

Resultados 1T 2023

Mais de 30% de crescimento nas vendas, com integração de BIG a todo vapor
Rentabilidade dos negócios legado em linha com o 1T 22

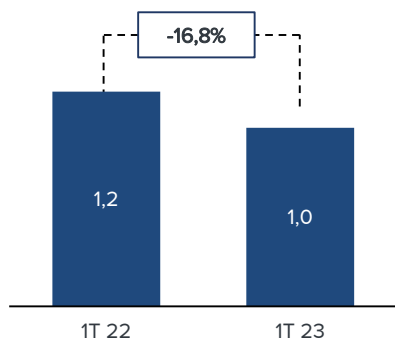


Vendas Brutas
R\$ 27,1 bi
+30,7% a/a

Adj. EBITDA
R\$ 1,0 bi
(4,3% mg)

EBITDA Aj. (excl. integração BIG)
+R\$ 1,3 bi
(6,2% Mg)

Grupo Carrefour Brasil: EBITDA Aj. (R\$ bi)



Margem Ex-BIG	6,6%	6,2%
Margem Total	6,6%	4,3%

Mais de 30% de crescimento nas vendas, com integração de BIG a todo vapor. Rentabilidade dos negócios legado em linha com o 1T 22

- Vendas Brutas de **R\$ 27,1 bi**, crescimento de +30.7% a/a
- **Ganhos de Market share de +1,8 p.p.** no 1T23
- **Vendas do C&C cresceram 20,1% a/a** com LfL de 5,7% (6,5% a/a com efeito calendário. **Vendas do varejo cresceram 37,8% com** LfL de 5,7% (6,3% a/a com efeito calendário)
- **GMV atingiu R\$ 1,6 bi** no 1T23, crescimento de 43% a/a. GMV no Atacadão representou 2,7% das vendas totais do Atacadão
- **Marema bruta consolidada de 19,7%**, em linha com o ano passado, demonstrando a resiliência do nosso modelo de negócios
- **SG&A Impactado pelos custos de Integração** (-2,3 p.p. vs. 1T 22). O negócio legado continuou estável.
- **Margem EBITDA do negócio legado em linha com 1T22** (6,8% no Atacadão e 4,5% no Carrefour Varejo)
- **EBITDA Ajustado ex-BIG em 6,2%**, 41 bps menor que o 1T22, refletindo principalmente pressões relacionadas a inadimplência do Banco Carrefour
- **Integração com Grupo BIG em ritmo acelerado, à frente do previsto**; esperamos finalizar as conversões de lojas no 2T23.

Destaques 1T 23

Stéphane Maquaire, CEO, declarou:

“ O Grupo Carrefour Brasil registrou um sólido desempenho de receita no primeiro trimestre, mesmo operando em um ambiente marcado por baixo consumo, desaceleração da inflação de alimentos e acirramento da concorrência. Registramos crescimento de vendas LfL no Atacadão, Carrefour Varejo e Sam's Club, ganhos de market share e crescimento de dois dígitos no GMV, além de registrarmos crescimento robusto de faturamento no Banco.

Um grande destaque do trimestre foi a rápida integração do Grupo BIG, com lojas convertidas apresentando forte aumento nas vendas. Espera-se agora que as conversões de loja sejam concluídas até o final do segundo trimestre, seis meses antes do planejado. Enquanto a rentabilidade foi pressionada no trimestre pelo impacto das despesas com conversão de lojas e custos atrelados à aquisição de clientes do Grupo BIG pelo banco, as sinergias avançam de forma constante e confirmamos a meta de pelo menos R\$ 2 bilhões até 2025.

Neste trimestre, também reafirmamos nosso compromisso com a inclusão e a diversidade, notadamente por meio de duas iniciativas pioneiras, uma de recrutamento de beneficiários do programa Bolsa Família em parceria com o governo brasileiro e outra por meio de uma parceria com a Universidade Zumbi dos Palmares para oferecer bolsas de estudos para 90 funcionários.

Continuaremos a crescer organicamente nos próximos trimestres e, além de nosso forte rating de crédito brAAA, recentemente reafirmado pela S&P, também podemos contar com o apoio de nosso acionista controlador para acessar capital de forma eficiente.

O Carrefour Brasil está ao lado do consumidor brasileiro em um momento desafiador, oferecendo produtos de marca própria de alta qualidade que atingiram penetração recorde, e dedicados a gerar valor para todos os nossos públicos.

”

Resultados 1T 2023

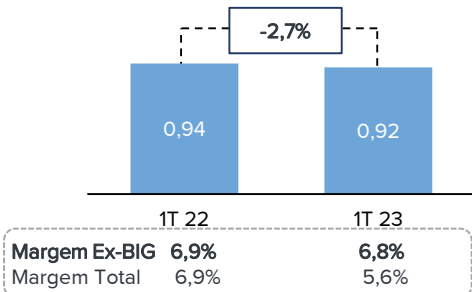
Mais de 30% de crescimento nas vendas, com integração de BIG a todo vapor
Rentabilidade dos negócios legado em linha com o 1T 22



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

Destaques por unidade de negócios:

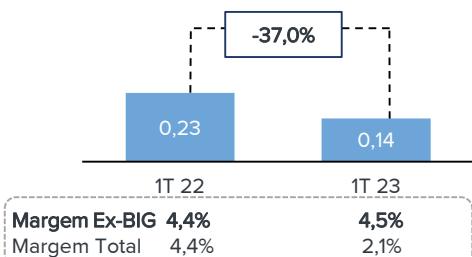
Atacarejo: EBITDA Aj. (R\$ bi)
(79% do total)



Crescimento orgânico de dois dígitos e margem do negócio legado em linha com o 1T 22

- Vendas Brutas de **R\$ 18,1 bilhões**, alta de +20,1% a/a
- **Forte GMV** representando **2,7% das vendas totais do Atacadão**
- **Margem bruta do C&C no patamar histórico de 15,4%**: capacidade de absorver a rápida expansão via crescimento orgânico e conversões de lojas e ganhos de escala
- **Crescimento de SG&A** refletindo investimentos em conversão de lojas e expansão orgânica
- **Margem EBITDA Ajustada ex-BIG de 6,8%** (5,6% total), em linha com o 1T22
- **23 lojas convertidas no trimestre**: Fim das conversões de lojas Maxxi
- **Plano de expansão orgânica em andamento**: **3 novas lojas no 1T 23** de 10-15 planejadas para este ano

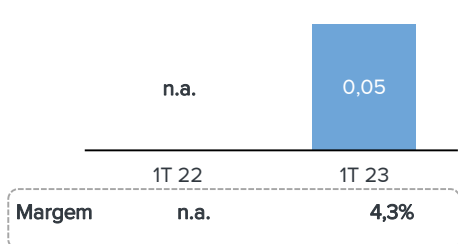
Varejo: EBITDA Aj. (R\$ bi)
(12% do total)



Sólido crescimento não alimentar e expansão da margem bruta

- Vendas brutas de **R\$ 7,7 bilhões**, alta de +34,8% a/a
- **Lojas convertidas com desempenho acima da média**: 8,3% no 1T 23, +2,6 p.p. acima da média do Varejo
- **Crescimento de GMV de 83% no Carrefour Food 1P**, destacando a relevância do canal
- **Penetração recorde de marca própria** de 20,8% no 1T
- **Margem bruta de 24,4%**, +1,9 p.p. acima do 1T 22, beneficiada por novas negociações com fornecedores no contexto da integração do Grupo BIG
- **Crescimento do VG&A** refletindo os investimentos em conversão de lojas (tanto do Grupo BIG quanto dos hipermercados Carrefour)
- **EBITDA Aj. ex-BIG em 4,5%**, em linha com o 1T 22

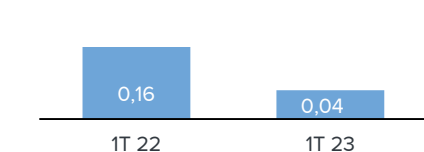
Sam's Club: EBITDA Aj. (R\$ bi)
(5% do total)



Crescimento LfL superior, rentabilidade de curto prazo sob pressão

- **Vendas Brutas de R\$ 1,4 bilhão**, alta de 8,3% vs. 1T 22 (proforma)
- **Crescimento LfL de 7,6% a/a**, o nível mais alto entre as unidades de negócios do Grupo
- **Base de sócios ativos crescendo 6,8% a/a** no 1T 23
- **Margem bruta de 19,9%** impulsionada por melhorias em preços e sortimento
- **Margem EBITDA Aj. de 4,3%**; com maiores investimentos para adquirir, renovar e reter membros, melhorar a experiência da loja e apoiar o crescimento futuro por meio de manutenção, infraestrutura e logística
- Os resultados do Sam's Club estão sujeitos a **forte sazonalidade** (com o 1T sendo normalmente o mais fraco do ano); continuamos otimistas com seu nível de rentabilidade para o ano

Banco Carrefour: EBITDA Aj. (R\$ bi)
(4% do total)



Grupo BIG impulsiona crescimento da carteira de crédito

- Faturamento total: **R\$ 13,7 bilhões** no 1T 23 (+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)
- **EBITDA Aj. ex-BIG de R\$ 114 milhões** (R\$ 70 milhões de despesas relacionadas a custos de aquisição de novos clientes em lojas convertidas)

Resultados Consolidados

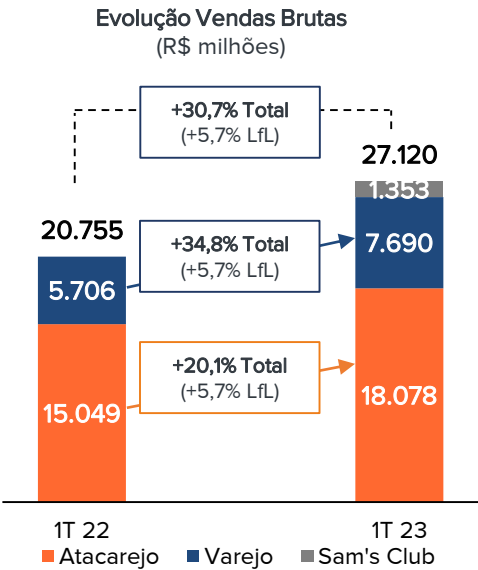
Vendas: crescimento de 30,7% a/a e +1,8 p.p. de ganho de market share

As vendas consolidadas do Grupo Carrefour Brasil totalizaram R\$ 27,1 bilhões no 1T 23, +30,7% a/a, como combinação do crescimento LfL de 5,7% no Atacadão (6,5% com impacto de calendário), 5,7% de crescimento LfL ex-gasolina no Carrefour Varejo (6,3% com impacto calendário), expansão orgânica em Cash and Carry (+3,9%) e integração do Grupo BIG, que representou 17,3% do crescimento total (incluindo efeito de conversão).

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

GMV O GMV total atingiu R\$ 1,6 bi no 1T 23, crescendo 43% em relação ao mesmo período do ano anterior, impulsionado tanto pela categoria alimentar – destaque para o desempenho do Carrefour 1P com crescimento de +83% a/a – quanto pela categoria de não alimentar, que cresceu em 24% a/a.

Market Share Grupo Carrefour Brasil registra mais um trimestre de ganhos de market share, segundo Nielsen: +1,8 p.p. no 1T 23.



	1T 22	1T 23							
	LFL	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ efeito Calendário	LfL c/ efeito Calendário	Expansão	Lojas Grupo BIG		Vendas Brutas c/ BIG (R\$MM)	Total (%)
						(R\$MM)	(Δ%)		
Atacarejo	9,2%	16.602	5,7%	6,5%	3,9%	1.476	9,8%	18.078	20,1%
Varejo (sem 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%

Rentabilidade: Pressão de curto prazo do processo de integração do Grupo BIG

Em R\$ Milhões	Consolidado			Atacarejo			Varejo			Sam's Club	Banco Carrefour		
	1T 23	1T 22	Δ%	1T 23	1T 22	Δ%	1T 23	1T 22	Δ%	1T 23	1T 23	1T 22	Δ%
Vendas Brutas	27.121	20.755	30,7%	18.078	15.049	20,1%	7.690	5.706	34,8%	1.353			
Vendas Brutas ex gasolina	26.310	19.890	32,3%	18.078	15.049	20,1%	6.879	4.841	42,1%	1.353			
Vendas Líquidas	24.385	18.846	29,4%	16.274	13.680	19,0%	6.917	5.166	33,9%	1.194			
Outras receitas ⁽¹⁾	1.408	1.169	20,4%	51	39	31,7%	219	147	48,9%	20	1.124	988	13,8%
Receitas totais	25.793	20.015	28,9%	16.326	13.719	19,0%	7.135	5.313	34,3%	1.214	1.124	988	13,8%
Lucro Bruto	4.804	3.723	29,0%	2.499	2.114	18,2%	1.690	1.165	45,0%	237	384	449	-14,5%
Margem Bruta	19,7%	19,8%	-0,1 p.p.	15,4%	15,5%	-0,1 p.p.	24,4%	22,6%	1,9 p.p.	19,9%			
Despesas VG&A⁽²⁾	(3.790)	(2.490)	52,2%	(1.588)	(1.176)	35,0%	(1.565)	(948)	65,0%	(187)	(340)	(285)	19,3%
VG&A de Vendas Líquidas	15,5%	13,2%	-2,3 p.p.	9,8%	8,6%	-1,2 p.p.	22,6%	18,4%	-4,3 p.p.	15,6%			
EBITDA Ajustado⁽¹⁾⁽²⁾	1.038	1.247	-16,8%	916	942	-2,7%	143	227	-37,0%	52	44	164	-73,2%
Margem EBITDA Aj.	4,3%	6,6%	-2,4 p.p.	5,6%	6,9%	-1,3 p.p.	2,1%	4,4%	-2,3 p.p.	4,3%			
EBITDA Ajustado - Ex. Grupo BIG⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾	1.254	1.247	0,6%	1.019	942	8,2%	238	227	4,8%		114	164	-30,5%
Margem EBITDA Aj. - Ex. Grupo BIG	6,2%	6,6%	-0,4 p.p.	6,8%	6,9%	-0,1 p.p.	4,5%	4,4%	0,1 p.p.				
Lucro Líquido Ajustado, controlador	-375	421	-189,1%										
Margem Líquida Ajustada	-1,5%	2,2%	-3,8 p.p.										

Notas: Cash & Cury e Varejo incluem os resultados de Maxxi e BIG Varejo, respectivamente.
(1) Inclui eliminação intragrupo de R\$ -6 milhões e R\$ -5 milhões entre Banco e Varejo no 1T 23 e 1T 22, respectivamente; (2) Inclui despesas de funções globais de R\$ -111 milhões e R\$ -81 milhões no 1T 23 e 1T 22, respectivamente. e (3) Ajustado para excluir o impacto de R\$ 70 milhões no Banco de custos de aquisição de clientes em lojas convertidas.

Lucro bruto aumentou 29,0% a/a para R\$ 4,8 bilhões no 1T 23, e margem bruta ficou em 19,7%, em linha com o ano anterior. A margem bruta foi pressionada por conta de remarcações de lojas em processo de conversão, o que foi compensado por ganhos de escala em nosso negócio legado.

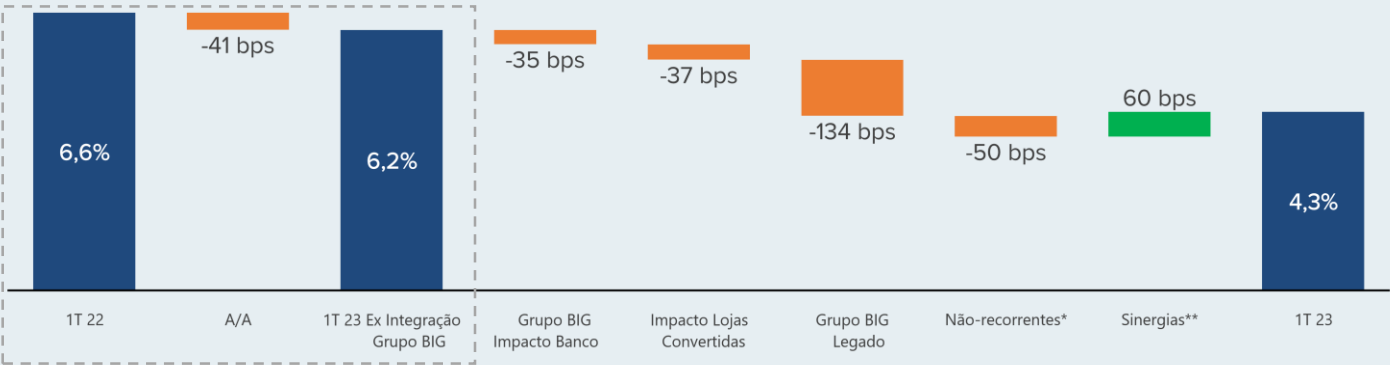
VG&A despesas de VG&A totalizaram R\$ 3,8 bilhões no 1T23 (+52,2% a/a), refletindo o aumento esperado nas despesas relacionadas à integração do Grupo BIG e a aceleração das conversões de lojas. As despesas VG&A do Grupo BIG, incluindo o VG&A referente à integração e conversão de lojas, somou R\$ 954 milhões, ou 73,4% do total do VG&A adicional observado no trimestre. Excluindo o Grupo BIG, as despesas SG&A aumentaram 13,9% a/a e representaram 14,0% das vendas líquidas.

EBITDA O EBITDA ajustado consolidado totalizou R\$ 1,0 bilhão, -16,8% a/a. A margem EBITDA ajustada foi de 4,3%, uma diluição de 2,3 p.p. que reflete o impacto da integração do Grupo BIG, as despesas de conversão e o ramp-up de vendas das lojas BIG convertidas.

No 1T23, convertemos 23 lojas BIG para a bandeira Atacadão. Outras 42 lojas BIG estavam em processo de conversão para as bandeiras do Grupo Carrefour. O processo de conversão de lojas impacta a rentabilidade de curto prazo de várias maneiras: (i) a abordagem mais promocional e o impacto diluidor de SG&A do aumento de vendas de lojas recém-convertidas; (ii) impactos pontuais do fechamento da loja durante a conversão e adequação do pessoal da loja; e (iii) baixo desempenho das lojas pré-conversão, pois ajustes de estoque podem levar a remarcações e retrações. Por outro lado, começamos a capturar as sinergias do aumento da produtividade das lojas, ganhos de compras e outras economias de SG&A, cujos impactos são permanentes e devem crescer com o amadurecimento das lojas.

Excluindo o Grupo BIG, que apresentou EBITDA de –R\$ 146 milhões no trimestre (incluindo despesas pontuais relacionadas ao processo de integração), e um impacto de R\$ 70 milhões no Banco relacionado a despesas de aquisição de clientes de lojas convertidas, o EBITDA ajustado no 1T 23 teria sido de R\$ 1,3 bilhão (margem de 6,2%).

Grupo Carrefour Brasil – Bridge de margem EBITDA ajustada



*Inclui despesas não recorrentes e impacto na receita relacionado ao processo de conversão de lojas. **Sinergias incluem unidades de negócios e matriz.

Integração Grupo BIG

Integração do Grupo BIG a todo vapor

O Grupo Carrefour deu grandes passos no processo de integração do Grupo BIG nos últimos 9 meses, conforme destacado abaixo. Esperamos concluir a maior parte do trabalho de integração até o final do próximo trimestre.

Principais frentes de trabalho de integração		
CONVERSÕES DE LOJA		
Bandeira Maxxi		✓ Completo
Bandeira BIG Hipermercado		✓ Em andamento – à frente do crono. Inicial
Venda de Remédios		✓ Completo
Financiamento de Negócios - Captação de Clientes de Lojas Convertidas		✓ Em andamento - à frente do crono. Inicial
COMPRAS		
Direta - Harmonização de termos e condições		✓ Completo
Indireta - Harmonização de termos e condições		✓ Completo e acima da meta
LOGÍSTICA		
Integração CD		✓ Completo e acima da meta
Otimização CD		✓ Em andamento - à frente do crono. Inicial
SISTEMAS DE TI		
Integração Front Office		✓ Completo
Integração de back-office		✓ Em andamento - à frente do crono. Inicial
GOVERNO CORPORATIVO		
Integração de equipes de liderança		✓ Completo – Desde o dia 1
Otimização da estrutura corporativa		✓ Em andamento - antes do crono. Inicial

Nota (1): 12 das 14 lojas já fechadas, as 2 últimas a serem entregues até meados de maio (já assinadas e aprovadas pelo Cade)

Conversão de Lojas: Conclusão prevista seis meses antes do planejado

A conversão das lojas do Grupo BIG para os nossos formatos continuou a ser executada antes do previsto. Concluiremos a conversão de todas as 124 lojas até o final de junho de 2023, seis meses antes do planejado. O capex total para as 124 conversões de lojas está dentro do *guidance* de R\$ 1,9 bilhão anunciado no fechamento da transação.

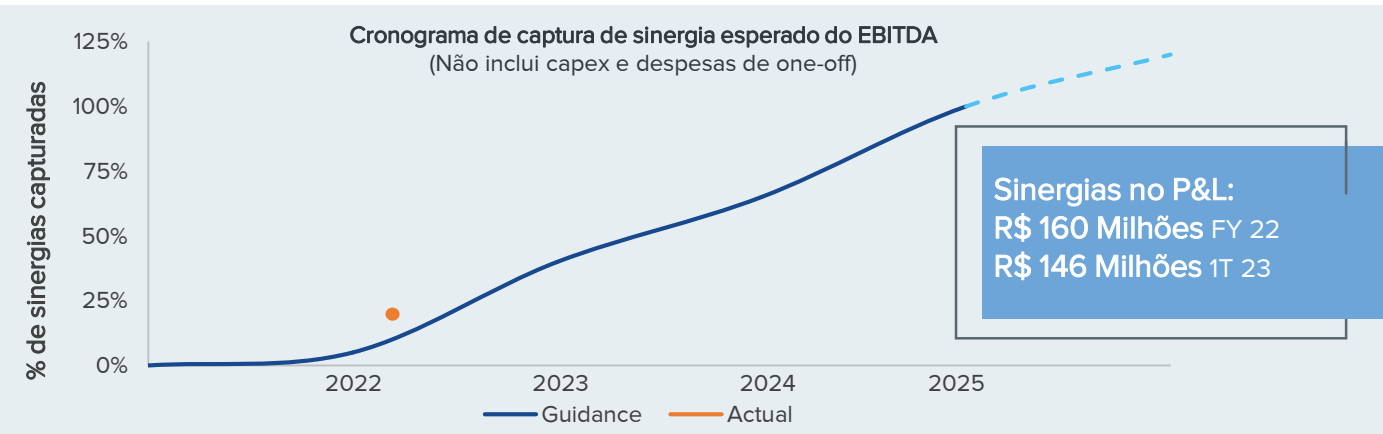
No 1T 23 abrimos 23 lojas convertidas Atacadão, das quais 21 eram originalmente Maxxi. Com isso, finalizamos a conversão do formato Maxxi para Atacadão – das 58 lojas iniciais Maxxi, convertemos 46 em lojas Atacadão e 2 serão convertidas em Sam's Club. As restantes 10 lojas estão em processo de fechamento.

Durante o trimestre, um total de 74 lojas foram impactadas de uma forma ou de outra pelos esforços de conversão: 23 lojas foram convertidas no trimestre, 42 lojas serão convertidas no 2T 23 e 9 lojas remédios foram alienadas para atender à solicitação da autoridade antitruste (outras 5 já haviam sido fechados até dezembro de 2022).

Lojas convertidas em	Plano Inicial	Convertidas em 2022	Convertidas no 1T 23	Planejadas para o 2T 23	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 está avançando a um ritmo constante, impulsionada principalmente pelas sinergias de compra. No 1T23, capturamos R\$ 146 milhões em sinergias em nosso P&L. 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.



Desempenho Operacional por Segmento

Atacarejo

Vendas: crescimento orgânico de dois dígitos (com efeito calendário), apesar do ambiente desafiador

As vendas brutas no Atacarejo atingiram R\$ 18,1 bilhões, +20,1% a/a, sendo R\$ 16,6 bilhões no Atacadão e R\$ 1,5 bilhão na Maxxi. Esse desempenho foi impulsionado por: (i) LfL de 5,7% (6,5% com calendário), (ii) +3,9% da expansão orgânica do Atacadão e (iii) +9,8% das conversões de lojas e Maxxi lojas legados.

O trimestre foi marcado pela desaceleração da inflação de alimentos (principalmente nas commodities), um cenário competitivo acirrado, com mais de 100 lojas C&C abertas nos últimos 12 meses, e também por um forte comparável (LfL no 1T 22 foi de 9,2%). Os volumes LFL continuaram a deteriorar-se, uma vez que o poder de compra continua sob pressão. Os volumes totais no segmento C&C estão em território positivo.

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

Expansão orgânica conforme esperado

Embora o foco principal da empresa neste momento seja a conversão de lojas, mantivemos um forte ritmo de abertura de lojas orgânicas. No primeiro trimestre, abrimos 3 novas lojas Cash & Carry e esperamos abrir entre 10 e 15 novas lojas C&C (algumas delas convertidas de hipermercados Carrefour), além das lojas convertidas do Grupo BIG em 2023.

Conversão acelerada de lojas com forte desempenho

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

As lojas convertidas continuaram a mostrar um aumento significativo nas vendas após a reabertura. O desempenho LfL das lojas convertidas atingiu +27,2% no trimestre. As vendas LFL das lojas convertidas do formato hipermercado para C&C quase duplicaram.

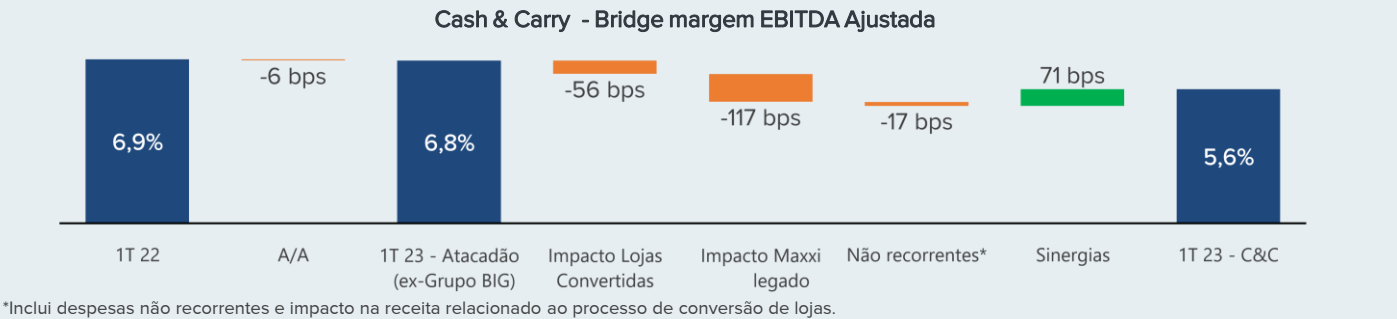
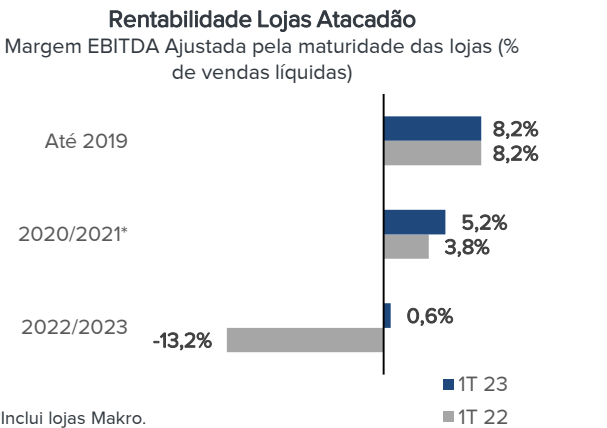
Rentabilidade: negócios legados em linha com o 1T 22

Lucro Bruto atingiu R\$ 2,5 bilhões no trimestre, +18,2% superior ao 1T 22. A margem bruta ficou em +15,4%, apenas -0,1 p.p. abaixo da base comparável forte de 2022, destacando a capacidade do Atacadão de absorver os efeitos do crescimento acelerado via expansão orgânica e conversões de lojas.

VG&A as despesas SG&A totalizaram R\$ 1,6 bilhão no trimestre (+35,0%), impactadas principalmente pelo plano de rápida conversão das lojas do Grupo BIG. Como percentual da receita líquida, VG&A representou 9,8% da receita líquida, apenas 1,2 p.p. acima do 1T 22, apesar dos custos de integração e do ramp-up da expansão.

EBITDA o EBITDA Aj. do C&C foi de R\$ 916 milhões ou 5,6% das vendas líquidas no 1T23. Excluindo o impacto do Grupo BIG, a margem EBITDA Aj. foi de 6,8%, em linha com o ano anterior. Analisando as margens das lojas Atacadão por maturidade, o ramp-up de novas lojas (inauguradas a partir de 2020 e incluindo conversões) continua forte, enquanto as lojas maduras (inauguradas antes de 2019) operam em um nível muito alto e estável. Vale destacar que as lojas abertas ou convertidas ao longo do último ano já apresentam margens positivas.

Em R\$ Milhões	Atacarejo		
	1T 23	1T 22	Δ%
Vendas Brutas	18.078	15.049	20,1%
Vendas Brutas ex gasolina	18.078	15.049	20,1%
Vendas Líquidas	16.274	13.680	19,0%
Outras receitas	51	39	31,7%
Receitas totais	16.326	13.719	19,0%
Lucro Bruto	2.499	2.114	18,2%
Margem Bruta	15,4%	15,5%	-0,1 p.p.
Despesas VG&A	(1.588)	(1.176)	35,0%
VG&A de Vendas Líquidas	9,8%	8,6%	1,2 p.p.
EBITDA Ajustado	916	942	-2,7%
EBITDA Margem Aj.	5,6%	6,9%	-1,3 p.p.
EBITDA Ajustado - Ex. Grupo BIG	1.019	942	8,2%
Margem EBITDA Aj. - Ex. Grupo BIG	6,8%	6,9%	-0,1 p.p.



Carrefour Varejo

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

As vendas brutas do varejo totalizaram R\$ 7,7 bilhões no 1T 23, +34,8% a/a, sendo R\$ 5,8 bilhões no Carrefour e R\$ 1,9 bilhão no BIG. Este desempenho foi impulsionado pelo crescimento LfL ex-gasolina de +5,7% 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 ficou em 9,3% no trimestre (destaque para o crescimento do LfL de eletrodomésticos com +12,3%), mantendo a tendência positiva observada no 3T e 4T 22, e se beneficiando também das alterações na dinâmica competitiva do segmento. Este desempenho compensou a desaceleração do LfL alimentar (+2,6%), que foi impactado pela desaceleração da inflação alimentar, volumes mais baixos (uma vez que o poder de compra do consumidor continua pressionado) e um cenário competitivo mais acirrado. No 1T 22, nosso desempenho se beneficiou de menos lojas concorrentes; no 1T 23, vimos uma reversão dessa tendência com a reabertura dessas lojas, trazendo as vendas de nossas lojas impactadas de volta aos níveis históricos e reduzindo nosso crescimento LfL no trimestre em aproximadamente 1,2 p.p. Esperamos que o impacto das mudanças no cenário competitivo no segmento de varejo se normalize nos próximos trimestres.

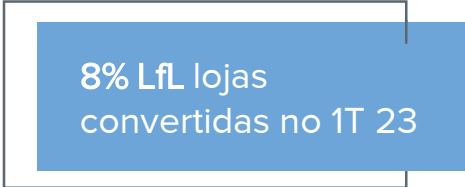
Penetração de marca própria recorde

Mais uma vez, a marca própria oferece uma alternativa atraente de alimentos de qualidade a preços acessíveis para clientes com poder de compra limitado. No 1T 23, a penetração de vendas de marcas próprias atingiu 20,8% (+ 1,1 p.p. vs. 1T 22), 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 se refletem na melhoria de 4,9 p.p. (vs 4T 22) no NPS em nossos hipermercados no 1T, com os clientes destacando nosso preço, promoção e qualidade e frescor de nossos produtos como a 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 1T 23. 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.



Rentabilidade: Expansão da margem bruta, impacto de VG&A de conversões de loja

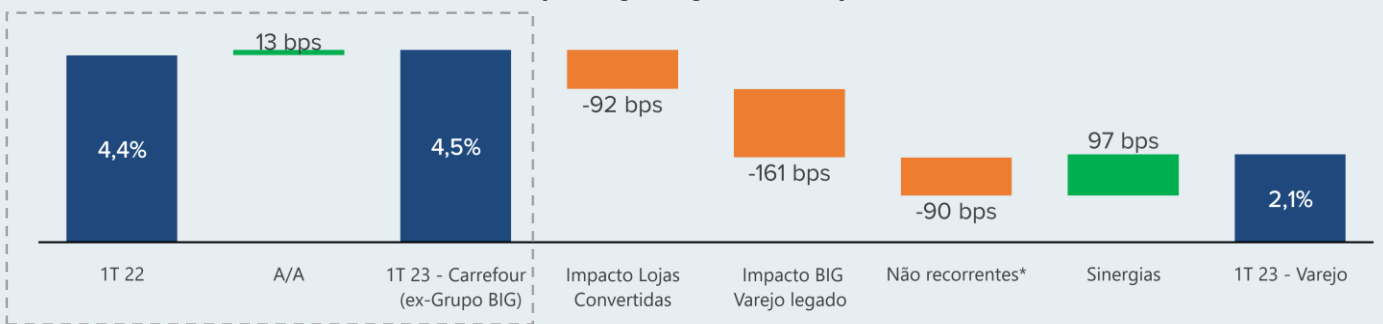
Lucro Bruto atingiu R\$ 1,7 bilhão no trimestre, 45,0% superior ao 1T 22. A margem bruta foi de 24,4%, +1,9 p.p. superior ao 1T 22, se beneficiando dos ganhos de compra na nova negociação com fornecedores no contexto da integração com o BIG.

VG&A as despesas VG&A foram de R\$ 1,6 bilhão (com +65,0% a/a), representando 22,6% das vendas líquidas no 1T 23, +4,3 p.p. a mais a/a, refletindo principalmente o impacto das conversões de lojas. O VG&A como % das vendas líquidas atingiu 20,1% no legado do negócio Carrefour Varejo, +1,9 p.p. a mais a/a, explicado por (i) 3 Hipermercados Carrefour que foram fechados para serem convertidos em lojas Atacadão, (ii) despesas de marketing e tecnologia adicionais para acelerar ainda mais no digital e (iii) inflação.

EBITDA o EBITDA do Varejo foi de R\$ 143 milhões, -37,0% a/a ou 2,1% da vendas líquidas no trimestre, impactado pela integração do BIG, conversões de lojas e processo de pré-fechamento conforme demonstrado na ponte abaixo. O EBITDA do Carrefour Varejo legado atingiu R\$ 238 milhões, com margem de 4,5%, em linha com o ano passado.

Em R\$ milhões	Varejo		
	1T 23	1T 22	Δ%
Vendas Brutas	7.690	5.706	34,8%
Vendas Brutas ex gasolina	6.879	4.841	42,1%
Vendas Líquidas	6.917	5.166	33,9%
Outras receitas	219	147	48,9%
Receitas totais	7.135	5.313	34,3%
Lucro Bruto	1.690	1.165	45,0%
Margem Bruta	24,4%	22,6%	1,9 p.p.
Despesas VG&A	(1.565)	(948)	65,0%
VG&A de Vendas Líquidas	22,6%	18,4%	4,3 p.p.
EBITDA Ajustado	143	227	-37,0%
EBITDA Margem Aj.	2,1%	4,4%	-2,3 p.p.
EBITDA Ajustado - Ex. Grupo BIG	238	227	4,8%
Margem EBITDA Aj. - Ex. Grupo BIG	4,5%	4,4%	0,1 p.p.

Varejo- Bridge margem EBITDA Ajustada



*Inclui despesas não recorrentes e impacto na receita relacionado ao processo de conversão de lojas.

Sam's Club: LfL com crescimento superior

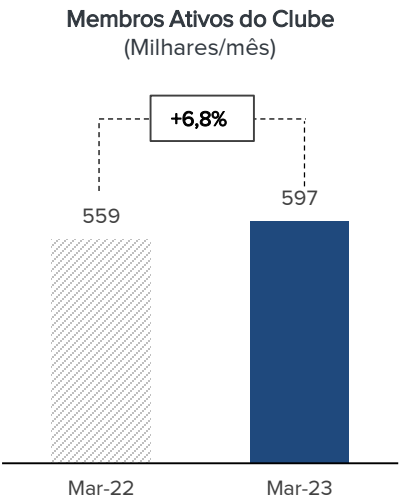
As vendas brutas 1T 23 atingiram R\$ 1,4 bilhão, aumentando 8,3% em relação ao 1T 22. O crescimento LfL foi de 7,6% a/a, o maior nível entre as unidades de negócios do Grupo.

Os esforços implementados desde o 2S 22 para expandir a base de membros ativos renderam um crescimento de 6,8% a/a em membros ativos no 1T 23, principalmente impulsionados pela aquisição de clientes por meio do canal digital, que atingiu um recorde no trimestre.

Entre os diferenciais do negócio, destacam-se o Member's Mark (marca própria) e os produtos importados. Ambos ganharam relevância em termos de penetração de vendas no trimestre, registrando crescimento a/a de +2,0 p.p. e +1,1 p.p., respectivamente.

Os clientes omnicanal foram particularmente importantes para o desempenho do segmento, pois seus gastos são consideravelmente maiores do que os clientes puramente online e/ou offline.

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



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

Lucro bruto No 1T 23, o lucro bruto totalizou R\$ 237 milhões ou 19,9% das vendas líquidas, enquanto continuamos a trabalhar em melhorias de precificação e sortimento, principalmente devido ao nosso foco em aumentar a penetração de marcas próprias e itens exclusivos.

VG&A as despesas VG&A totalizaram R\$ 187 milhões ou 15,6% da receita líquida, refletindo maiores investimentos em (i) aquisição, renovação e retenção de associados, (ii) experiência de loja, (iii) manutenção de loja e (iv) infraestrutura e logística para suportar o crescimento futuro.

EBITDA O EBITDA ajustado atingiu R\$ 52 milhões no trimestre ou 4,3% das vendas líquidas.

À medida que as iniciativas de criação de valor de longo prazo maturam, como aumento de membros ativos, desenvolvimento de uma base de clientes omnicanal, expansão da base de lojas com um modelo operacional aprimorado, entre outros, continuamos muito otimistas sobre a evolução do nível de rentabilidade do Sam's Club.

Vale ressaltar também que as operações do Sam's Club apresentam alta sazonalidade, pois a maioria das lojas está localizada em grandes regiões metropolitanas com menor tráfego nos meses de férias e feriados (janeiro, fevereiro e carnaval). Como padrão histórico, o primeiro trimestre é o mais fraco do ano.

Sam's Club	
Em R\$ milhões	1T 23
Vendas Brutas	1.353
Vendas Brutas ex gasolina	1.353
Vendas Líquidas	1.194
Outras receitas	20
Receitas totais	1.214
Lucro Bruto	237
Margem Bruta	19,9%
Despesas VG&A	(187)
VG&A de Vendas Líquidas	15,6%
EBITDA Ajustado	52
Margem EBITDA Aj.	4,3%

Bom desempenho no GMV alimentar e não alimentar

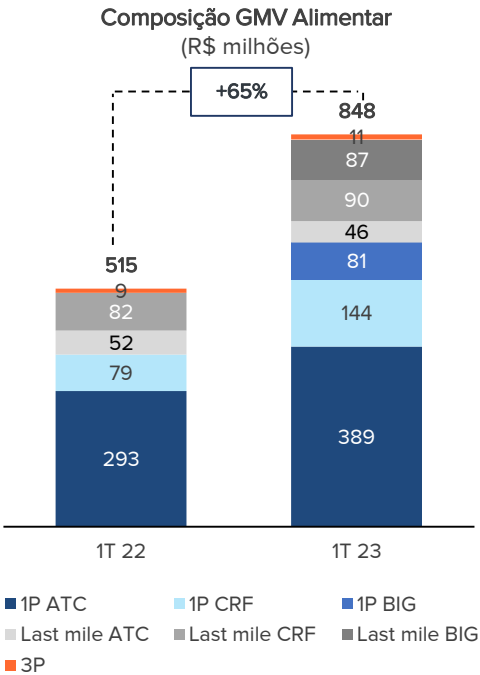
O GMV total alcançou R\$ 1,6 bilhão no 1T 23, aumento de 43% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse desempenho foi impulsionado pelas categorias alimentar e não alimentar, e é particularmente forte considerando a base comparação normalizada em relação ao ano passado.

O GMV alimentar cresceu 64,7% a/a, mantendo um forte ritmo de crescimento, apesar dos problemas técnicos 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 e 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 1T 23 (vs. 2,3% no 1T 22). 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.



	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%

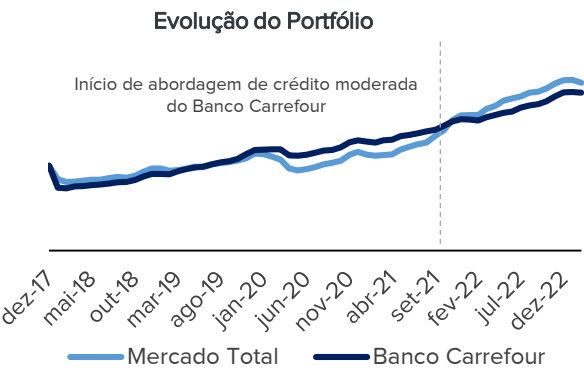
(1) Serviço de entrega rápida já está incluso nas vendas do multi-formato e Atacadão. Inclui Grupo BIG.
(2) Inclui picking em lojas do varejo.

Sales: Desempenho sólido impulsionado pela integração do Grupo BIG

O faturamento do Banco Carrefour totalizou R\$ 13,7 bilhões no 1T 23, +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 1T 23 para 14,0% a/a e 12,9% a/a, respectivamente (vs. 10,4% e 7,7% no 4T 22).

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



Fonte: BACEN (base 100 Dezembro, 2017).

Em R\$ milhões	1T 23	1T 22	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

Inadimplência: impacto da sazonalidade leva a aumento modesto

Historicamente, a sazonalidade tem um impacto importante nos índices de inadimplência do 1T e foi considerada em nosso plano de negócios.

O ambiente macro mais volátil levou o índice Over 30 (BACEN) a 16,7% no 1T 23 (+1,0 p.p. a/a). O índice de inadimplência Over 90 (BACEN) piorou 1,2 p.p. a/a e 0,2 p.p. t/t, atingindo 13,2% no 1T 23.

Rentabilidade: impacto dos custos de aquisição de clientes

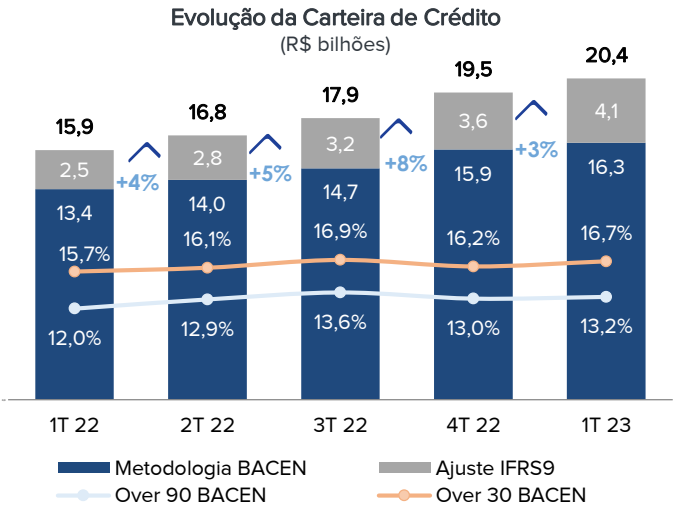
A carga de risco totalizou R\$ 740 milhões no 1T 23, 37,3% superior ao 1T 22, impulsionados principalmente pelo crescimento da carteira de crédito (R\$ 43,3 milhões relacionados a novos clientes captados em lojas convertidas).

As despesas com VG&A aumentaram 19,3% a/a para R\$ 340 milhões no 1T23. Isso incluiu R\$ 26,7 milhões de novos investimentos do Banco Carrefour para captação de novos clientes, especialmente em lojas recém-convertidas.

O EBITDA Aj. atingiu 44 milhões no trimestre, impactado por R\$ 70 milhões em despesas adicionais relacionadas aos esforços de aquisição de clientes (carga de risco e VG&A) nas antigas lojas BIG. Excluindo o impacto dos esforços de aquisição de clientes no contexto da integração do Grupo BIG, o EBITDA Aj. teria sido de R\$ 114 milhões.

O lucro líquido foi de R\$ 3 milhões no trimestre.

Em R\$ milhões	1T 23	1T 22	Δ%
Receitas da intermediação financeira	1.124	988	13,8%
Carga de risco	(740)	(539)	37,3%
Resultado bruto da intermediação financeira	384	449	-14,5%
Despesas VG&A	(340)	(285)	19,3%
EBITDA ajustado	44	164	-73,2%
Despesa com depreciação e amortização	(18)	(13)	38,5%
EBIT ajustado	26	151	-82,8%
Outras receitas (despesas)	(13)	(14)	-7,1%
Resultado financeiro	(7)	(6)	16,7%
Imposto de renda	(3)	(56)	-94,6%
Lucro líquido (100%)	3	75	-96,0%



Resultados Financeiros Consolidados

(Após EBITDA Ajustado)

Outras receitas e despesas operacionais

Em R\$ milhões	1T 23	1T 22	Δ milhões de R\$
Custos de reestruturação	(34)	(11)	(23)
Ganhos (perdas) líquidos na baixa e alienação de ativos	(2)	(4)	2
Receitas e despesas relativas a demandas judiciais	406	(38)	444
Outros (incluindo despesas de M&A)	(14)	(14)	-
Outras receitas e despesas operacionais	356	(67)	423

Outras receitas atingiram R\$ 356 milhões no 1T23, impactadas principalmente pela reversão de provisões no valor total de R\$ 441 milhões, sendo (i) R\$ 214 milhões referentes a possíveis contingências trabalhistas, patrimoniais e cíveis provisionadas no âmbito da aquisição do Grupo BIG, (ii) R\$ 131 milhões em processos tributários encerrados e (iii) R\$ 96 milhões em processos tributários que não se materializaram e prescreveram. Essa reversão considerável de provisões reflete tanto a abordagem conservadora do Grupo Carrefour quanto a possíveis contingências, bem como nossa capacidade de administrar esses casos e obter decisões favoráveis para a empresa.

Imposto de Renda

As despesas com imposto de renda e contribuição social atingiram R\$ 232 milhões no trimestre, R\$ 113 milhões ou 95,0% superior ao 1T 22. A alíquota efetiva de imposto de renda e contribuição social foi de -124,4%, refletindo, entre outros fatores, uma mudança na parcela dos impostos diferidos não reconhecidos relativos a prejuízos na entidade legal do Grupo BIG.

Em R\$ milhões	1T 23	1T 22	Δ	Δ%
EBITDA Ajustado	1.038	1.247	(209)	-16,8%
Outras receitas e despesas operacionais	356	(67)	423	-631,3%
Depreciação e amortização	(518)	(324)	(194)	59,9%
Receitas e despesas financeiras	(756)	(330)	(426)	129,1%
Lucro Antes dos Impostos*	120	526	(406)	-77,2%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(232)	(119)	(113)	95,0%
Alíquota Efetiva	193,3%	22,6%		

Em R\$ milhões	1T 23	Ajustes	1T 23 Ajustado
Lucro antes dos impostos e contribuições*	120	(309)	(189)
Imposto de Renda e Contribuição Social	(232)	(3)	(235)
Alíquota Efetiva	193,3%		-124,4%

*Não inclui resultado de equivalência patrimonial.

Lucro Líquido e Lucro Líquido Ajustado, Participação do Grupo

O lucro líquido ajustado proporciona uma visão mais clara do lucro líquido recorrente. É calculado como o lucro líquido menos outras receitas e despesas operacionais (não recorrentes) e o correspondente efeito financeiro e tributário. No 1T 23, também excluímos o impacto de despesas pontuais relacionadas à integração do Grupo BIG. Como resultado dos efeitos mencionados acima e impactado pelo aumento das despesas financeiras (maior nível de endividamento e taxas de juros), o prejuízo líquido ajustado do 1T 23 foi de R\$ 375 milhões ou 1,5% das vendas líquidas (-3,8 p.p. a/a).

R\$ (375) mi
1T 23 Prejuízo
Líquido Ajustado

Em R\$ milhões	1T 23	1T 22	Δ%
Lucro líquido, controladores	(113)	370	-130.5%
(+/-) Outras receitas(despesas)	(356)	67	-631.3%
(+/-) Opex Integração	105	0	n.m.
(+/-) Resultado financeiro (não recorrente)	(4)	(13)	-67.2%
(+/-) Imposto de renda de outros itens de receita (despesas)	(7)	(3)	103.3%
(+/-) Resultado de equivalência patrimonial	0	0	n.m.
Lucro líquido ajustado, controladores	(375)	421	-189.1%
Margem líquida	-1.5%	2.2%	-3,8 p.p.

Capital de Giro

Nosso capital de giro antes dos recebíveis representou um recurso líquido de R\$ 803 milhões ou 4 dias, -2 dias vs 1T 22, já que trabalhamos com maiores níveis de estoque em preparação para o evento de aniversário do Atacadão em abril, efeito que foi parcialmente compensado pelo prazo de pagamento mais longo. Quando comparado ao 4T 22, a variação do capital de giro deveu-se à forte sazonalidade.

O contas a receber totalizou R\$ 1,6 bilhão ou 8 dias no trimestre, já que as vendas com cartão de crédito no Atacadão aumentaram no período em relação ao 4T 21.



	1T 23		4T 22		3T 22		2T 22		1T 22	
	R\$ Milhões	Dias	R\$ Milhões	Dias	R\$ Milhões	Dias	R\$ Milhões	Dias	R\$ Milhões	Dias
(+) Estoques	11.217	60	9.471	48	9.579	50	9.340	49	9.512	54
(-) Fornecedores (**)	(12.020)	(64)	(16.842)	(85)	(9.467)	(49)	(11.242)	(59)	(10.606)	(61)
(=) Capital de Giro antes dos recebíveis	(803)	(4)	(7.371)	(37)	111	1	(1.902)	(10)	(1.093)	(6)
(+) Contas a Receber (*)	3.302	18	1.634	8	3.201	17	2.326	12	2.853	16
(=) Capital de Giro incluindo recebíveis	2.498	13	(5.737)	(29)	3.312	17	424	2	1.760	10

(*) Recebíveis comerciais excluindo contas a receber de aluguel de galerias e de fornecedores, que foram classificadas líquidas de dívida de fornecedores;
 (**) Excluindo fornecedores de ativos tangíveis e intangíveis e líquido de descontos a serem recebidos de fornecedores
 Os índices de capital de giro acima são calculados usando o Custo de Mercadorias Vendidas

O capital de giro do Grupo BIG (incluindo as lojas convertidas) foi de R\$ 1,2 bilhão ou 32 dias, +12 dias vs 1T 22, pois trabalhamos com níveis de estoque mais altos à medida que o processo de conversão de lojas acelera, efeito que foi parcialmente compensado por prazos de pagamento mais longos .

Grupo BIG	1T 23		4T 22		3T 22		2T 22	
	R\$ milhões	Dias	R\$ milhões	Dias	R\$ milhões	Dias	R\$ milhões	Dias
(+) Estoques	2.988	79	2.822	65	2.950	68	2.851	61
(-) Fornecedores (**)	(2.366)	(63)	(2.663)	(61)	(2.622)	(60)	(2.425)	(52)
(=) Capital de Giro antes dos recebíveis	622	17	159	4	328	8	426	9
(+) Contas a Receber (*)	577	15	700	16	548	13	531	11
(=) Capital de Giro incluindo recebíveis	1.199	32	859	20	876	20	957	21

Perfil da Dívida e Resultado Financeiro Líquido

Empréstimos líquidos de derivativos para cobertura totalizaram R\$ 17,1 bilhões em março de 2023, R\$ 6,7 bilhões acima de março de 2022, explicado principalmente pela aquisição do Grupo BIG. Quando comparado com o saldo final de dezembro de 2022, empréstimos líquidos de derivativos para cobertura aumentou em R\$ 1,8 bilhão, principalmente devido a uma nova linha de financiamento de capital de giro que foi contratada por antecipação de vencimento de dívida semelhante de curto prazo,



A dívida líquida atingiu R\$ 13,8 bilhões ou R\$ 20,3 bilhões incluindo arrendamento e desconto de recebíveis, +R\$ 7,5 bilhões a/a e +R\$ 10,8 bilhões a/a, respectivamente. Dívida Líquida sobre EBITDA Ajustado LTM (incluindo recebíveis) foi de 2,44x.

Em R\$ milhões	Mar. 23	Mar. 22
Empréstimos (líquidos de derivativos para cobertura)	(17.156)	(10.484)
Caixa e equivalentes de caixa	2.457	3.608
Títulos e valores mobiliários – Banco Carrefour	861	511
(Dívida Líq.) Caixa Líquido	(13.838)	(6.365)
Recebíveis descontados	(1.806)	(903)
(Dívida Líq.) Caixa Líquido (c/ recebíveis descontados)	(15.644)	(7.268)
Dívida com aluguéis (IFRS 16)	(4.612)	(2.153)
(Dívida Líq.) Caixa Líquido (c/ aluguéis e recebíveis descontados)	(20.256)	(9.421)
<i>(Dívida Líquida) Caixa líquido (c/ recebíveis descontados) / EBITDA Ajustado LTM</i>	- 2,44x	- 1,24x
<i>(Dívida Líquida) Caixa líquido (c/ recebíveis descontados e aluguéis) / EBITDA Ajustado LTM</i>	- 3,16x	- 1,61x

O custo líquido da dívida (incluindo recebíveis descontados) totalizou R\$ 505 milhões no 1T 23, R\$ 276 milhões superior a/a, mas praticamente em linha t/t, devido ao aumento do nível de endividamento da empresa e maiores taxas de juros no Brasil. O resultado financeiro líquido foi de -R\$ 756 milhões no 1T23.

Em R\$ milhões	1T 23	1T 22	Δ%
Custo da dívida bancária, bruto	(558)	(273)	104,4%
Juros de antecipação de cartões de crédito	(44)	(15)	193,3%
Receita Financeira	97	59	64,4%
Custo da dívida, Líquido (c/ recebíveis descontados)	(505)	(229)	120,5%
Despesas com juros sobre aluguéis (IFRS 16)	(156)	(61)	155,7%
Custo da dívida, Líquido (c/ aluguéis e recebíveis descontados)	(661)	(290)	127,9%
Juros líquidos sobre provisões e depósitos judiciais	(144)	(36)	300,0%
Variação cambial, ganhos e (perdas) líquida	3	19	-84,2%
Outros	46	(23)	-256,5%
Resultado financeiro líquido	(756)	(330)	132,1%

Investimento

O Capex total foi de R\$ 734 milhões, impulsionado pelos investimentos em expansão, que foram de R\$ 579 milhões no 1T 23, R\$ 463 milhões acima do 1T 22, pelas conversões de lojas do Grupo BIG e abertura de novas lojas do Atacadão. O efeito negativo nos ativos de direito de uso está basicamente relacionado à integração da aquisição do Grupo BIG e alinhamento de sistemas e critérios.

Incluindo o efeito do IFRS 16 (direito de uso), a adição total de ativos fixos foi de R\$ 902 milhões no 1T 23, o dobro do que observamos no 1T 22

Em R\$ milhões	1T 23	1T 22	Δ%
Expansão*	579	116	398,3%
Manutenção	54	95	-43,7%
Reformas de Lojas	1	7	-89,4%
TI e outros	101	55	83,3%
Capex Total	734	274	168,5%
Direito de uso de arrendamento	168	168	0,0%
Total de adições de ativo fixo	902	442	104,4%

*Inclui o montante referente à conversão das lojas do Grupo BIG.

Fluxo de Caixa Livre

Nos últimos 12 meses encerrados em 31 de março de 2023, o Grupo Carrefour Brasil gerou R\$ 3,0 bilhões em suas atividades operacionais, R\$ 1,9 bilhão a menos que no LTM 1T 22, como resultado principalmente dos impactos da integração do Grupo BIG. No período, também investimos aproximadamente R\$ 1,5 bilhão a mais, à medida que aceleramos os esforços de conversão e integração de lojas ao mesmo tempo em que continuamos executando nosso plano de expansão orgânica. O Fluxo de Caixa Livre dos últimos 12 meses encerrados em 31 de março de 2023 totalizou - R\$ 462 milhões. À medida que finalizamos o processo de conversão de lojas, no final do 2T 23, esperamos que a geração de fluxo de caixa volte a níveis mais normalizados.

Em R\$ milhões – incluindo Grupo BIG	LTM Março 23	LTM Março 22	Δ%
Fluxo de Caixa Bruto das Operações	6.146	5.740	7,1%
Imposto de renda pago	-778	-1.368	-43,1%
Fluxo de Caixa Bruto das Operações, líquido de imposto de renda	5.368	4.372	22,8%
Variação nas exigências de capital de giro de mercadoria	-1.926	-801	140,5%
Variação em Contas a pagar	3.547	2.177	62,9%
Variação em Estoques	-4.692	-1.554	201,9%
Variação em Contas a receber	-781	-1.424	-45,2%
Variação em Outros Ativos e Passivos Circulantes	-82	504	-116,3%
Variação no crédito ao consumidor, líquido concedido por empresa de serviços financeiros	-344	906	-138,0%
Variação do Capital de Giro	-2.352	609	-486,2%
Fluxo de Caixa das Operações	3.016	4.981	-39,5%
Capex (excluindo direito de uso e aquisições do Makro e Grupo BIG)	-3.930	-2.542	54,6%
Variações em contas a pagar aos fornecedores de ativos fixos	5	-55	-109,1%
Alienação de ativos fixos	447	10	n.m.
Fluxo de Caixa de Investimentos operacionais	-3.478	-2.587	34,5%
Fluxo de Caixa Livre	-462	2.394	-119,3%
Lease operacional (IFRS16)	-796	-356	123,6%
Custo da dívida	-1.667	-498	234,7%
Fluxo de Caixa Livre Acionista	-2.925	1.540	-290,0%

Novos Avanços em ESG

O propósito do Grupo Carrefour Brasil é oferecer produtos alimentícios de qualidade a um preço acessível para toda a população brasileira. Para apoiar esse objetivo, de forma sustentável, adaptamos nossa estratégia ESG no final de 2022 e a organizamos em torno de 3 pilares principais que serão desenvolvidos de 2023 a 2026:

- 1) Combate à fome no Brasil;
- 2) Inclusão e Diversidade;
- 3) Proteção do planeta e das florestas;

Agenda ESG revisitada
(2023-2026)

Além disso, transparência e governança são princípios que sustentam a estratégia desses pilares e os compromissos do Grupo. Abaixo estão os destaques do 1T23 relacionados à estratégia ESG do Grupo Carrefour Brasil, com avanços nos três principais pilares:

1. Combate à fome no Brasil

Geração de emprego e renda

O Grupo Carrefour Brasil firmou uma parceria inédita com o Ministério do Desenvolvimento Social com o objetivo de destinar aproximadamente 6.000 vagas de emprego aos beneficiários do Programa Bolsa Família. Com esta parceria inédita, o Grupo Carrefour Brasil assumiu a liderança entre as empresas brasileiras no combate à fome por meio da oferta de emprego, ao construir um processo de seleção diretamente conectado ao banco de dados do Governo Federal (Cadastro Único). O compromisso foi marcado pela contratação de cinco beneficiários do Programa Bolsa Família no estado do Piauí, onde a população é particularmente vulnerável.

Doação de Alimentos

No 1T23 iniciamos um projeto piloto em 23 lojas do Sam's Club, em parceria com uma organização especializada em gestão de desperdício de alimentos. Ao todo, 580 lojas fazem parte do programa "Parceria que Alimenta" de combate ao desperdício alimentar. Mais de 140 toneladas de alimentos em perfeitas condições de consumo foram destinadas aos bancos de alimentos no trimestre.

2. Inclusão e Diversidade

Equidade racial e de gênero

No 1T 23 o Grupo Carrefour Brasil aumentou a participação de mulheres no programa de desenvolvimento "Carrefour com ELLAS". Primeira e única empresa a construir um programa ministrado por lideranças femininas do COMEX, que atinge 750 mulheres em toda a organização, um aumento de 50% em relação a edição de 2022. Além disso, as 40 alunas mais bem posicionadas na edição anterior agora são beneficiadas por sessões de mentoria com líderes do COMEX.

Em parceria pioneira com a Universidade Zumbi dos Palmares, no 1T 23, o Grupo ofereceu bolsas de estudo para 90 colaboradores em um curso superior voltado para a construção da Segurança do Futuro.

Também fomos a primeira empresa a lançar um programa elaborado por líderes negros para conectar colaboradores negros em todo o país, formando uma poderosa rede de apoio, acelerando seu desenvolvimento pessoal e profissional. Com 500 funcionários participando da primeira edição, o Grupo Carrefour é a única empresa brasileira a realizar um programa desse porte para promover a equidade racial.

Empreendedorismo negro

Destacamos 3 iniciativas desenvolvidas no 1T23 nesta frente:

- i. Afro Impacto Digital: em parceria com o UP Lab, acelera startups lideradas por fundadores negros contribuindo com nosso ecossistema;
- ii. Programa Fala+: junto com a EF Education First, o programa de bolsas de estudo em inglês beneficia 900 alunos em todo o país;
- iii. Programa Acelera Iaô: em parceria com a Fabrica Cultural, esperamos impactar ao longo de 2023 a atuação de pelo menos 1.500 empreendedores impactados ao apoiar, desenvolver e acelerar seus negócios.

3. Proteção do Planeta e da Floresta

Rastreabilidade para compras de carne bovina

Em linha com nosso compromisso de monitorar 100% dos fornecedores de carne in natura, aumentamos em 57% o número de fazendas monitoradas em relação ao 1T22, totalizando 10.480 fazendas e mais de 11 milhões de hectares.

Bem estar animal

A venda de ovos de galinhas livres de gaiolas aumentou 5,4 pp no 1T23 em relação ao mesmo período do ano passado e já representa 22,3% da venda total de ovos nacionais de marca própria, em linha com a meta de atingir 100% dos ovos vendidos de galinhas criadas em gaiolas até 2028.

Saudabilidade

No 1T23, a penetração da marca própria "Sabor e Qualidade" no Varejo Carrefour aumentou 11% vs. 1T22. Essa marca específica tem como compromisso a não utilização de agrotóxicos, o bem-estar animal e a segurança alimentar, reforçando a posição do Grupo na proteção da biodiversidade e promoção do acesso a alimentos saudáveis.

Resíduo

No 1T23 abrimos 8 novos pontos de descarte voluntário de embalagens, nos quais os clientes que fazem o descarte correto de embalagens recicláveis podem receber benefícios sociais, como redução na conta de luz.

Rede de lojas

No 1T 23, 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.

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

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 (m²)	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

Informações da Videoconferência de Resultados

Streaming de Vídeo



[Inglês](#)



[Português](#)

3 de Maio de 2023
(Quarta-feira)

- 10h00 – Brasília
- 09h00 – New York
- 14h00 – Londres
- 15h00 – Paris

Relações com Investidores

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

Equipe de RI
Telefone: +55 11 3779-8500
E-mail: ribrasil@carrefour.com
Site: ri.grupocarrefourbrasil.com.br

Demonstração do Resultado Consolidado

Em R\$ milhões	1T 23	1T 22	Δ%
Vendas brutas	27.121	20.755	30,7%
Vendas líquidas	24.385	18.846	29,4%
Outras receitas	1408	1169	20,4%
Receita operacional líquida	25.793	20.015	28,9%
Custo das mercadorias, serviços e operações financeiras	(20.989)	(16.292)	28,8%
Lucro bruto	4.804	3.723	29,0%
Margem bruta	19,7%	19,8%	-0,1 p.p.
Despesas de VG&A	(3.790)	(2.490)	52,2%
EBITDA Ajustado	1.038	1.247	-16,8%
Margem EBITDA ajustada	4,3%	6,6%	-2,4 p.p.
Depreciação e amortização	(494)	(310)	59,4%
Resultado de equivalência patrimonial	-	(1)	-100,0%
Outras receitas (despesas)	356	(67)	-631,3%
EBIT	876	855	2,5%
Despesas financeiras líquidas	(756)	(330)	129,1%
Resultado antes dos impostos e contribuição social	120	525	-77,1%
Imposto de renda	(232)	(119)	95,0%
Lucro líquido	(112)	406	-127,6%
Lucro líquido, controladores	(113)	370	-130,5%
Lucro líquido - Acionistas minoritários (NCI)	1	36	-97,2%

Balanco Patrimonial Consolidado

Em R\$ Milhões	Mar. 23	Dez. 22
Ativos		
Caixa e equivalente de caixa	2.457	10.835
Títulos e valores mobiliários	211	256
Contas a receber	4.588	2.633
Crédito ao consumidor concedido pela empresa de soluções financeiras	13.222	12.974
Estoques	14.204	12.293
Impostos a recuperar	1.914	1.839
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	161	186
Instrumentos financeiros derivativos	0	2
Despesas antecipadas - Grupo BIG	397	229
Outras contas a receber	1.043	1.502
Ativos mantidos para venda	53	284
Ativo Circulante	38.250	43.033
Contas a receber	15	13
Crédito ao consumidor concedido pela empresa de soluções financeiras	789	748
Instrumentos financeiros derivativos	0	0
Títulos e valores mobiliários	650	578
Impostos a recuperar	3.815	4.011
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	109	109
Imposto de renda e contribuição social diferidos	542	499
Despesas antecipadas	107	110
Depósitos e bloqueios judiciais	2.786	2.744
Outras contas a receber	834	785
Estoques	300	300
Propriedade para investimentos	595	597
Investimentos	36	37
Imobilizado	32.027	31.794
Intangível e ágio	7.064	7.061
Ativo não Circulante	49.669	49.386
Ativo total	87.919	92.419

Balanco Patrimonial Consolidado

Em R\$ Milhões	Mar. 23	Dez. 22
Passivo		
Fornecedores	15.435	20.641
Empréstimos	13.031	10.972
Instrumentos financeiros derivativos	687	501
Passivo de arrendamento	278	278
Operação com cartão de crédito	9.741	10.624
Impostos a recolher	530	635
Imposto de renda e contribuição social	19	55
Obrigações trabalhistas	1.391	1.337
Dividendos a pagar	76	74
Receita diferida	135	170
Fundo de investimento em direitos creditórios	0	367
Outras contas a pagar	967	1.071
Passivo Circulante	42.290	46.725
Empréstimos	3.385	3.395
Instrumentos financeiros derivativos	87	96
Passivo de arrendamento	4.334	4.426
Operações com cartão de crédito	1.832	1.580
Imposto de renda e contribuição social diferidos	584	480
Provisões	13.629	13.890
Provisões (imposto de renda e contribuição social)	0	0
Receita diferida	51	50
Outras contas a pagar	62	5
Passivo não Circulante	23.964	23.922
Capital social	9.931	9.918
Reserva de capital	2.146	2.140
Reservas de lucros	8.500	8.500
Efeito líquido da aquisição de participação de minoritários	(282)	(282)
Resultado do Período	(113)	0
Ajuste de avaliação patrimonial	(20)	(6)
Patrimônio líquido atribuído aos acionistas controladores	20.162	20.270
Participação de não controladores	1.503	1.502
Total passivo e patrimônio líquido	87.919	92.419

Banco Carrefour

De acordo com os padrões contábeis locais (BACEN GAAP), a metodologia de provisionamento é puramente baseada na *aging* dos recebíveis e maiores impactos no resultado estão diretamente associados a maiores índices de inadimplência.

Por outro lado, a IFRS9 implica a constituição de provisões não só para créditos vencidos, mas também acrescenta impactos materiais em função das perdas esperadas associadas ao risco de crédito – mesmo para créditos com pagamentos em dia. Como esse cálculo depende de muitos indicadores e expectativas, pode adicionar maior volatilidade aos resultados e impactos nos indicadores e requisitos de capital.

DRE simplificada

Metodologia BACEN

Em R\$ milhões	1T 23	1T 22	Δ%
Receitas da intermediação financeira	1.145	999	14,6%
Carga de risco	(718)	(564)	27,3%
Lucro bruto	427	435	-1,8%
Despesas VG&A	(362)	(297)	21,9%
EBITDA Ajustado	65	138	-52,9%
Lucro Líquido (100%)	17	58	-70,7%

IFRS 9

Em R\$ milhões	1T 23	1T 22	Δ%
Receitas da intermediação financeira	1.124	988	13,8%
Carga de risco	(740)	(539)	37,3%
Lucro bruto	384	449	-14,5%
Despesas VG&A	(340)	(285)	19,3%
EBITDA Ajustado	44	164	-73,2%
Lucro Líquido (100%)	3	75	-96,0%

Análise de Carteira de Créditos Vencidos

Metodoloogia BACEN

Em R\$ milhões	Março 23		Dezembro 22		Setembro 22		Junho 22		Março 22	
Carteira Total	16.326	100,0%	15.898	100,0%	14.711	100,0%	13.977	100,0%	13.391	100,0%
Carteira em Dia	13.447	82,4%	13.192	83,0%	12.076	82,1%	11.588	82,9%	11.157	83,3%
Atraso 30 dias	2.730	16,7%	2.578	16,2%	2.480	16,9%	2.248	16,1%	2.103	15,7%
Atraso 90 dias	2.154	13,2%	2.071	13,0%	2.005	13,6%	1.809	12,9%	1.611	12,0%
Saldo de PDD	2.551	15,6%	2.390	15,0%	2.260	15,4%	2.017	14,4%	1.768	13,2%
PDD / Atraso 90 dias	118,4%		115,4%		112,7%		111,5%		109,7%	

IFRS 9

Em R\$ milhões	Março 23		Dezembro 22		Setembro 22		Junho 22		Março 22	
Carteira Total	20.423	100,0%	19.526	100,0%	17.897	100,0%	16.801	100,0%	15.868	100,0%
Carteira em Dia	12.936	63,3%	12.770	65,4%	11.687	65,3%	11.187	66,6%	10.763	67,8%
Atraso 30 dias	7.049	34,5%	6.389	32,7%	5.799	32,4%	5.234	31,1%	4.747	29,9%
Atraso 90 dias	6.140	30,1%	5.621	28,8%	5.078	28,4%	4.575	27,2%	4.014	25,3%
Carteira até 360 dias										
Atraso 30 dias	3.099	18,8%	2.889	18,0%	2.725	18,4%	2.510	17,8%	2.342	17,4%
Atraso 90 dias	2.190	13,3%	2.121	13,2%	2.004	13,5%	1.851	13,2%	1.609	12,0%
Saldo de PDD	6.744	33,0%	6.092	31,2%	5.542	31,0%	5.059	30,1%	4.604	29,0%
PDD / Atraso 90 dias	109,8%		108,4%		109,1%		110,6%		114,7%	

Glossário

EBITDA Ajustado

EBITDA ajustado pela linha da demonstração do resultado “outras receitas e despesas” (compreendendo perdas na alienação de ativos, custos de reestruturação, receitas e despesas relacionadas a litígios e créditos tributários recuperados relativos a períodos anteriores).

Margem EBITDA Ajustada

EBITDA ajustado dividido pela vendas líquidas do período relevante, expresso em percentual.

Lucro Líquido Ajustado

Lucro Líquido, excluindo Outras Receitas e Despesas e o correspondente efeito financeiro e tributário.

Faturamento Banco Carrefour

Representa o valor total referente a uma operação realizada com cartão de crédito.

EBITDA

Lucro líquido (do exercício ou do período) ajustado por “resultado financeiro, líquido”, “imposto de renda e contribuição social”, “resultado de equivalência patrimonial” e “depreciação e amortização”. EBITDA, EBITDA Ajustado e margem EBITDA Ajustada não são medidas de desempenho financeiro de acordo com o BR GAAP ou IFRS e não devem ser consideradas como alternativas ao lucro líquido ou como medidas de desempenho operacional, fluxos de caixa operacionais ou liquidez. EBITDA, EBITDA Ajustado e margem EBITDA Ajustada não possuem significado padronizado, e nossas definições podem não ser comparáveis com aquelas utilizadas por outras empresas.

Fluxo de Caixa Livre

Caixa líquido gerado por nossas atividades operacionais, mais caixa usado em alterações em depósitos judiciais e congelamento de depósitos judiciais (e opostos), menos caixa gerado na alienação de ativos não operacionais, menos caixa usado em acréscimos ao ativo imobilizado, menos caixa utilizados em adições aos ativos intangíveis.

PGC

Produtos de grande circulação.

Funções Corporativas

Custos centrais em relação às nossas funções centrais e sede. Estes compreendem as atividades de (i) o custo de nossas divisões de holding, (ii) certas despesas incorridas em relação a certas funções de suporte de nossa controladora que são alocadas aos vários segmentos proporcionalmente às suas vendas e (iii) alocações de custo de nossa controladora, que não são específicas de nenhum segmento.

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

Margem de lucro bruto

Lucro bruto dividido pelas vendas líquidas do período relevante,

expresso em porcentagem.

Vendas brutas

Faturamento total de nossos clientes nas lojas do Grupo, postos de gasolina, drogarias e em nossa plataforma de e-commerce.

Vendas LfL

As vendas LfL comparam as vendas brutas no período relevante com as do período imediatamente anterior, com base nas vendas brutas fornecidas por lojas comparáveis, que são definidas como lojas abertas e em operação por um período de pelo menos doze meses consecutivos e que não foram sujeito a encerramento ou renovação dentro desse período. Como as vendas de gasolina são muito sensíveis aos preços de mercado, elas são excluídas do cálculo LfL. Outras empresas de varejo podem calcular as vendas LfL de maneira diferente de nós e, portanto, nosso desempenho histórico e futuro de vendas LfL pode não ser comparável com outras métricas semelhantes usadas por outras empresas.

Margem de Lucro Líquido

Lucro líquido do exercício dividido pelas vendas líquidas do período relevante, expresso em percentual.

Net Promoter Score (NPS)

Ferramenta de gestão utilizada para medir a satisfação dos clientes. Dependendo do seu nível de satisfação, os clientes são classificados como “Promotores”, “Passivos” ou “Detratores”; O NPS é calculado como a diferença entre Promotores e Detratores.

Vendas Líquidas

Vendas brutas ajustadas pelos impostos incidentes sobre as vendas (principalmente PIS/COFINS e ICMS).

Outras Receitas

Compreende a receita de nosso segmento de Soluções Financeiras (incluindo taxas de cartão bancário e juros de atividades de crédito ao consumidor), aluguéis de shopping centers e comissões relacionadas a 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.