

Fato Relevante – Vendas 1T 25

Forte crescimento de LfL no Atacadão impulsionando desempenho de vendas

ATACADÃO S.A. (B3: CRFB3) (“Grupo Carrefour Brasil”, “Companhia” ou “Grupo”) em cumprimento ao disposto no art. 157, parágrafo 4º da Lei nº 6.404/76, e à Instrução da Comissão de Valores Mobiliários nº 44/2021, vem comunicar a seus acionistas e ao mercado em geral suas vendas do primeiro trimestre de 2025 (“1T 25”) em versão preliminar e não auditada.

Vendas
consolidadas

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

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

E-commerce

GMV: R\$ 3,1 bi

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



(72% das vendas)

- Vendas brutas: R\$ 20,7 bi
- Cresc. total a/a: +7,3%

- LfL (ex-calendário): +6,9%
- # de lojas: 380



(22% das vendas)

- Vendas brutas: R\$ 6,4 bi
- Cresc. total a/a: -6,3%

- LfL (ex-cal, ex-gas): +2,6%
- # de hipermercados: 112



(6% das vendas)

- Vendas brutas: R\$ 1,7 bi
- Cresc. total a/a: +1,9%

- LfL (ex-calendário): -3,8%
- # de lojas: 58



- Faturamento: R\$ 17,8 bi
- Cresc. total a/a: +12,1%

- Portfólio: R\$ 29,0 bi
- Cresc. total a/a: 16,2%

Performance de Vendas

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

Grupo Carrefour Brasil as vendas consolidadas totalizaram R\$ 28,8 bilhões no 1T 25, +3,6% vs. 1T 24, com crescimento de vendas LfL de +6,9% no Atacadão, +2,6% ex-gasolina no Carrefour Varejo e -3.8% no Sam's Club.

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

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

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

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

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

Varejo: vendas totalizaram R\$ 6,4 bilhões no 1T 25, -6,3% a/a, pelo crescimento de +2,6% no LfL ex-gasolina (4.4% incluindo gasolina) e redução de 12% na área de vendas pelos nossos esforços para otimização do portfólio. Nosso LfL continua positivo com expansão de volumes, demonstrando a assertividades dos ajustes no portfólio e da revisão da estratégia de precificação. O crescimento LfL do segmento alimentar foi 3,9%, enquanto itens não alimentares entregaram 0,8% LfL. O NPS dos hipermercados expandiu 2.7 pontos vs. Dez. 24. A penetração das vendas do digital no Varejo atingiu 19,6% no trimestre (+2,2 p.p. a/a) (penetração do e-commerce alimentar foi de 10,6% (+2,1 p.p. a/a)).

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

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

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

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

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

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

Rede de Lojas

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

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

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

Área de vendas (m²)	Dez. 24	Mar. 25	Δ (%)
Atacadão	1.875.962	1.880.223	0,2%
Sam's Club	321.822	321.822	0,0%
Hipermercados	753.377	753.377	0,0%
Supermercados	121.175	109.550	-9,6%
Lojas de conveniência	28.090	28.090	0,0%
Drogarias	6.448	6.375	-1,1%
Postos de combustível	40.482	40.482	0,0%
Área de vendas total	3.147.355	3.139.918	-0,2%

Informações da Videoconferência de Resultados

Publicação de Resultados

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

Streaming de Vídeo

7 de Maio de 2025 (Quarta-feira)	10:00h – Brasília
	09:00h – New York
 Inglês	14:00h – Londres
 Português	15:00h – Paris

Informações sobre Relações com Investidores

Eric Alencar

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

Time IR

Telefone: +55 11 2103-5200

E-mail: ribrasil@carrefour.com

Website: ri.grupocarrefourbrasil.com.br

Faturamento

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

PCG

Produtos de grande circulação.

GMV

“Gross Merchandise Volume” ou volume bruto de mercadorias se refere à todas as vendas online (vendas próprias + vendas do marketplace), bem como receita com frete e exclui comissões do marketplace, porém inclui impostos sobre vendas.

Vendas brutas

Receita total proveniente de nossos clientes em nossas lojas, postos de gasolinas, farmácias e em nosso site de comércio eletrônico.

Like for Like

As referências a vendas mesmas lojas (“like-for-like” ou vendas “LFL”) comparam as vendas brutas no período relevante com as do período imediatamente anterior, com base nas vendas brutas realizadas por lojas comparáveis, que são definidas como lojas que estão abertas e operantes já há pelo menos doze meses e que não foram objeto de encerramento ou renovação dentro deste período. Como as vendas de gasolina são muito sensíveis aos preços de mercado, essas vendas são excluídas do cálculo de mesmas lojas. Outras empresas varejistas podem calcular as vendas LfL de forma diferente, portanto, nosso desempenho histórico e futuro das vendas mesmas lojas podem não ser comparáveis com outras métricas similares utilizadas por outras companhias

Net Promoter Score (NPS)

Uma ferramenta de gerenciamento que pode ser usada para avaliar a lealdade dos relacionamentos com clientes de uma empresa. Ele serve como uma alternativa à pesquisa tradicional de satisfação do cliente.

Vendas Líquidas

Vendas brutas ajustadas pelos impostos incidentes sobre as vendas (em particular impostos de ICMS e Pis/Cofins.).

Outras receitas

As outras receitas compreendem as receitas de nosso segmento Soluções Financeiras (incluindo taxas de cartões bancários e juros provenientes das atividades de crédito ao consumidor), aluguéis de shopping centers e comissões relacionadas com outros serviços prestados nas lojas, caixa rápido e taxas de manuseio.

Disclaimer

Este documento contém tanto informações históricas quanto declarações prospectivas acerca das perspectivas dos negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros da Companhia. Essas declarações prospectivas são baseadas nas visões e premissas atuais da Administração da Companhia. Tais declarações não são garantia de resultados ou desempenhos futuros. Os resultados e os desempenhos efetivos podem diferir substancialmente das declarações prospectivas, devido a um grande número de riscos e incertezas, incluindo, mas não limitado aos riscos descritos nos documentos de divulgação arquivados na CVM - Comissão de Valores Mobiliários, em especial no Formulário de Referência. A Companhia não assume nenhuma obrigação de atualizar ou revisar no futuro qualquer declaração prospectiva.

Material Fact – Q1 2025 Sales

Solid LfL growth at Atacadão driving sales performance

ATACADÃO S.A. (B3: CRFB3) (“Grupo Carrefour Brasil”, “Company” or “Group”) in compliance with the provisions of article 157, paragraph 4 of Law No. 6,404/76, and of CVM Resolution No. 44/2021, issued by the Brazilian Securities Commission (“CVM”), hereby announces to its shareholders and to the market in general its **Q1 2025 sales, preliminary and unaudited**.

Consolidated Sales **Gross Sales: R\$ 28.8 bn** **LfL (ex-cal, ex-gas): +5.4%**
Total YoY Growth: +5.7%

E-commerce **GMV: R\$ 3.1 bn** **Total YoY Growth: +28.9%**

 **ATACADÃO**
(72% of Sales)

- Gross Sales: R\$ 20.7 bn
- LfL (ex-calendar): +6.9%
- Total YoY Growth: +7.3%
- # of Stores: 380

Carrefour 
(22% of Sales)

- Gross Sales: R\$ 6.4 bn
- LfL (ex-cal, ex-gas): +2.6%
- Total YoY Growth: -6.3%
- # of Hypermarkets: 112

sam's club 
(6% of Sales)

- Gross Sales: R\$ 1.7 bn
- LfL (ex-calendar): -3.8%
- Total YoY Growth: +1.9%
- # of Stores: 58

Carrefour 
banco

- Billings: R\$ 17.8 bn
- Credit portfolio: R\$ 29.0 bn
- Total YoY Growth: +12.1%
- Total YoY Growth: 16.2%

Sales Performance

	Q1 24	Q1 25				
	LfL	Gross Sales (R\$MM)	LfL ex. Calendar	LfL with Calendar and Works	Expansion	Total Growth
Cash and Carry	1.8%	20,680	6.9%	4.6%	2.7%	7.3%
Retail (ex-petrol)	-1.4%	5,476	2.6%	-0.8%	-8.7%	-9.5%
Petrol	-2.2%	953	15.7%	15.7%	1.4%	17.1%
Retail (inc petrol)	-1.5%	6,430	4.4%	1.4%	-7.7%	-6.3%
Club	6.9%	1,676	-3.8%	-7.0%	8.9%	1.9%
Consolidated (ex-petrol)	1.3%	27,832	5.4%	2.8%	0.4%	3.2%
Consolidated (inc petrol)	1.2%	28,786	5.7%	3.2%	0.4%	3.6%
Banco Carrefour Billings	n.a.	17,783	n.a.	n.a.	n.a.	12.1%

Grupo Carrefour Brasil consolidated sales totaled R\$ 28.8 billion in Q1 25, +3.6% vs. Q1 24, with LfL sales growth of +6.9% at Atacadão, +2.6% ex-petrol at Carrefour Retail and -3.8% at Sam's Club.

E-commerce GMV reached R\$ 3.1 billion in Q1 25 (11.2% of sales), increasing by 28.9% vs. the same period last year, boosted by +65.6% growth y/y in 1P food sales that reached R\$ 1.9 billion during the quarter.

Cash & Carry sales amounted to R\$ 20.7 billion, 7.3% higher than in Q1 24, driven by LfL sales growth of +6.9% y/y, above the market for the fifth consecutive quarter, combined with +2.7% growth from footprint expansion, with the addition of 14 new Cash & Carry stores in the last 12 months (1 addition during Q1 25). As a subset of our LfL performance, former Grupo BIG stores converted into Atacadão stores, which account for 12% of the segment's sales, delivered a solid +15.1% LfL growth during the quarter, lapping on a strong Q1 24 performance of +20.9%, ramping up as expected and getting closer to reaching maturity.

Food inflation accelerated throughout the quarter, contributing to positive volumes in the B2B segment, as our clients tend to stock up during inflationary periods, despite the negative calendar effect (notably Easter sales concentrated in Q1 24 and leap year in 2024).

In line with our strategy to increase B2C traffic in our stores, we rolled out services (bakery, butchery and cold cuts deli meats) to 170 stores by end of March (+13 stores in the quarter). Digital channel represented 9.3% of Atacadão's sales in Q1 25, up +330 bps vs. last year (5.9% in Q1 24).

In Q1 25, we opened 1 new Cash & Carry organic store and added 1 wholesale facility to our logistic network.

Retail sales stood at R\$ 6.4 billion in Q1 25, -6.3% y/y, explained by +2.6% LfL growth ex-petrol (4.4% incl. petrol) and a 12% selling area reduction resulting from our portfolio optimization initiatives. LfL growth continued to be positive with volume expansion, demonstrating the assertiveness of the portfolio adjustments and the revised pricing strategy for Retail. Food LfL growth was 3.9% while non-food items delivered 0.8% LfL growth. Hypermarkets NPS expanded by 2.7 points vs. Dec. 24. Digital sales penetration in Retail achieved 19.6% of sales in the quarter (+220 bps y/y) (food sales ecommerce penetration was 10.6% (+210 bps y/y)).

As part of our announced plan to optimize our asset portfolio allocation and simplify our banner structure, in the last 12 months, we converted 17 Retail stores (10 hypermarkets + 7 supermarkets) into Atacadão and Sam's Club stores and we closed 30 Retail stores (1 hypermarkets + 29 supermarkets), as well as we terminated a partnership in the state of Minas Gerais to operate 15 supermarkets.

Sam's Club sales in Q1 25 reached R\$1.7 billion, +1.9% vs. Q1 24, resulting from a combination of strong footprint expansion (+7 stores vs. Q1 24) and LfL of -3.8% y/y. LfL growth was impacted by the strong network expansion in the last 12 months and by local currency depreciation, which had a negative impact on prices of imported goods. Additionally, sales at the Club in Q1 25 were significantly impacted by the seasonal Easter sales, which were mostly concentrated in Q1 in 2024 vs. in Q2 in 2025. Private label sales penetration was broadly in line y/y at 20.1% (vs. 20.4% in Q1 24). Digital sales at Sam's Club represented 5.8% of the format's total sales, +20 bps vs. last year.

Banco Carrefour billings totaled R\$ 17.8 billion in Q1 25, +12.1% y/y, driven by 14.6% growth in Atacadão credit card billings and 9.0% growth in Carrefour credit card billings. Sam's Club credit card continued to ramp-up and billings grew by 50.4% y/y, reaching R\$ 661 million. On-us billings decreased by -2.1% y/y in Q1 25, reflecting Retail store closures and conversions (newly converted stores into Atacadão and Sam's Club formats are still ramping-up). Off-us sales grew by 16.2% y/y in the quarter. We continue to develop and promote other financial products, which grew by 4.6% y/y mainly driven by personal loans.

The total credit portfolio stood at R\$ 29.0 billion (IFRS9), +16.2% y/y, reflecting our ability to capture new clients at recently converted stores and to expand principalty with our good credit quality clients.

In R\$ million	Q1 25	Q1 24	Δ%
Billings Carrefour credit card	9,900	9,086	9.0%
Billings Atacadão credit card	6,756	5,896	14.6%
Billings Sam's Club credit card	661	440	50.4%
Other products ⁽¹⁾	466	445	4.6%
Total Billings	17,783	15,867	12.1%
Total Credit Portfolio	29,030	24,976	16.2%

(1) Other products include payroll loans ("consignado"), personal loans and payment of bills using the card.

Store Network

In Q1 25, we opened **1 new Cash & Carry** organic store in the state of Rio de Janeiro and **1 new wholesale facility** in the state of São Paulo.

**We now operate
1,000 stores for
total sales area of
3,139,918 sqm.**

Number of stores	Dec. 24	Openings	Closures	Mar. 25
Cash & Carry	379	1		380
Wholesale	33	1		34
Sam's Club	58			58
Hypermarkets	112			112
Supermarkets	80		(8)	72
Convenience Stores	143			143
Drugstores	99		(1)	98
Gas Stations	103			103
Group	1,007	2	(9)	1,000

Sales area (sqm)	Dec. 24	Mar. 25	Δ (%)
Cash & Carry	1,875,962	1,880,223	0.2%
Sam's Club	321,822	321,822	0.0%
Hypermarkets	753,377	753,377	0.0%
Supermarkets	121,175	109,550	-9.6%
Convenience Stores	28,090	28,090	0.0%
Drugstores	6,448	6,375	-1.1%
Gas Stations	40,482	40,482	0.0%
Total sales area	3,147,355	3,139,918	-0.2%

Results Video Conference Information

Results Publication

May 6, 2025
(Tuesday)
After trading hours

Video Streaming

May 7, 2025
(Wednesday)

	English	10:00 am – Brasília
		09:00 am – New York
	Portuguese	02:00 pm – London
		03:00 pm – Paris

Investor relations information

Eric Alencar

Vice-President of Finance (CFO) and Investor Relations
Officer (IRO)

IR Team
Telephone: +55 11 2103-5200
E-mail: ribrasil@carrefour.com
Website address:
ri.grupocarrefourbrasil.com.br

Glossary

Billings

Represents the total amount related to an operation transacted by credit cards at Banco Carrefour.

FMCG

Fast-moving consumer goods.

GMV

Gross Merchandise Volume refers to all online sales (own sales + marketplace sales) as well freight revenues. It excludes marketplace commissions but includes sales taxes.

Gross Sales

Total revenues from our customers at the Group's stores, gas stations, drugstores and on our e-commerce platform.

Like for Like

LfL sales compare gross sales in the relevant period with those in the immediately preceding period, based on gross sales provided by comparable stores, which are defined as stores that have been open and operating for a period of at least twelve consecutive months and that were not subject to closure or renovation within such period. As petrol sales are very sensitive to market prices, they are excluded from the LfL computation. Other retail companies may calculate LfL sales differently from us, and therefore, our historical and future LfL sales performance may not be comparable with other similar metrics used by other companies.

Net Promoter Score (NPS)

Management tool used to gauge customers' satisfaction. Depending on their satisfaction level, customers are classified as "Promoters", "Passives" or "Detractors"; NPS is calculated as the difference between Promoters and Detractors.

Net Sales

Gross sales adjusted for taxes levied on sales (in particular PIS/COFINS and ICMS).

Other Revenue

Comprises revenue from our Financial Solutions segment (including bank card fees and interest from consumer credit activities), shopping mall rents and commissions related to other services provided in the stores, fast cash and handling fees.

Disclaimer

This document contains both historical and forward-looking statements on expectations and projections about operational and financial results of the Company. These forward-looking statements are based on Carrefour management's current views and assumptions. Such statements are not guarantees of future performance. Actual results or performances may differ materially from those in such forward-looking statements as a result of a number of risks and uncertainties, including but not limited to the risks described in the documents filed with the CVM (Brazilian Securities Commission) in particular the Reference Form. The Company does not assume any obligation to update or revise any of these forward-looking statements in the future.