conversões das lojas Maxxi

Continuamos a executar a conversão das lojas do Grupo BIG para os nossos formatos, em ritmo acelerado e com entregas antes do previsto. Até o final de jun/23, concluiremos a conversão do total de 124 lojas, seis meses antes do cronograma inicial.

No 1T23 abrimos 23 lojas convertidas para o formato Atacadão, das quais 21 eram originalmente Maxxi. Com isso, finalizamos a conversão do formato Maxxi para Atacadão – ao final, das 58 lojas Maxxi iniciais, convertemos 46 em lojas Atacadão e 2 serão convertidas em Sam's Club. As 10 lojas restantes estão em processo de fechamento.

Durante o trimestre, um total de 74 lojas foram impactadas de uma forma ou de outra pelos esforços de conversão: 23 lojas foram convertidas, 42 lojas serão convertidas no 2T23 e 9 lojas serão alienadas conforme solicitação do CADE. Em dez/22, já havíamos fechado a venda de 5 remédios.

Lojas convertidas em	Plano Inicial	Convertidas em 2022	Convertidas em 1T23	Planejado para 2T23	Plano Ajustado
	70	38	23	13	74
	47	20	-	27	47
	7	1	-	2	3
Total	124	59	23	42	124

Sinergias

A captura de sinergias no contexto da aquisição do Grupo BIG segue conforme planejado e o Grupo Carrefour Brasil reafirma a meta de atingir um *run rate* de pelo menos R\$ 2 bilhões por ano em sinergias até o final de 2025.

Vendas por Segmento

Cash & Carry: crescimento orgânico de dois dígitos (com efeito calendário) apesar do ambiente desafiador

As vendas brutas no Atacado atingiram R\$ 18,1 bilhões, +20,1% a/a, sendo R\$ 16,6 bilhões no Atacadão e R\$ 1,5 bilhão no Maxxi. Esse desempenho foi impulsionado por: (i) LfL de 5,7% (6,5% com efeito calendário), (ii) +3,9% da expansão orgânica do Atacadão (os quais, junto com os 6,5% de LfL com efeito calendário, somam um crescimento orgânico de 10,3% no 1T23) e (iii) +9,8% das conversões de lojas e lojas do legado Maxxi.

Conforme mencionado anteriormente, o trimestre foi marcado pela desaceleração da inflação de alimentos (principalmente em commodities), pelo cenário competitivo mais acirrado, com mais de 100 lojas de Cash & Carry abertas nos últimos 12 meses, e também pela forte base de comparação (LfL no 1T22 foi de 9,2%). Os volumes LfL continuaram a deteriorar-se com a desaceleração da inflação alimentar e o significativo número de novas lojas de Cash & Carry no mercado, incluindo as nossas. Os volumes totais do segmento estão positivos.

O canal digital, mesmo impactado pelo ambiente macro, manteve-se forte e representou 2,7% das vendas do Atacadão no 1T23.

Expansão orgânica conforme esperado

Embora nosso foco principal neste momento seja a integração do Grupo BIG, mantivemos o forte ritmo de abertura de lojas orgânicas. No 1T, abrimos 3 novas lojas de Atacado, e a expectativa para 2023 é abrir entre 10-15 novas lojas Atacadão (algumas delas convertidas de Hipermercados Carrefour), além das lojas convertidas do Grupo BIG.

Conversão acelerada de lojas com forte desempenho

Ao final de março, 61 lojas do Grupo BIG já estavam convertidas para a bandeira Atacadão (14 hipermercados, 46 lojas Maxxi e 1 Sam's Club). Mais uma vez, o Atacadão demonstrou sua expertise única na implantação do modelo de Cash & Carry em diferentes localidades.

As lojas convertidas continuaram a mostrar um aumento significativo nas vendas após a reabertura. A performance LfL das lojas convertidas atingiu +27,2% no trimestre, com destaque para a performance das lojas convertidas do BIG Hipermercado, que quase duplicaram as vendas numa base LfL.

+10 - 15 novas
lojas Atacadão
expansão orgânica
em 2023

27% LfL em lojas
convertidas no 1T23

Varejo: Sólido crescimento não alimentar e penetração recorde de marca própria

As vendas brutas do varejo totalizaram R\$ 7,7 bilhões no 1T23, +34,8% a/a, sendo R\$ 5,8 bilhões no Carrefour e R\$ 1,9 bilhão no BIG. Este desempenho foi impulsionado pelo crescimento de LfL de +5,7% ex-gasolina no Carrefour (+2,5% incl. gasolina) e 32,7% de conversões BIG e lojas legados BIG.

Sólido crescimento não alimentar mantendo a tendência dos últimos trimestres

O LfL não alimentar foi de 9,3% no trimestre (destaque para o crescimento LfL de eletrodomésticos com 12,3%), mantendo a tendência positiva observada no 3T22 e 4T22 e beneficiando-se também das alterações na dinâmica competitiva do segmento. Este desempenho compensou o menor crescimento do LfL alimentar (+2,6%), que foi impactado pela desaceleração da inflação alimentar, menores volumes (uma vez que o poder de compra dos consumidores continua a ser prejudicado) e um cenário competitivo mais acirrado. No 1T22, tivemos um número reduzido de lojas concorrentes beneficiando positivamente nosso desempenho; no 1T23, vimos uma reversão nessa tendência com a reabertura de lojas concorrentes, trazendo as vendas de nossas lojas impactadas de volta aos níveis históricos e reduzindo nosso crescimento LfL no trimestre em aproximadamente 124 bps. Esperamos que o impacto das mudanças no cenário competitivo no segmento de varejo se normalize nos próximos trimestres.

Penetração de marca própria recorde

Mais uma vez, a marca própria oferece uma alternativa atraente de alimentos de qualidade a preços acessíveis para clientes que experimentaram a redução do poder de compra. No 1T23, a penetração de produtos de marca própria nas vendas atingiu 20,8% (+ 1,1 p.p. vs. 1T22), um novo recorde para o Carrefour Brasil.

A satisfação do cliente é nossa prioridade e seguimos evoluindo em iniciativas de fidelização de longo prazo, buscando sempre proporcionar a melhor experiência de compra ao cliente. Os resultados dessa estratégia são mostrados no nível de NPS, que teve um aumento de 4,9 p.p. (vs. 4T22) em nossos hipermercados no 1T23, com clientes destacando nosso preço, promoção e qualidade e frescor de nossos produtos como itens-chave para sua melhor percepção.

Lojas convertidas crescem acima da média do Varejo

As lojas convertidas no varejo superaram o crescimento médio observado nas lojas de varejo de nosso portfólio, apresentando um crescimento LfL de 8,3% no 1T23. Embora tenha sido um desempenho sólido, esperamos acelerar ainda mais esse crescimento nos próximos trimestres, ajustando os estoques, solidificando a marca e promovendo a fidelidade, principalmente em novas áreas onde os hipermercados Carrefour não estavam presentes, e melhorando a experiência de e-commerce nas lojas convertidas.

8% LfL lojas
convertidas no 1T23

Sam's Club: LfL com crescimento superior

As vendas brutas no 1T23 atingiram R\$ 1,4 bilhão, crescendo 8,3% em relação ao 1T22. O crescimento LfL foi de 7,6% a/a, o maior nível entre as unidades de negócios do Grupo.

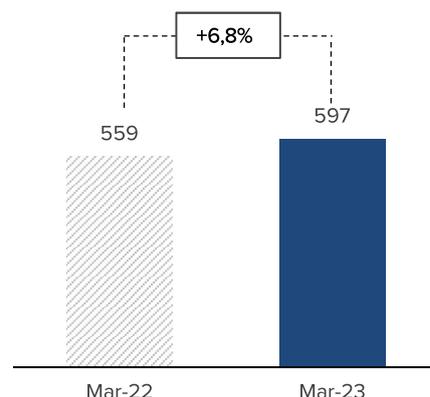
Os esforços para expandir a base de membros ativos, em vigor desde o 2S22, renderam crescimento de 6,8% a/a em membros ativos no 1T23, impulsionados especialmente pela aquisição de clientes por meio do canal digital, que atingiu um recorde de penetração no trimestre.

Entre os diferenciais do negócio, destacam-se os produtos de marca própria (Member's Mark) e importados. Ambos ganharam relevância em termos de penetração nas vendas do trimestre, apresentando crescimento a/a de +2,0 p.p. e +1,1 p.p. respectivamente.

Os clientes omnicanais foram particularmente importantes para o desempenho do segmento, uma vez que seus gastos são consideravelmente maiores do que clientes puramente online e/ou físicos.

As vendas digitais no Sam's Club continuam evoluindo e já atingiram 6% das vendas totais do formato (vs. 5% no 4T 22), refletindo a estratégia digital do Grupo Carrefour Brasil.

Membros Ativos do Clube
(Milhares/mês)



Iniciativas digitais: Bom desempenho no GMV alimentar e não alimentar

O GMV total alcançou R\$ 1,6 bilhão no 1T23, aumento de 43% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse desempenho foi impulsionado pelas categorias alimentar e não alimentar, e é particularmente forte considerando a base comparação normalizada em relação ao ano passado.

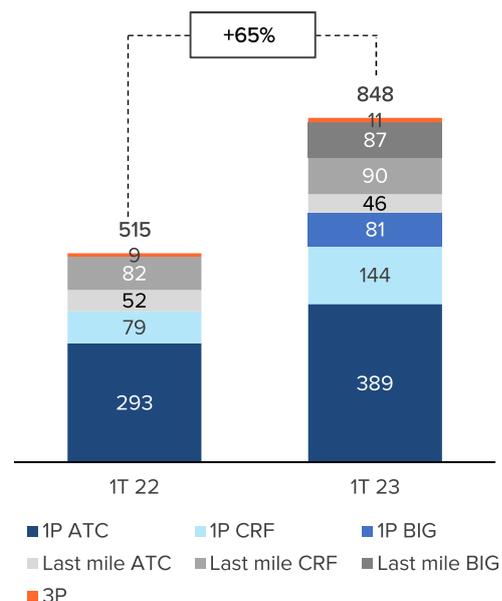
O GMV alimentar cresceu 64,7% a/a, mantendo um forte ritmo de crescimento, apesar dos problemas técnicos, já endereçados, com as plataformas das operadoras de serviço de entrega rápida nas lojas do Grupo BIG e do ambiente macro desafiador. Vale destacar o canal 1P alimentar do Carrefour, que vem ganhando força sobre as operadoras de serviço de entrega rápida, apresentou crescimento de +83% a/a no trimestre.

O canal digital do Atacadão continuou evoluindo e representou 2,7% das vendas totais da unidade de negócios no 1T23 (vs. 2,3% no 1T22). O canal digital alimentar do Varejo já representa 4,6% das vendas totais da unidade de negócio (vs. 3,3% no 1T 22).

O segmento não alimentar continuou sua trajetória de recuperação com GMV crescendo 20,6% a/a no trimestre. Esse desempenho foi impulsionado tanto pelo 1P, que cresceu 17,1% a/a, quanto pelo 3P, que cresceu 27,4% a/a.

Continuamos focados no desenvolvimento de nossa estratégia digital, fortalecendo nossas equipes, melhorando nossa plataforma e a experiência do cliente, além da integração das lojas do Grupo BIG.

Composição GMV Alimentar
(R\$ milhões)



	1T 23 (R\$ MM)	1T 22 (R\$ MM)	Crescimento Total
1P alimentar ⁽²⁾	533	372	43,3%
3P alimentar	11	9	19,6%
1P alimentar BIG	81	n.a.	n.a.
Serviço de entrega rápida ⁽¹⁾	223	134	66,5%
GMV alimentar	848	515	64,7%
1P não alimentar ⁽²⁾	465	397	17,1%
1P não alimentar BIG	23	n.a.	n.a.
3P não alimentar	262	206	27,4%
GMV não alimentar	750	603	24,4%
GMV Total	1.598	1.117	43,0%

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

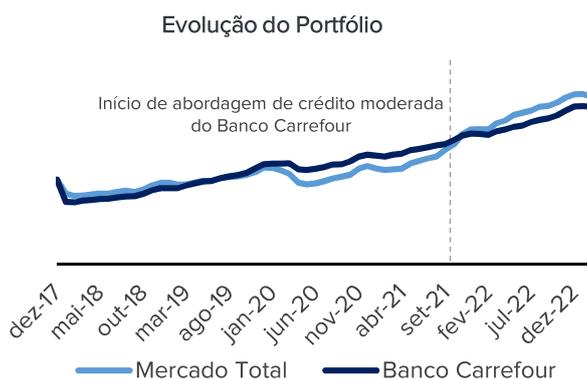
(2) Inclui picking em lojas do varejo.

Banco Carrefour: Desempenho sólido impulsionado pela integração do Grupo BIG

O faturamento do Banco Carrefour totalizou R\$ 13,7 bilhões no 1T23, +14,8% a/a, devido ao desempenho de dois dígitos no cartão Carrefour (+10,6%) e no cartão Atacadão (+17,8%), impulsionado pela aceleração na integração do Grupo BIG. O recém-lançado cartão de crédito Sam's Club continuou seu rápido *ramp-up* e atingiu R\$ 150 milhões em faturamento no trimestre, +5,4x vs. 4T 22. A penetração do cartão de crédito Sam's Club nas vendas da unidade de negócios atingiu 5,4% em março (4,8% no 1T 23) mostrando o aumento da relevância do cartão para o cliente.

Continuamos com uma abordagem de crédito mais conservadora em meio ao ambiente macro ainda altamente volátil. Apesar desse cenário, tanto o canal on-us quanto o off-us aceleraram o crescimento no 1T23 para 14,0% a/a e 12,9% a/a, respectivamente (vs. 10,4% e 7,7% no 4T22).

A carteira de crédito total atingiu R\$ 20,4 bilhões (IFRS9), +28,7% a/a.



Em R\$ milhões	1T23	1T22	Δ%
Faturamento cartão Carrefour	8.381	7.577	10,6%
Faturamento cartão Atacadão	4.912	4.171	17,8%
Faturamento cartão Sam's Club	150	n.a.	n.a.
Outros produtos*	286	215	33,1%
Faturamento Total	13.728	11.963	14,8%
Total da carteira de crédito	20.423	15.868	28,7%

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

Rede de lojas

No 1T, abrimos **3 novas lojas Atacadão** nos estados de São Paulo (2) e Mato Grosso (1). Também inauguramos **23 lojas convertidas**, sendo **21 da bandeira Maxxi para Atacadão** (7 no RS, 3 na BA, 3 no PR, 3 em SC, 1 no CE, 1 no PE, 1 no PI, 1 no RN e 1 em SP), **1 de BIG para bandeira Atacadão** no PR, e **1 de Sam's Club para bandeira Atacadão** em MG.

Atualmente operamos 1.198 lojas com uma área total de vendas de 3.391.278 m².

Número de lojas	Dez/22	Aberturas	Fechamentos	Conversões	Remédios	Mar/23
Atacadão(1)	344	3		2	-3	346
Atacado de entrega	33					33
Sam's Club	43					43
Hipermercados	170			-1	-4	165
Supermercados	248				-2	246
Lojas de conveniência	149					149
Drogarias	121					121
Postos de combustível	95					95
Grupo	1.203	3	0	1	-9	1.198

Área de vendas (m ²)	Dez/22	Aberturas	Fechamentos	Conversões	Remédios	Mar/23
Atacadão	1.749.015	11.880		10.773	-12.923	1.758.745
Sam's Club	251.649					251.649
Hipermercados	1.063.677			-6.223	-22.445	1.035.009
Supermercados	280.888				-4.486	276.402
Lojas de conveniência	23.279					23.279
Drogarias	7.811					7.811
Postos de combustível	38.383					38.383
Área de vendas total	3.414.702	11.880	0	4.550	-39.854	3.391.278

(1) incluindo 21 lojas convertidas de Maxxi que já estavam no formato de Cash & Carry no final de dez/22, e 1 conversão da loja Sam's Club que estava fechada em dez/22.

Informações da Videoconferência de Resultados

Publicação de Resultados

2 de Maio de 2023
(Terça-feira)
Após o fechamento do mercado

Streaming de Vídeo



3 de Maio de 2023
(Quarta-feira)

10:00h – Brasília
09:00h – Nova York
14:00h – Londres
15:00h – Paris

Informações sobre Relações com Investidores

Eric Alencar
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.

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.