

2T 24

apresentação de resultados



 GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

Destaques 2T 24



Expansão

- Cash & Carry:
 - +5 novas lojas no 2T 24 (convertidas do Varejo)
 - Número de abertura de lojas para 2024 revisado para 20 lojas (vs. 10-12 lojas anteriormente), sendo 12 lojas grandes e 8 lojas menores (supermercados)
- Sam's Club:
 - +3 novas lojas no 2T 24 (2 combos + 1 conversão)
 - Plano de abertura de 7-9 lojas em 2024
- Conversão de formato (~20 em 2024) em andamento:
 - 11 conversões concluídas no acumulado do ano (8 HM+ 3 SM convertidas para Atacadão e Sam's Club em 1S 24)
 - +4 conversões iniciadas



E-commerce

- 9,6% de penetração nas vendas 2T 24
- Crescimento forte de +41,3% no GMV, alcançando R\$2,9 bilhões no 2T 24
- +71,4% de crescimento no 1P alimentar, alcançando R\$1,7 bilhão no 2T 24



Resultados Financeiros

- Vendas brutas +4,9% maior, pela forte aceleração das vendas em todos os formatos
- Venda no C&C + 10,2% maior, com LfL de +7,4% in 2T 24. LfL forte nas lojas do antigo Grupo BIG convertidas em Atacadão de +21,4%. Margem EBITDA +0,4 p.p. a/a com alavancagem operacional, maturação das lojas e ganhos de eficiência
- Venda no Sam's Club +16,0% maior, pelo LfL de 2,5% e expansão das lojas
- Varejo com crescimento LfL positivo de +2,3% (ex-gasolina). SG&A como % da receita líquida diminuiu -2,2 p.p.
- Faturamento do Banco Carrefour +13,0% maior com redução do NPL a/a. EBITDA de R\$ 235 mi (+11,9% a/a)
- EBITDA aj. 20,2% maior a/a para R\$ 1,6 bi (5,7% mg, +0,6 p.p.)
- Lucro líquido aj. de R\$ 151 mi
- R\$ 583 mi de sinergias no 2T 24 (R\$ 2,3 bi anualizado); nova meta de sinergia de R\$ 3 bi/ano até o final de 2025



ESG

Avanços contínuos em nossos pilares da estratégia ESG:

- **Inclusão e diversidade:** reconhecida pelo Ethos como a varejista mais inclusiva do Brasil na 4ª edição da Pesquisa Diversidade, Equidade e Inclusão
- **Proteção do planeta e biodiversidade:** compromisso de R\$ 28 milhões a serem investidos em projetos de combate ao desmatamento
- **Enchentes no Rio Grande do Sul:** preços congelados por 2 meses em lojas do RS, 500 toneladas de alimentos doados, parceria com Infojobs

Destques financeiros consolidados

Grupo Carrefour Brasil DESTAQUES CONSOLIDADOS	2T 24	2T 23	Crescimento %
<i>Em R\$ mi, exceto quando indicado</i>			
Vendas brutas	30.465	29.050	4,9%
LfL ex-gasolina	6,0%	-3,3%	-
Vendas líquidas (ex-outras receitas)	28.047	25.954	8,1%
Lucro bruto	5.243	5.112	2,6%
% Margem bruta	18,7%	19,7%	-1 p.p.
SG&A	(3.652)	(3.793)	-3,7%
% Vendas líquidas	13,0%	14,6%	-1,6 p.p.
EBITDA ajustado ^{(1) (2)}	1.609	1.339	20,2%
% Margem EBITDA ajustada	5,7%	5,2%	0,6 p.p.
Lucro líquido, controlador	330	(249)	n.s.
Lucro líquido ajustado, controlador	151	29	412,5%

Notas:

(1) Inclui eliminação intragrupo de R\$ 9 milhões e R\$ 7 milhões entre Banco e Varejo no 2T 24 e 2T 23, respectivamente

(2) Inclui despesas com funções globais de R\$ 114 milhões e R\$ 122 milhões no 2T 24 e 2T 23, respectivamente

Crescimento total das vendas:



4,9%

Margem bruta refletindo maior peso do C&C nos resultados, retomada dos volumes de clientes B2B e fortes campanhas promocionais no C&C, bem como o ajuste da estratégia de preços no Varejo

Iniciativas de corte de custos, captura de sinergias e alavancagem operacional pelo crescimento de vendas e maturação de lojas convertidas

Alavancagem operacional pelo crescimento das vendas, materialização de sinergias de custos e maturação de lojas convertidas

Lucro líquido beneficiado pela dinâmica operacional favorável e normalização gradual da alíquota de imposto

Cash & Carry



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

2T 24

apresentação de resultados



Cash & Carry

Crescimento de dois dígitos nas vendas, ganhos de eficiência e alavancagem operacional impulsionando o aumento da rentabilidade

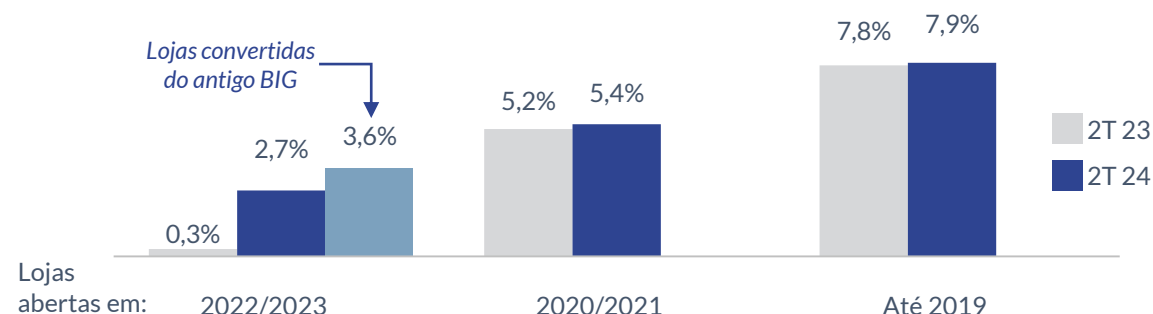
DESTAQUES C&C	2T 24	2T 23	Crescimento %
<i>Em R\$ mi, exceto quando indicado</i>			
Número de lojas (#)	371	358	3,6%
Área de venda (m²)	1.859.282	1.805.162	3,0%
Crescimento LfL	7,4%	-4,3%	-
Vendas brutas	22.104	20.066	10,2%
Vendas líquidas (ex-outras receitas)	20.515	18.039	13,7%
Lucro bruto	3.004	2.691	11,6%
% Margem bruta	14,6%	14,9%	-0,3 p.p.
SG&A	(1.764)	(1.676)	5,3%
% Vendas líquidas	8,6%	9,3%	-0,7 p.p.
EBITDA ajustado	1.244	1.020	21,9%
% Margem EBITDA ajustada	6,1%	5,7%	0,4 p.p.

Destaques 2T 24

- 7,4% LfL com a melhora da dinâmica de volume, em especial de clientes B2B
- Desempenho forte das antigas lojas BIG convertidas, com crescimento LfL de +21,4%
- +5 novas lojas no 2T 24 (conversões de lojas do Varejo)
- Revisão da meta de abertura para 20 lojas (12 de conversões HM + 8 de SM)
- Vendas digitais aumentando a penetração para 7,0% das vendas (de 4,3% no 2T 23) pelo B2B
- -0,3 p.p de margem bruta pelo bom desempenho com clientes B2B e campanhas promocionais em Abril e Junho (Aniversário do Atacadão e Semana do Comerciante)
- Lojas convertidas maturando como esperado, com margem EBITDA nível loja de 3,6%
- Margem EBITDA 0,4 p.p. maior a/a em 6,1%, à medida que as lojas convertidas continuam a maturar e a rentabilidade nas lojas maduras permanece forte

Rentabilidade das lojas Atacadão

Margem EBITDA por maturidade de loja (% das vendas líquidas)



Varejo



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

2T 24

apresentação de resultados



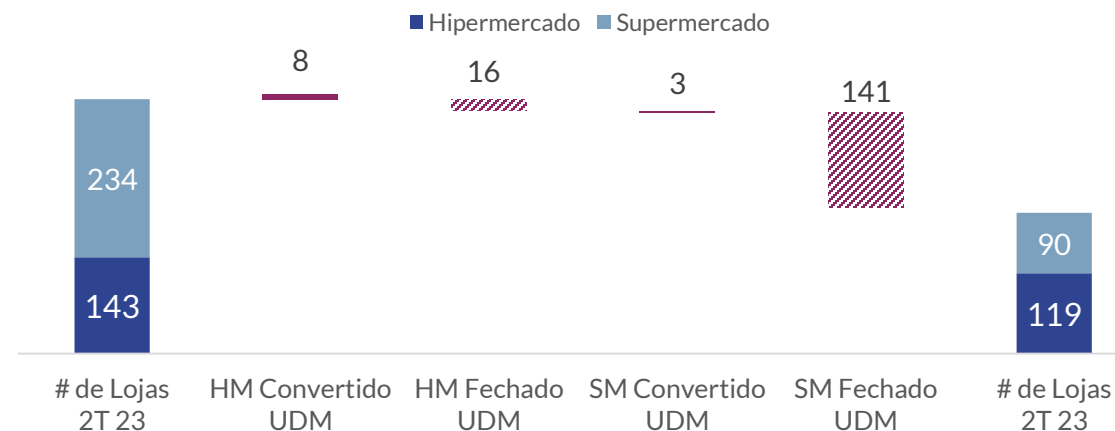
LfL de volta a território positivo (+2,3%) e queda acentuada em SG&A como % vendas (-2,2 p.p.) refletindo a simplificação da operação

DESTAQUES VAREJO	2T 24	2T 23	Crescimento %
<i>Em R\$ mi, exceto quando indicado</i>			
Número de hipermercados (#)	119	143	-16,8%
Área de venda (m²) (apenas HM)	794.490	919.334	-13,6%
Crescimento LfL	2,3%	0,3%	-
Vendas brutas	6.695	7.548	-11,3%
Vendas líquidas	6.062	6.660	-9,0%
Lucro bruto	1.366	1.624	-15,9%
% Margem bruta	22,5%	24,4%	-1,8 p.p.
SG&A	(1.199)	(1.464)	-18,1%
% Vendas líquidas	19,8%	22,0%	-2,2 p.p.
EBITDA ajustado	181	186	-2,8%
% Margem EBITDA ajustada	3,0%	2,8%	0,2 p.p.

Destaques 2T 24

- LfL volta a ter crescimento positivo pela primeira vez desde 2T 23
 - +2,3% LfL (-0,4% alimentar e +7,5% não alimentar)
- Margem bruta de 22,5% (-1,8 p.p.), resultado do ajuste na estratégia de preços para aumentar a competitividade do formato e *markdown* de estoques nas lojas fechadas para conversão
- SG&A diminuindo 18,1% (-2,2 p.p. como % das vendas líquidas) refletindo a simplificação das operações e iniciativas de redução de custos
- Margem EBITDA ajustada 0,2 p.p. maior a/a conforme continuamos o trabalho de recuperação dos níveis históricos de rentabilidade no segmento

Evolução das lojas de varejo (# lojas)



Clube



2T 24

apresentação de resultados



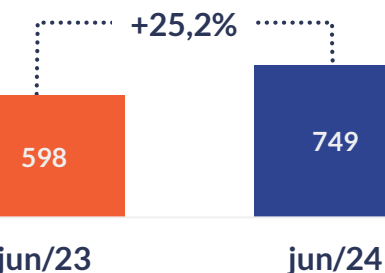
Forte crescimento de receita. Rentabilidade estável devido ao efeito calendário e à maturação de lojas recém-inauguradas

DESTAQUES SAM'S CLUB	2T 24	2T 23	Crescimento %
<i>Em R\$ mi, exceto quando indicado</i>			
Número de lojas (#)	54	47	14,9%
Área de vendas (m²)	303.177	271.557	11,6%
Crescimento LfL	2,5%	4,2%	-
Vendas brutas	1.666	1.436	16,0%
Vendas líquidas (ex-outras receitas)	1.471	1.254	17,2%
Lucro bruto	324	254	27,7%
% Margem bruta	22,0%	20,2%	1,8 p.p.
SG&A	(252)	(191)	31,6%
% Vendas líquidas	17,1%	15,3%	1,9 p.p.
EBITDA ajustado	73	62	17,0%
% Margem EBITDA ajustada	4,9%	4,9%	-

Destaques 2T 24

- **+16% de aumento de vendas, com LfL de +2,5% e expansão (+3 lojas em 2T 24)**
- **+25,2% de membros ativos**
- **Produtos de marca própria ganhando relevância** no trimestre com penetração do **Member's Mark em 23,6%** (+4,2 p.p a/a), impulsionando a margem bruta (+1,8 p.p. a/a)
- Margem bruta também impactada positivamente pela **integração de compras** com GCB
- **Margem EBITDA em linha com ano passado (4,9%)**, impactada negativamente pelo efeito calendário da Páscoa e novas lojas em processo de maturação
- **Vendas digitais representaram 6,2%** das vendas totais do formato

Membros ativos (‘000/mês)



Banco Carrefour



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

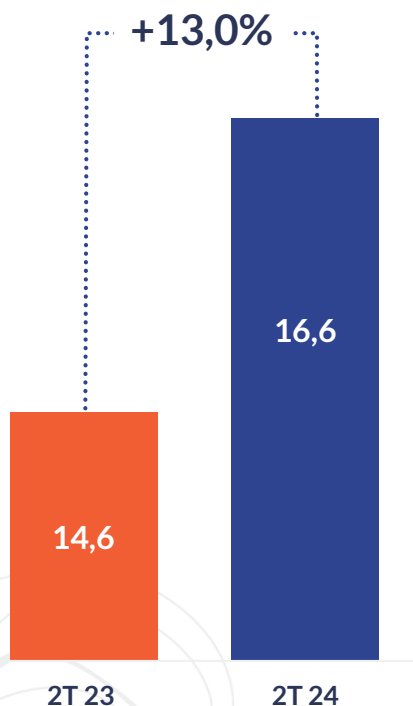
2T 24

apresentação de resultados



Maior receita, redução do NPL, menor SG&A e maturação do portfólio de clientes impulsionando o crescimento do EBITDA

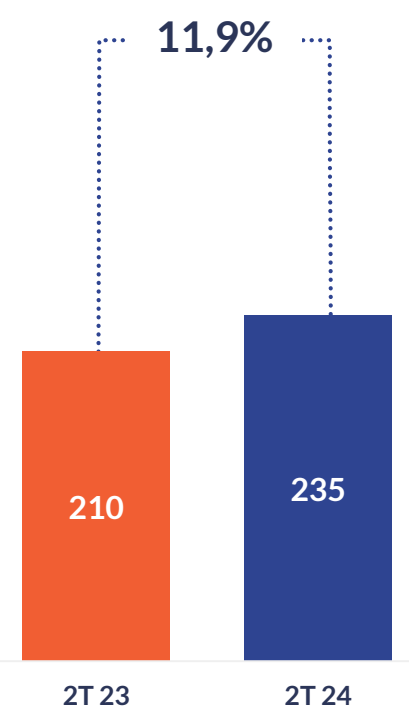
Faturamento (R\$ bi)



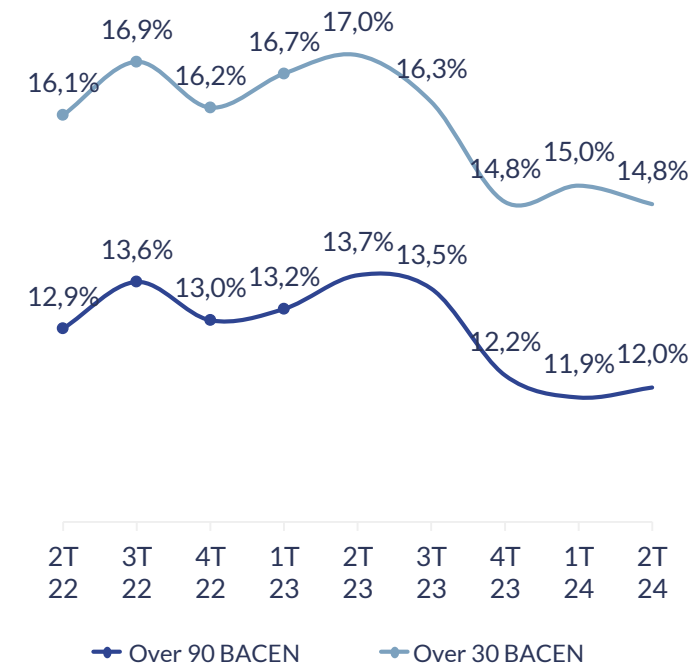
Receita (R\$ bi)



EBITDA (R\$ mi)



**Over 30⁽¹⁾ e Over 90⁽²⁾
(metodologia BACEN)**



(1) Carteira de crédito com atraso de 30 dias/Carteira de crédito total

(2) Carteira de crédito com atraso de 90 dias/Carteira de crédito total

Lucro Líquido, Geração de Fluxo de Caixa e Alavancagem



2T 24

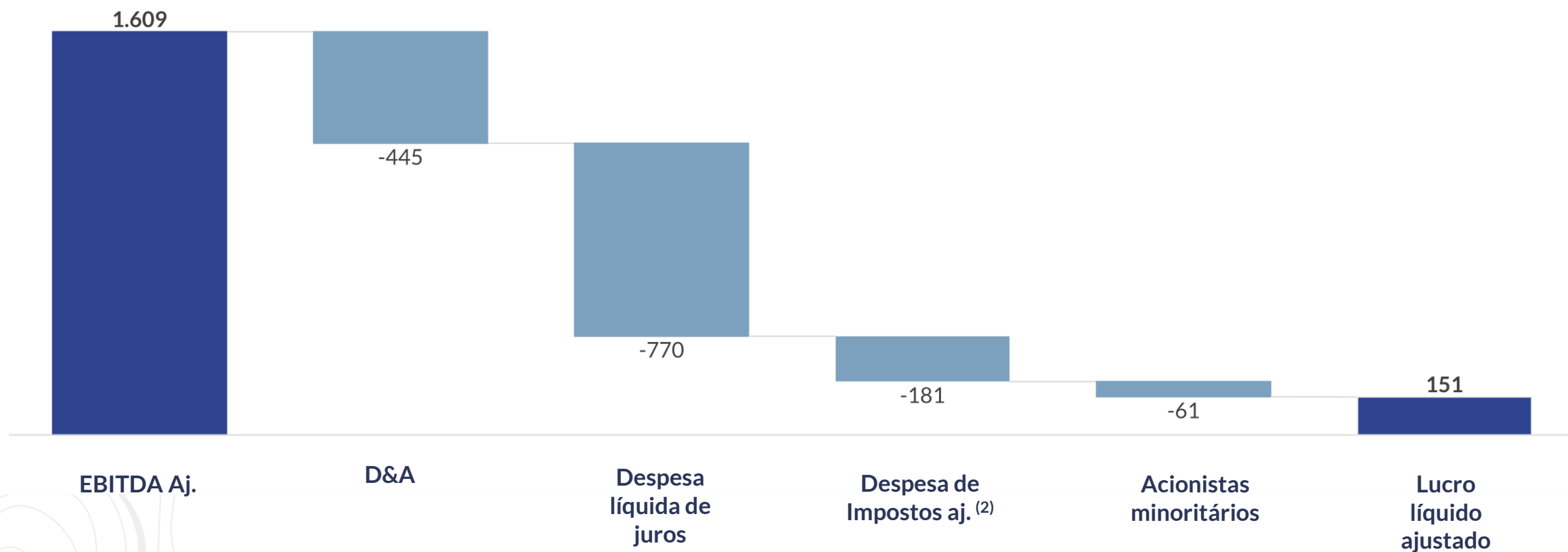
apresentação de resultados



Lucro líquido

Despesa com juros ainda não refletindo as novas taxas do *intercompany*; alíquota efetiva normalizando

Lucro líquido – 2T 24 (R\$ mi)



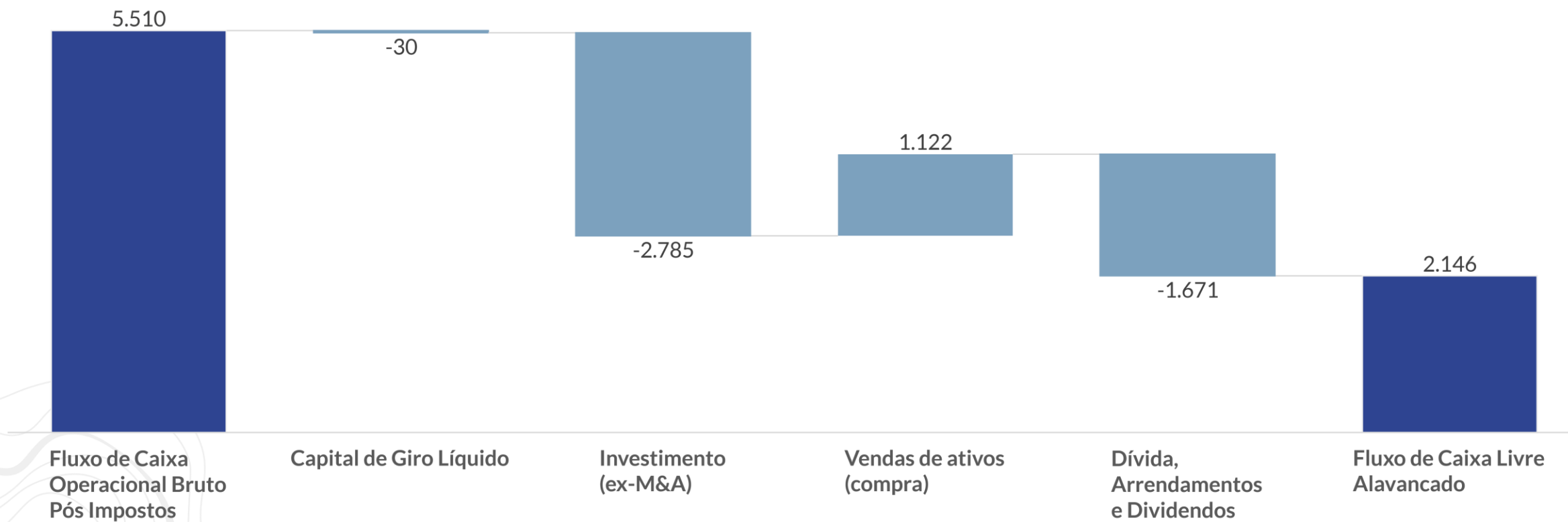
Nota:

(1) Resultados ajustados para itens não recorrentes; (2) Exclui impostos diferidos no contexto de amortização do ágio

Fluxo de caixa

Melhor margem operacional e menor investimento com o fim da integração do Grupo BIG

Geração de fluxo de caixa – UDM Junho 2024 (R\$ mi)

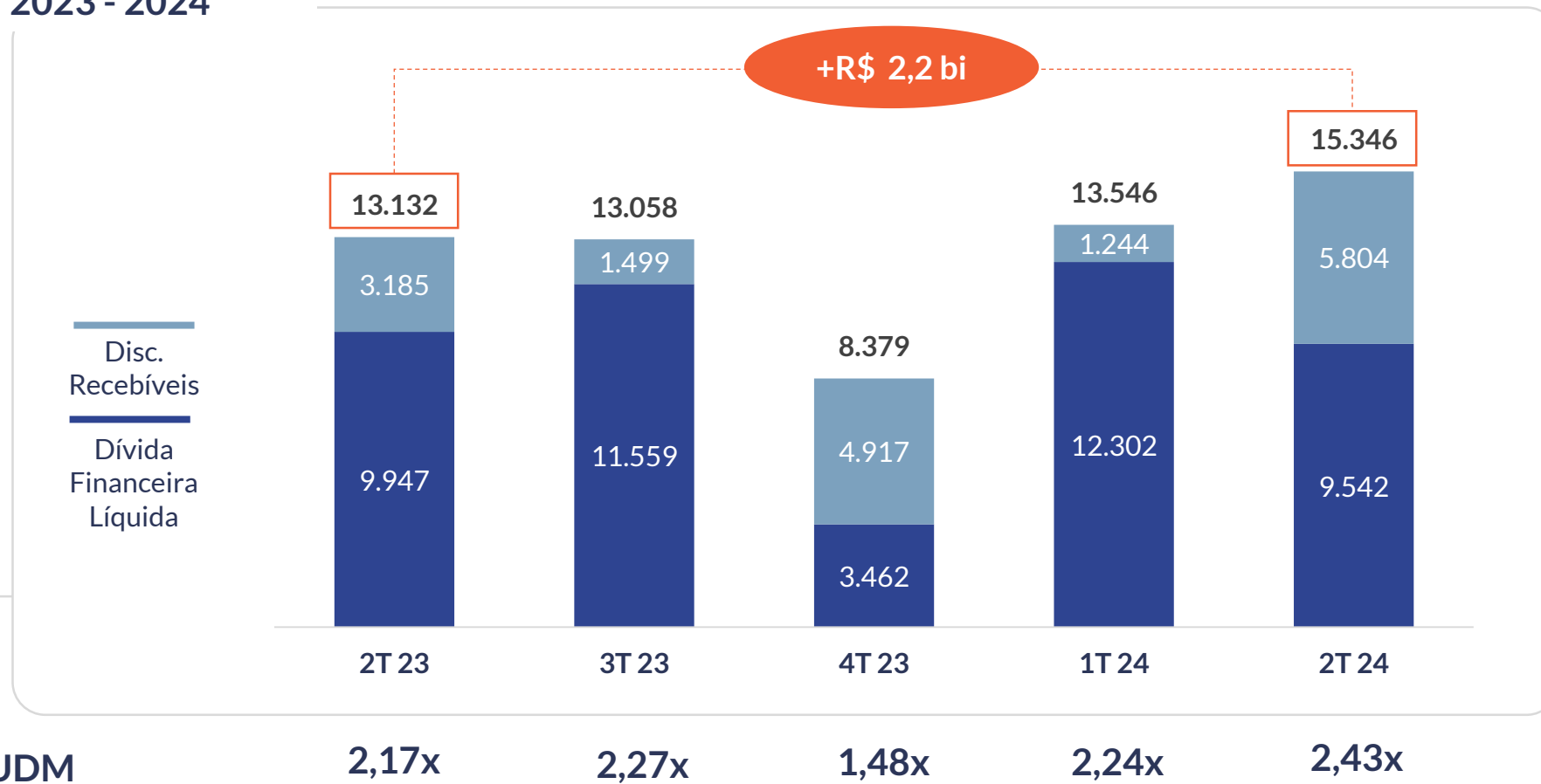


Alavancagem

Maior alavancagem a/a, apesar de dívida financeira menor, devido ao aumento no saldo de recebíveis descontados

Dívida Líquida (R\$ mi)

2023 - 2024



Dívida Líquida/
EBITDA ajustado UDM

Atualização da Execução da Estratégia



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

2T 24

apresentação de resultados



Principais mensagens do Investor Morning de nov-23

Em Nov-23, o Grupo Carrefour Brasil anunciou as principais prioridades estratégicas para o curto prazo

Estratégia corporativa

1

Maximizar o retorno dos ativos existentes

3

Continuar a jornada de digitalização

2

Aumentar a geração de fluxo de caixa operacional

4

Avançar na implementação da estratégia ESG

Estratégia das unidades de negócios



Fortalecer a posição de liderança e maturar as lojas



Otimizar o portfólio e recuperar a rentabilidade



Expandir a presença e membros ativos



Crescer o portfólio mantendo NPL sob controle

Atualização da execução da estratégia a nível corporativo

O Grupo Carrefour Brasil vem tendo progressos importantes na implementação do plano estratégico anunciado em Nov-2023

Estratégia corporativa

1 Maximizar o retorno dos ativos existentes

- **Otimização da rede de lojas:** ~20 conversões HM planejadas para 2024
 - Atacadão: 10 concluídos (vendas Jun-24 2,1x vs. pré-conversão) + 10 planejados para o 2S 24 (total 12 HM + 8 SM)
 - Sam's Club: 1 concluído + 4-6 planejados para o 2S 24
 - Lojas combo: 1 ATC + SC e 1 SC + HM
- **Compras:** negociações com o GCB levando à redução do COGS no Varejo e SC
- **Captura de sinergia:** superação da meta de R\$ 2 bi; aumento para R\$ 3 bi

2 Aumentar a geração de fluxo de caixa operacional

- **Aumento do resultado operacional:** EBITDA +27% no 1S 24 vs 1S 23
- **Redução do custo da dívida** em ~R\$300mi/ano⁽¹⁾
- **Normalização da alíquota de imposto em andamento:** de 1,627% em 2023 para 61% no 1T 24 e para 34% no 2T 24 + fusão com BIG /ágio
- **Gestão de capital de giro:** -4 dias em capital de giro antes dos recebíveis (2T 24) permitindo investimento na condição de pagamento para clientes
- **Otimização do capex:** R\$ 834 mi no 1S 24 (vs. R\$ 1,4 bi no 1S 23)⁽²⁾

3 Continuar a jornada de digitalização

- **EBT positivo** no e-commerce 6M24
- **Aumentar a penetração e-commerce:**
 - Atacadão de 3,4% no 1S 23 para 6,5% no 1S 24
 - Varejo de 15,3% no 1S 23 para 19,4% no 1S 24
- **Melhorando a experiência do cliente:**
 - NPS para o delivery de alimentos +12 pts HM e +13 pts SC 6M 24
 - Pedidos perfeitos +3 p.p. HM e +9 p.p. SC 6M 24

4 Avançar na implementação da estratégia ESG

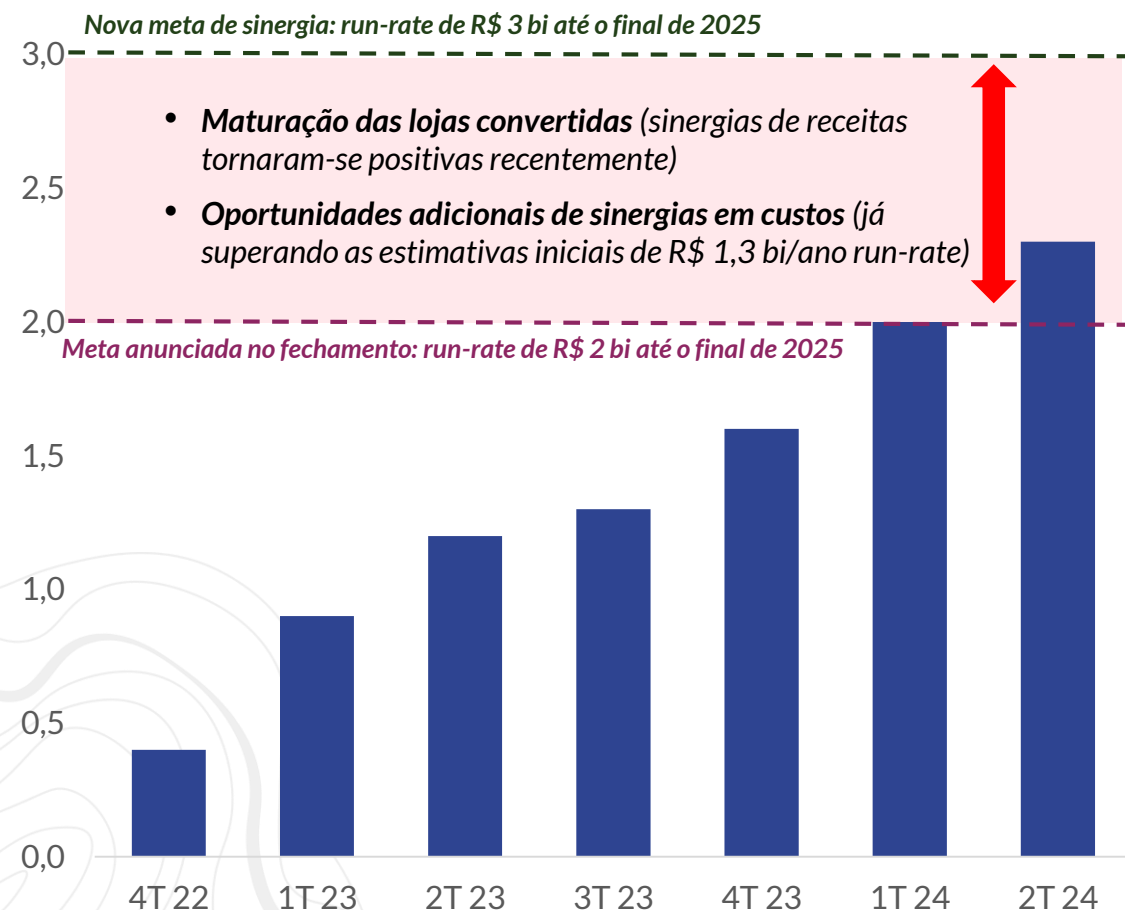
- **Combate à fome:**
 - 21.000 pessoas contratadas do Bolsa Família
 - *Combate às enchentes do Rio Grande do Sul: preços congelados por 2 meses em todas as lojas do estado; 500 toneladas de alimentos doados*
- **Inclusão e diversidade:** reconhecida pelo Ethos como a varejista mais inclusiva do Brasil
- **Proteção do planeta e biodiversidade:** redução de emissões no escopo 1 e 2 em 41%; investimento de R\$28 mi no combate ao desflorestamento e preservação de florestas pelo fortalecimento de iniciativas de sociobiodiversidade

Sinergias

Estimativas de sinergias de custos superadas; sinergias de receitas começando a se materializar; revisão da meta para R\$ 3 bi *run-rate*

Captura de sinergia progredindo consistentemente, superando as expectativas iniciais de economia de custos
Revisão da meta de run-rate de sinergias para R\$ 3 bi/ano até o final de 2025 (de R\$ 2 bi/ano)

Run-rate anual de sinergias no EBITDA (R\$ bi)



Entregues até o 2T 24

- ✓ Ganhos de escala nas negociações com **fornecedores** (~1% acima de R\$ 80 bi de compras/ano)
- ✓ Rede **logística** integrada e otimizada (menos CDs, mais rotas integradas)
- ✓ **Estrutura corporativa** mais enxuta
- ✓ Melhores preços para **serviços de terceiros**, incluindo energia, seguro saúde, seguros, viagens e serviços em lojas

Fontes adicionais de valor da aquisição de BIG sendo capturados

- **Ativos imobiliários** avaliados em ~R\$7 bi
- Captura de novos clientes pelo **Banco Carrefour**
- **Ativos tributários**

A capturar

- **Maturação de lojas convertidas** (sinergia de receita)
- Otimização de sistemas de **TI**
- **Logística**
- Otimização adicional da estrutura corporativa

Atualização da estratégia por negócio – Cash & Carry

Atacadão é o líder do segmento de Cash & Carry no Brasil

Prioridade estratégica: Fortalecer a posição de liderança e maturar as lojas

Principais iniciativas estratégicas

1

Expansão de lojas

- **Adicionamos 10 lojas ATC no 1S 24 e revisamos o plano do ano para adição de 20 lojas (de 10 a 12 lojas)**
- **Testando o novo formato de lojas menores com 8 lojas em 2024 (3 6M24)**

- Vendas crescendo a uma taxa de dois dígitos no 2T 24, com expansão representando +4%
- Novas lojas maturando com resultados animadores que levaram à revisão do plano de expansão

2

Acelerar o crescimento LfL

- Implementamos iniciativas para aumentar o **tráfego B2C**
- Ajudamos na **recuperação do volume do B2B** com a *Semana do Comerciante*
- Continuamos a **maturar lojas convertidas**
- Aumentamos a **penetração do e-commerce**

- Crescimento de vendas LfL, atingindo +7,4% no 2T 24 e +1,8% no 1T 24 (vs. inflação média de alimentos de 3,6% e +1,6% no 2T e 1T, respectivamente)
- Penetração do e-commerce atingindo 7,0% no 2T 24, 1,6x o nível do 2T 23

Aumentar o tráfego B2C nas lojas

- **Adição de serviços** em 80 lojas no 6M24 (~156 final 2024)
- **Implementação de self-checkouts** em 56 lojas no 6M24 (~90 final 2024)
- **Estratégia de precificação** focada no B2C nas lojas
- Implementamos o **parcelamento** em até 3x

- Lojas com serviços entregando aumento significativo no tráfego B2C nas lojas
- Número de tickets B2C aumentando 9% a/a em junho

Maturar as lojas convertidas

- Melhor **dinâmica B2B** e crescimento de volume
- **Tráfego B2C incremental**

- 21% de LfL a/a das lojas convertidas no 2T 24, seguido de +21% no 1T 24 e +17% no 4T 23, atingindo ~75% do nível de produtividade-alvo
- Margem EBITDA a nível de loja de 3,8% no 1S 24

Atualização da estratégia por negócio – Varejo

Recuperando vendas e rentabilidade nas nossas lojas do Varejo

Prioridade estratégica: Otimizar portfólio e recuperar rentabilidade

Principais iniciativas estratégicas

1

Otimizar o portfólio de lojas

- **Convertemos 11 lojas de Varejo em ATC e SC no 1S 24** (plano: ~20 em 2024 + ~20 em 2025-2026)
- **Fechamos ou vendemos 123 lojas do Varejo não rentáveis** entre Dez/23 e Abr/24 (16 HM +107 SM)

Resultados

- Maturação das lojas convertidas (vendas 2,1x maior)
- Lojas fechadas/vendidas tiveram EBITDA de R\$(212)mi em 2023 >>> efeito imediato de EBITDA adicional a partir do 1T24

2

Revisar o posicionamento de preço

- **Segmentamos o portfólio de lojas**, ajustando o sortimento de produtos e estratégia de preços
- **Oferecemos preços C&C em itens e locais selecionados**
- **Incentivos para aumento da penetração da marca própria**

- NPS na percepção de preço +40 pts desde Nov/23
- Aceleração do crescimento das vendas LfL (+2,3% no 2T 24 vs. -1,4% no 1T 24 e -5,5% no 4T 23)
- Penetração marca própria +0,8 p.p. maior a/a em Jun.

3

Sinergizar a negociação com fornecedores e logística

- **Aproveitamos a escala do Grupo Carrefour Brasil e o relacionamento com fornecedores para melhorar compras na operação do Varejo** (sobreposição de ~2/3 dos principais fornecedores)
- **Simplificamos a rede logística**

- Redução do preço de ~30% do sortimento
- Capital de giro: redução do nível de estoques em 2 dias; aumento do prazo de fornecedores em 9 dias

4

Simplificar as operações e reduzir as despesas corporativas

- **Simplificamos processos e reduzimos a estrutura corporativa** para refletir o novo tamanho das operações de Varejo (em andamento)
- **Implementamos melhores práticas selecionadas do ATC** (em andamento)

- Redução do SG&A como % das vendas em 2,2 p.p a/a no 2T 24
- Melhora na margem EBITDA em 0,2 p.p. a/a e 0,8 p.p. t/t

Atualização de estratégia por negócio – Clube

Proposta de valor única para clientes premium

Prioridade estratégica: Expandir a presença e membros ativos

O que fizemos

Resultados

Principais iniciativas estratégicas

1

Expansão de loja e das 'vendas mesmo membro' (SMS)

- **Abrimos 3 Sam's Clubs no 6M24**, com 2 combos e 1 conversão
- Planejamos **abrir de 4 a 6 lojas adicionais** até o final do ano

- Vendas crescendo 19% no 1S 24 vs. 1S 23
- SMS 9,2% maior 6M24

2

Aumentar a base de membros totais e ativos

- Utilizamos **dados** dos membros para aumentar a assertividade do marketing, comercial e operacional
- Oferecemos **ofertas direcionadas**, cash-backs, ativação de cupom inteligente

- Número de membros ativos 25% maior em Jun/24 (vs. Jun/23)
- Taxa de renovação +3 p.p maior a/a no 1S 24
- Vendas LfL 4,6% maior no 1S 24 vs. 1S 23

3

Aumentar a penetração de produtos importados e marca própria

- Desenvolvemos **produtos exclusivos**
- Usamos **dados** para determinar e focar nas preferências dos clientes, **refinando o sortimento**

- Aumento da penetração de importados e marca própria em +3,4 p.p. e +3 p.p, respectivamente, a/a no 1S 24
- Expansão da margem bruta de +2 p.p. a/a no 1S 24

4

Aumentar a eficiência e diluir despesas

- Otimizamos o **horário de funcionamento**
- Revisamos o contrato de **serviços de terceiros**
- Otimizamos a **alocação de tempo para funcionários** (pedidos digitais vs. pedidos na loja)

- Redução do SG&A como % das vendas em 0,3 p.p. a/a no 1S 24 para lojas maduras (ex-lojas abertas nos UDM)
- Melhora na margem EBITDA em 0,5 p.p. a/a no 1S 24 (+ 2 p.p. em LfL)

Atualização da estratégia por negócio – Banco

Navegando mudanças macro e regulatórias enquanto mantemos o crescimento

Prioridade estratégica: Crescer portfolio mantendo NPL sob controle

Principais iniciativas estratégicas

1

Continuar a crescer o portfolio

- **Capturamos novos clientes** nas lojas convertidas
- **Fomentamos a venda cruzada** de produtos
- **Aumentamos o Lifetime Value dos clientes**, pela redução do churn

Resultados

- 1 mi de contas originárias do antigo BIG com taxa de ativação maior que esperada
- Venda de cartão/Venda GCB 0,2p.p. maior a/a 1S 24
- Churn 30% menor a/a no 1S 24

2

Gerenciar o nível de NPL

- Revisamos a política de **concessão de crédito** desde o 2T 22, com maior equilíbrio entre risco e rentabilidade
- Operamos **abaixo do nível “normalizado” de apetite de crédito** medido pelo Over 30 Mob3 desde o 2T 22
- **Digitalizamos a cobrança**

- Redução do NPL:
 - Over 90: -1,7 p.p. menor a/a no 2T 24
 - Over 30: -2,2 p.p. menor a/a no 2T 24

3

Reduzir índice de eficiência (opex/mg financeira)

- Aumentamos margem financeira pela **maturação do portfólio de novos clientes** e aumento da venda cruzada
- **Simplificamos operações** e extraímos ganhos de eficiência
- Otimizamos a cadeia de valor do cliente, melhorando o “Custo de Aquisição” e o “Custo para Servir”

- Aumento da margem EBIT em 1 p.p. a/a no 1S 24
- Redução do SG&A em 6% a/a no 1S 24
- Índice de eficiência -2 p.p. menor a/a no 1S 24

4

Mitigar impacto da nova regulação do rotativo

- **Diversificamos e fortalecemos o perfil de receita**
- **Cortamos custos para proteger rentabilidade**
- **Gerenciamos riscos vs. rentabilidade**

- Produtos ex-crédito rotativo representando +5p.p. a/a das receitas no 1S 24
- Melhora do equilíbrio entre margem financeira, opex e inadimplência

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.

Stéphane Maquaire
CEO

Eric Alencar
CFO

Relação com investidores

☎ +55 11 3779-8500

✉ ribrasil@carrefour.com

🌐 ri.grupocarrefourbrasil.com.br



**GRUPO
CARREFOUR
BRASIL**



Perguntas & Respostas



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL



Anexo



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

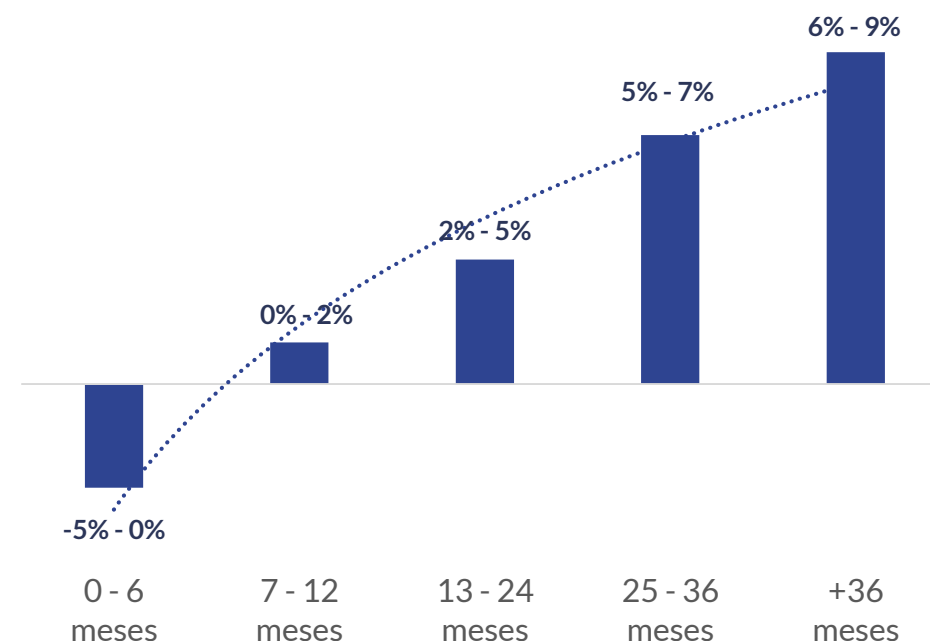


Cash & Carry

Como pensar nas margens daqui para frente, baseado na curva de maturação histórica

Portfólio de Lojas Cash & Carry	Número de lojas (% área de venda)	Produtividade de venda esperada (% de Lojas Maduras)	Nível esperado de margem EBITDA (nível loja)
Novas lojas orgânicas			
Abertura de 0 a 6 meses	11 lojas (2%)	40 - 60%	-5% - 0%
Abertura 7 - 12 meses	11 lojas (2%)	60 - 75%	0% - 2%
Abertura 13 - 24 meses	95 lojas (34%)	75 - 90%	2% - 5%
Abertura 25 - 36 meses	22 lojas (4%)	90 - 100%	5% - 7%
Abertura +36 meses	232 lojas (57%)	100%	6% - 9%

Nível esperado de margem EBITDA
(nível loja)



Q2 24

results presentation



 GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

Q2 24 Highlights



Expansion

- Cash & Carry:
 - +5 new stores in Q2 24 (Retail stores' conversion)
 - Revised guidance for 2024 openings to 20 stores (from 10-12 stores), of which 12 large stores and 8 from smaller (supermarket) stores
- Club:
 - +3 new stores in Q2 24 (2 combos + 1 conversion)
 - Plan to open 7-9 stores in 2024
- Format conversions (~20 in 2024) underway:
 - 11 conversions concluded YTD (8 HM+ 3 SM converted into Atacadão and Sam's Club in H1 24)
 - +4 conversions already started



E-commerce

- 9.6% penetration in sales in Q2 24
- Strong +41.3% growth in GMV, reaching R\$2.9 billion in Q2 24
- +71.4% growth in 1P food, reaching R\$1.7 billion in Q2 24



Financial Results

- Gross sales up +4.9%, led by strong sales momentum in all business formats
- C&C sales up +10.2%, with LfL of +7.4% in Q2 24. Solid +21.4% LfL at former Grupo BIG stores converted into Atacadão. EBITDA margin +41bps y/y with operational leverage, stores ramp-up and efficiency gains
- Sam's Club sales up +16.0%, on the back of 2.5% LfL and footprint expansion
- Retail with positive LfL growth of +2.3% (ex-petrol). SG&A as % of net revenues decreased by -219bps
- Banco Carrefour's billings up +13.0% with NPLs decreasing y/y. EBITDA of R\$ 235MM (+11.9% y/y)
- Adj. EBITDA up 20.2% y/y to R\$ 1.6 Bn (5.7% mg, +58bps)
- Adj. net income of R\$ 151MM
- R\$ 583 million synergies in Q2 24 (R\$ 2.3 Bn annualized); new synergy target of R\$ 3Bn/yr run-rate by end of 2025



ESG

Continued advances on our key ESG strategy pillars:

- **Inclusion and diversity:** recognized by Ethos as the most inclusive retailer in Brazil by the 4th edition of the Diversity, Equity and Inclusion Survey
- **Protection of the planet and biodiversity:** R\$28 million commitment to invest in projects to combat deforestation
- **Floods in Rio Grande do Sul:** prices frozen by 2 months in stores in RS, 500 tons of food donated, partnership with Infojobs

Consolidated financial highlights

Grupo Carrefour Brasil CONSOLIDATED HIGHLIGHTS	Q2 24	Q2 23	% Growth
<i>In R\$ MM, except otherwise noted</i>			
Gross sales	30,465	29,050	4.9%
LfL ex-petrol.	6.0%	-3.3%	-
Net sales (ex-other revenues)	28,047	25,954	8.1%
Gross profit	5,243	5,112	2.6%
% Gross margin	18.7%	19.7%	-100 bps
SG&A	(3,652)	(3,793)	-3.7%
% Net sales	13.0%	14.6%	-159 bps
Adj. EBITDA ^{(1) (2)}	1,609	1,339	20.2%
% Adj. EBITDA margin	5.7%	5.2%	58 bps
Net income, group share	330	(249)	n.m.
Adj. Net income, group share	151	29	412.5%

Notes:

(1) Includes intragroup elimination of R\$ 9 million and R\$ 7 million between Bank and Retail in Q2 24 and Q2 23, respectively

(2) Includes global functions expenses of R\$ 114 million and R\$ 122 million in Q2 24 and Q2 23, respectively

Total sales growth:



4.9%

Gross margin reflecting higher weight of C&C in results, pick-up in volumes from B2B customers and strong sales campaigns at C&C, as well as the adjusted pricing strategy at Retail

Cost cutting initiatives, synergies capture and operational leverage from sales growth and converted stores ramp-up

Positive operating leverage from sales growth, cost synergies materializing and converted stores ramping-up

Bottom line benefiting from favorable operating momentum and gradual normalization of tax rate

Cash & Carry



Q2 24
results presentation



Cash & Carry

Double digit sales growth, efficiency gains and operating leverage driving to profitability uplift

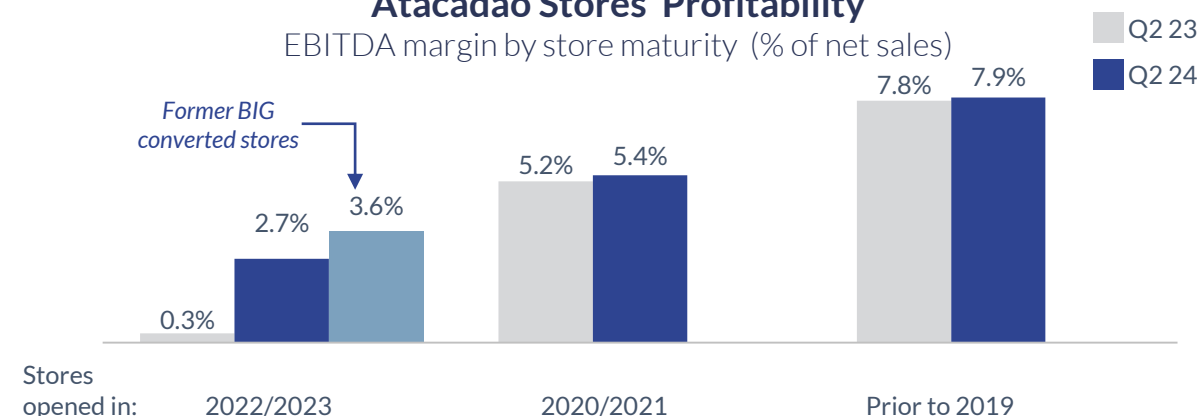
C&C HIGHLIGHTS	Q2 24	Q2 23	% Growth
<i>In R\$ MM, except otherwise noted</i>			
Number of stores (#)	371	358	3.6%
Selling area (sqm)	1,859,282	1,805,162	3.0%
LfL growth	7.4%	-4.3%	-
Gross sales	22,104	20,066	10.2%
Net sales (ex-other revenues)	20,515	18,039	13.7%
Gross profit	3,004	2,691	11.6%
% Gross margin	14.6%	14.9%	-27 bps
SG&A	(1,764)	(1,676)	5.3%
% Net sales	8.6%	9.3%	-69 bps
Adj. EBITDA	1,244	1,020	21.9%
% Adj. EBITDA margin	6.1%	5.7%	41 bps

Q2 24 highlights

- 7.4% LfL with improving volume dynamics, especially from B2B customers
- Solid performance from former BIG converted stores delivering +21.4% LfL growth
- +5 new stores in Q2 24 (converted from Retail stores)
- Revised guidance for stores openings to 20 stores (12 from HM conversions + 8 from SM)
- Digital sales increasing penetration to 7.0% of sales (from 4.3% in Q2 23) driven by B2B
- -27 bps gross margin from thriving performance of B2B clients and the strong sales campaigns in April and June (Atacadão's Anniversary and B2B Week)
- Converted stores ramping-up as expected, reaching EBITDA margin at store level of 3.6%
- EBITDA margin up 41 bps y/y at 6.1%, as converted stores continue to ramp-up and profitability at mature stores remains strong

Atacadão Stores' Profitability

EBITDA margin by store maturity (% of net sales)



Retail



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

Q2 24

results presentation



Retail

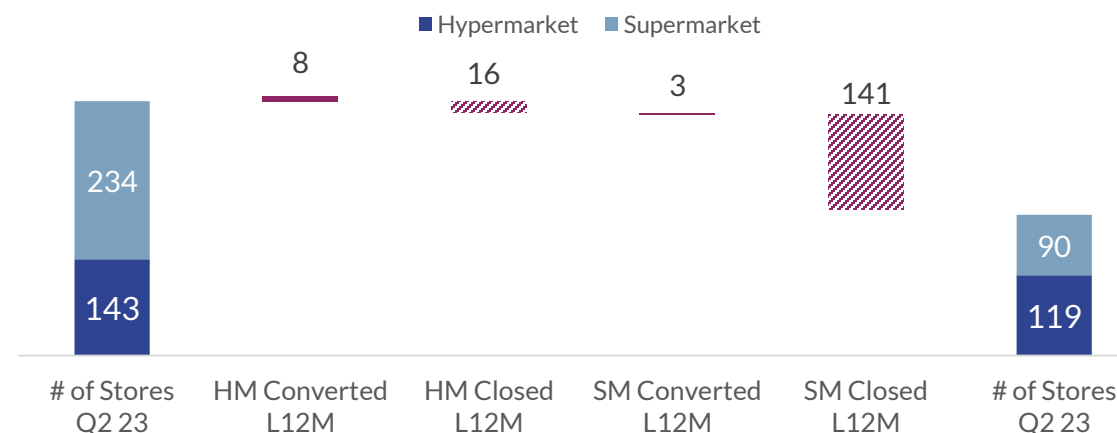
LfL back to positive territory (+2.3%) and sharp decrease in SG&A as % sales (-219bps) reflecting the simplification of the operation

RETAIL HIGHLIGHTS	Q2 24	Q2 23	% Growth
<i>In R\$ MM, except otherwise noted</i>			
Number of Hyper (#)	119	143	-16.8%
Selling area (sqm) (HM only)	794,490	919,334	-13.6%
LfL growth	2.3%	0.3%	-
Gross sales	6,695	7,548	-11.3%
Net sales	6,062	6,660	-9.0%
Gross profit	1,366	1,624	-15.9%
% Gross margin	22.5%	24.4%	-184 bps
SG&A	(1,199)	(1,464)	-18.1%
% Net Sales	19.8%	22.0%	-219 bps
Adj. EBITDA	181	186	-2.8%
% Adj. EBITDA margin	3.0%	2.8%	19 bps

Q2 24 highlights

- **LfL back to positive growth** for the first time since Q2 23
 - **+2.3% LfL** (-0.4% food and +7.5% non-food)
- **22.5% gross margin (-184 bps)**, as a result of adjusted pricing positioning to enhance the format's competitiveness and inventory markdowns in stores closed for conversion work
- **SG&A decreasing by 18.1% (-219 bps as % of net sales)** reflecting the simplification of operations and cost cutting initiatives
- **Adjusted EBITDA margin up 19 bps y/y** as we continue to work to recover historical levels of profitability in the segment

Retail Stores Evolution (# stores)



Club



Q2 24

results presentation



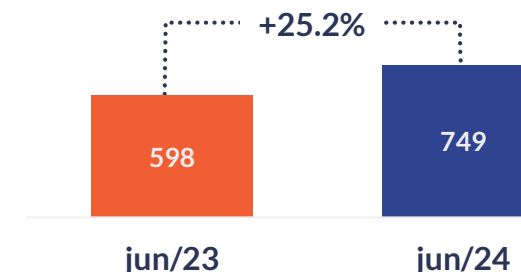
Strong revenue growth. Stable profitability due to calendar effect and ramp-up of newly opened stores

SAM'S CLUB HIGHLIGHTS	Q2 24	Q2 23	(%) Growth
<i>In R\$ MM, except otherwise noted</i>			
Number of stores (#)	54	47	14.9%
Selling area (sqm)	303,177	271,557	11.6%
LfL growth	2.5%	4.2%	-
Gross sales	1,666	1,436	16.0%
Net sales (ex-other revenues)	1,471	1,254	17.2%
Gross profit	324	254	27.7%
% Gross margin	22.0%	20.2%	181 bps
SG&A	(252)	(191)	31.6%
% Net sales	17.1%	15.3%	187 bps
Adj. EBITDA	73	62	17.0%
% Adj. EBITDA Margin	4.9%	4.9%	-

Q2 24 highlights

- **+16% sales growth, with +2.5% LfL growth and expansion (+3 stores in Q2 24)**
- **+25.2% of active members**
- **Private label products gaining relevance** in the quarter with **Member's Mark penetration at 23.6%** (+420 bps y/y), boosting gross margin (+181bps y/y)
- Gross margin also positively impacted by **integrated procurement** with GCB
- **EBITDA margin in line with last year's (4.9%)**, negatively impacted by Easter calendar effect and new stores that are in ramp-up process
- **Digital sales represented 6.2%** of format's total sales

Active members (‘000/month)



Banco Carrefour



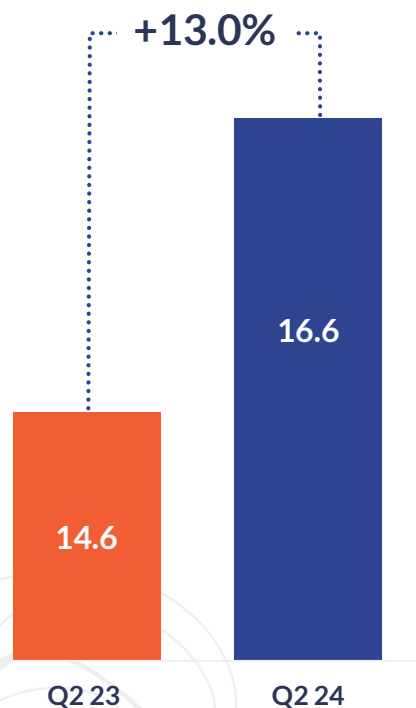
GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

Q2 24
results presentation

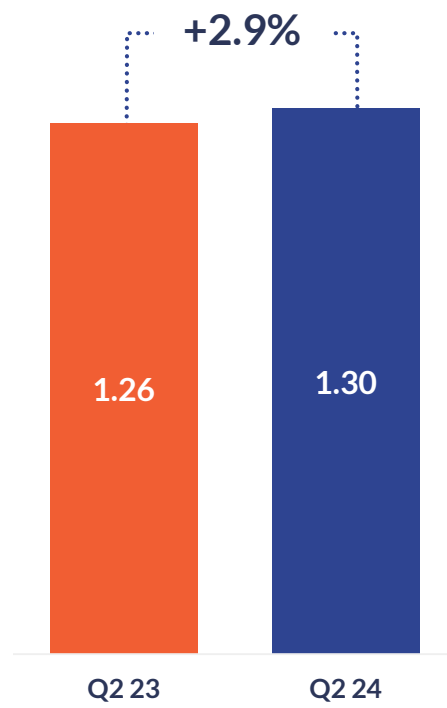


Revenue growth, NPLs reduction, lower SG&A and maturation of client portfolio driving EBITDA growth

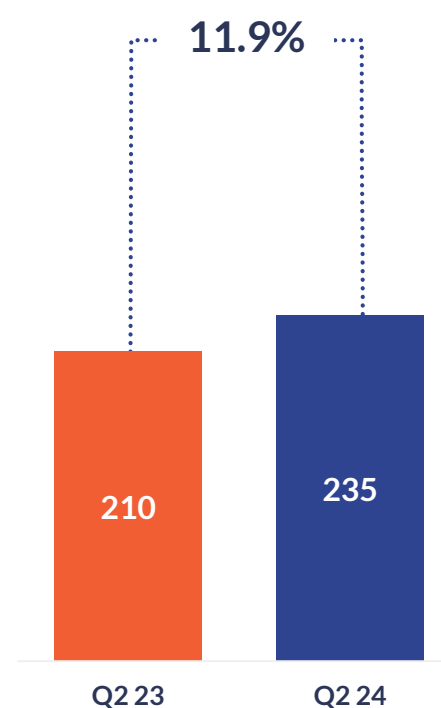
Billings (R\$ Bn)



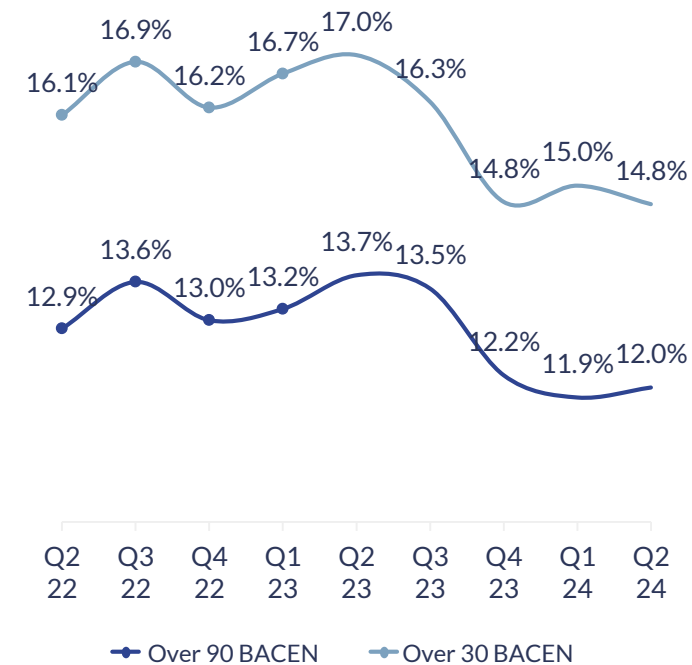
Revenues (R\$ Bn)



EBITDA (R\$ MM)



Over 30⁽¹⁾ and Over 90⁽²⁾
(BACEN methodology)



(1) Credit portfolio over 30 days late/Total credit portfolio
(2) Credit portfolio over 90 days late/Total credit portfolio

Net Income, Cash Flow Generation and Leverage



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

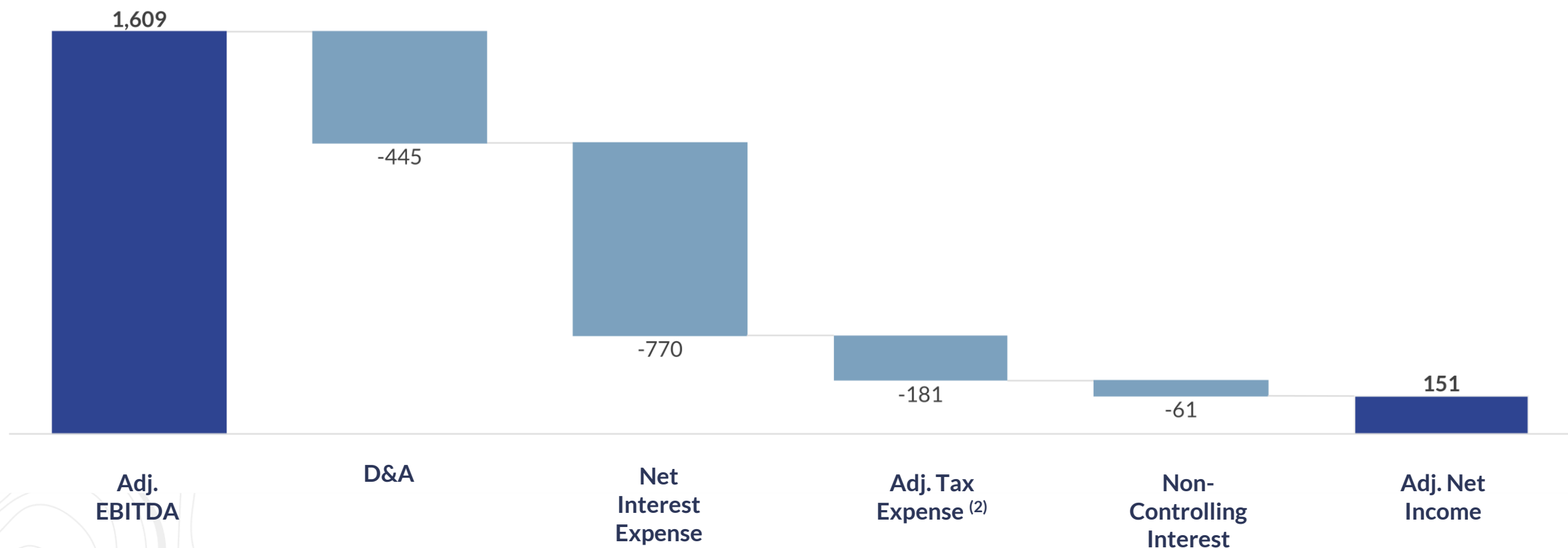
Q2 24
results presentation



Net Income

Interest expense mostly still not reflecting new intercompany loans rates; effective tax rate gradually normalizing

Adjusted Net Income – Q2 24 (R\$ MM)



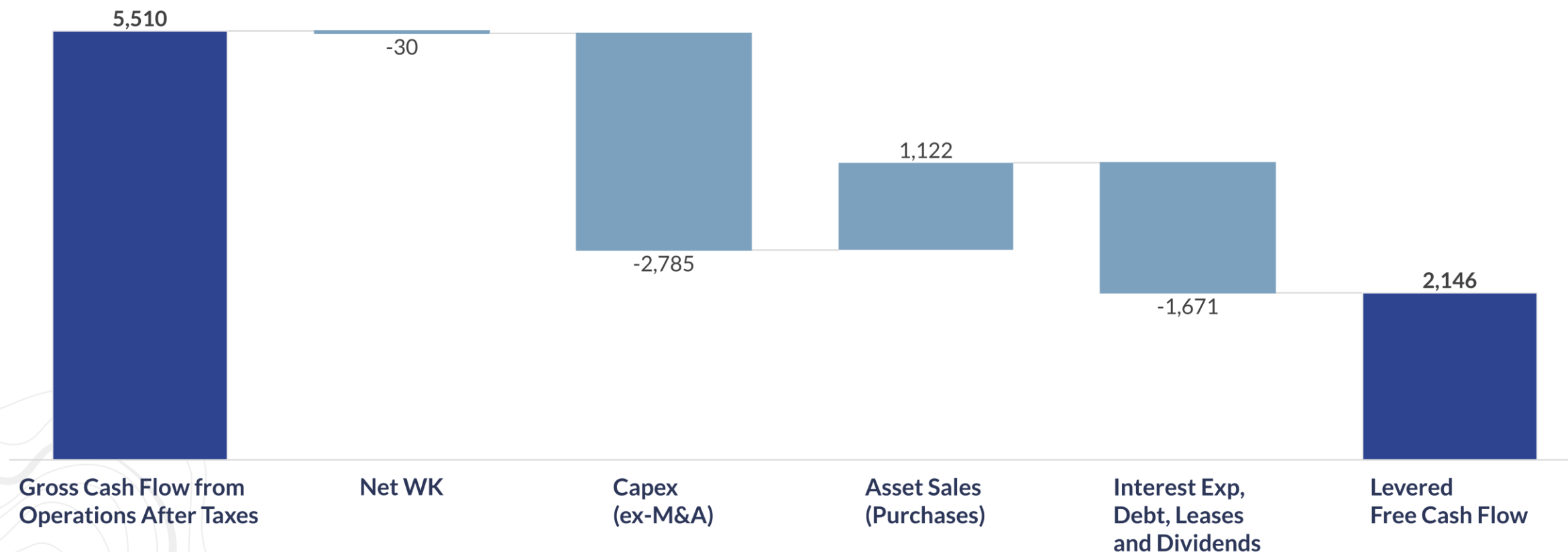
Notes:

(1) Results adjusted for non-recurring items; (2) Excludes deferred taxes in the context of goodwill tax amortization

Cash flow generation

Better operating margins and lower capex with the end of Grupo BIG integration

Cash Flow Generation – LTM June 2024 (R\$ MM)

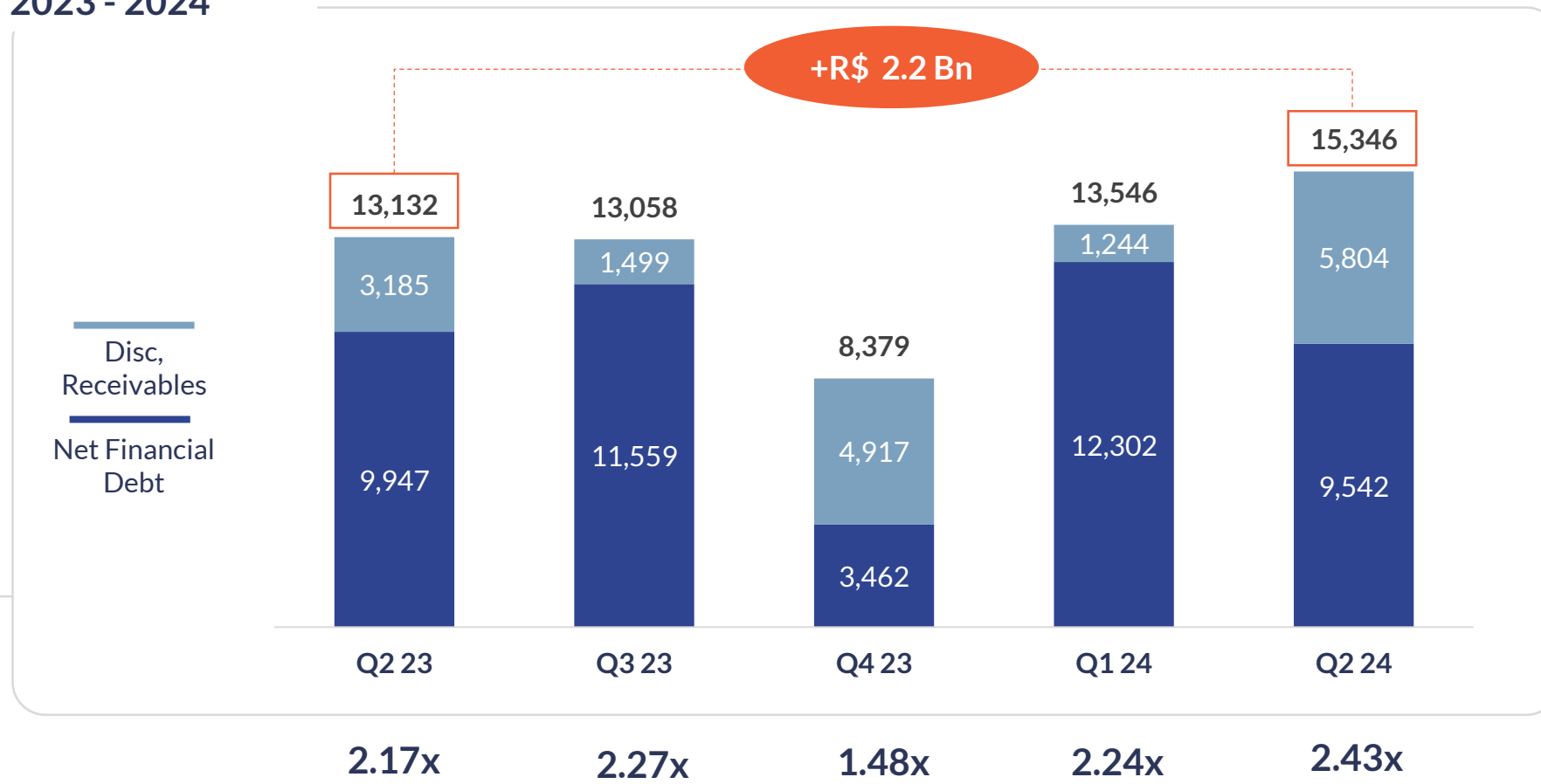


Leverage

Higher y/y leverage, despite lower financial debt, due to increase in discounted receivables balance

Net Debt (R\$ MM)

2023 - 2024



Net Debt/
Adj. EBITDA LTM

Strategy Execution Update



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

Q2 24
results presentation



Key messages from our Nov-23 Investor Morning

In Nov-23, Grupo Carrefour Brasil announced key strategic priorities for the near future

Corporate strategy		Business unit strategy	
1 Maximize return on existing assets	3 Continue digitalization journey	 Strengthen leadership position and ramp up stores	 Optimize portfolio and recover profitability
2 Increase operating cash flow generation	4 Advance implementation of ESG strategy	 Expand footprint and active members	 Grow portfolio while maintaining NPLs under control

Corporate level strategy execution update

Grupo Carrefour Brasil has been making important progress in implementing the strategy plan announced in November 2023

Corporate strategy

1 Maximize return on existing assets

- **Store network optimization:** ~20 HM conversions planned for 2024
 - Atacadão: 10 concluded (Jun-24 sales 2.1x vs. pre-conversion) + 10 planned for H2 24 (total 12 HM + 8 SM)
 - Sam's Club: 1 concluded + 4-6 planned for H2 24
 - Combo stores: 1 ATC + SC and 1 SC + HM
- **Procurement:** negotiations as an unified Group leading to COGS reduction at Retail and SC
- **Synergy capturing:** surpassed R\$2Bn target; increased to R\$3 Bn

2 Increase operating cash flow generation

- **Increasing operating results:** EBITDA +27% in H1 24 vs H1 23
- **Reduction of cost of debt** by ~R\$300MM/year⁽¹⁾
- **On-going tax rate normalization:** from 1,627% in 2023 to 61% in Q1 24 and to 34% in Q2 24 + merger with BIG /goodwill
- **Working capital management:** -4 days in WK before receivables (Q2 24) allowing for investment in payment terms for our clients
- **Optimization of capex:** R\$ 834 MM in H1 24 (vs. R\$1.4Bn in H1 23)⁽²⁾

3 Continue digitalization journey

- **Positive EBT e-commerce YTD**
- **Increasing e-commerce penetration:**
 - Atacadão from 3.4% in H1 23 to 6.5% in H1 24
 - Retail from 15.3% in H1 23 to 19.4% in H1 24
- **Improving customer experience:**
 - NPS for food delivery +12 pts YTD HM and +13pts SC
 - Perfect orders +300bps YTD in HM and +900bps in SC

4 Advance implementation of ESG strategy

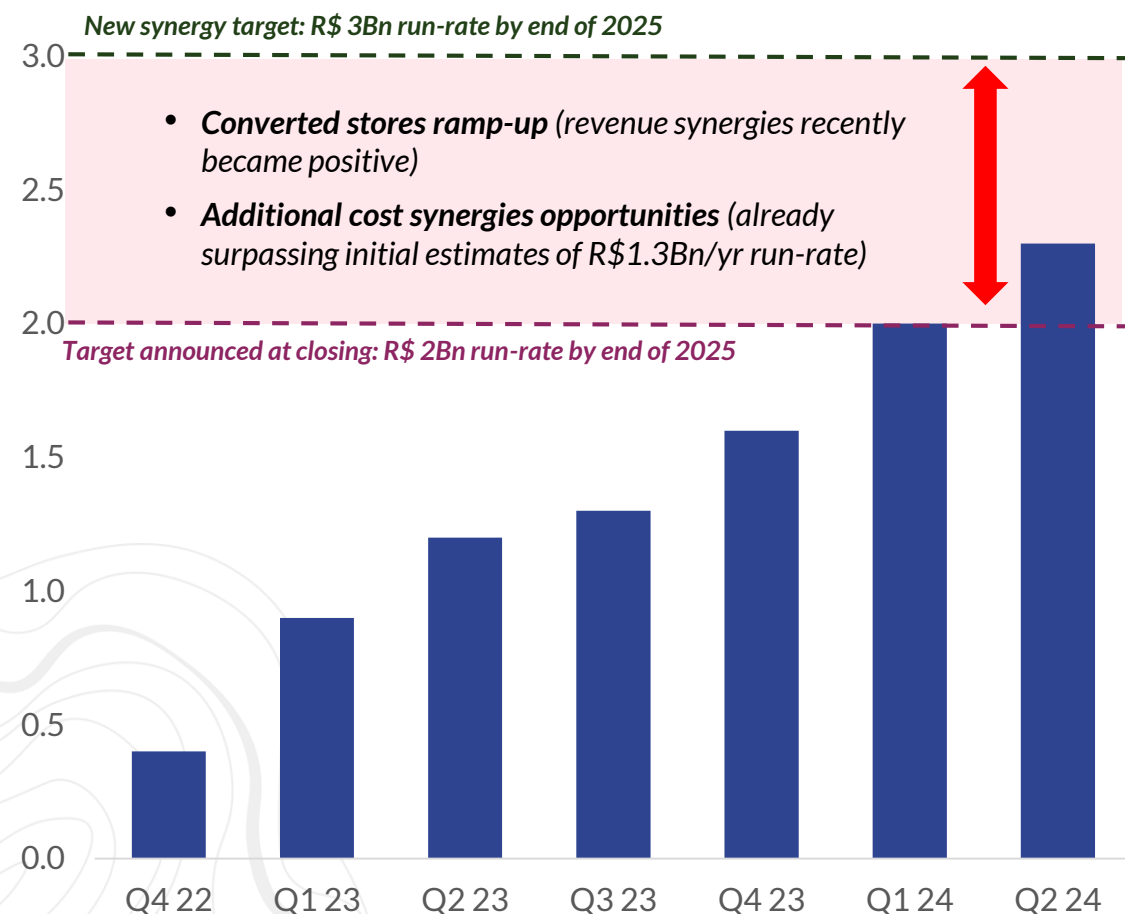
- **Fight against hunger:**
 - 21,000 people hired from Bolsa Família
 - *Rio Grande do Sul flood relief initiatives: froze prices in all stores in state for 2 months; donated 500 tons of food*
- **Inclusion and diversity:** recognized by Ethos as the most inclusive retailer in Brazil
- **Protection of the Planet and Biodiversity:** reduction in Scope 1 and 2 emissions by 41%; investment of R\$28 million in combating deforestation and preserving forests

Synergies

Outperformed cost synergies estimates; revenue synergies starting to materialize; revising guidance to R\$ 3Bn run-rate

Synergy capture steadily progressing, outperforming initial cost savings expectations
Target run-rate synergies revised up to R\$ 3Bn/yr by end of 2025 (from R\$ 2Bn/yr)

Run-rate annual EBITDA synergies (R\$ bn)



Main sources of synergies

Crystallized by Q2 24

- ✓ Gains of scale in negotiations with **suppliers** (~1% over R\$ 80 bn of purchases/yr)
- ✓ Integrated and optimized **logistics** network (less DCs, more integrated routes)
- ✓ Leaner corporate **overhead** structure
- ✓ Better pricing for **third party services**, including energy, health insurance, insurance, travel and store services

To be captured

- **Ramp-up of converted stores** (revenue synergies)
- **IT systems optimization**
- **Logistics**
- Further corporate **overhead** structure optimization

Additional sources of value from BIG acquisition being materialized

- **Real estate** assets worth ~R\$7Bn
- New clients captured at **Banco Carrefour**
- **Tax assets**

Business level strategy execution update – Cash & Carry

Atacadão is the leader of the Cash & Carry segment in Brazil

Strategic priority: Strengthen leadership position and ramp up stores

Key strategic initiatives

1

Expand store footprint

- **Added 10 ATC stores H1 24 and revised plan for full year to 20 stores (from 10-12 stores)**
- **Testing the new smaller sized stores with 8 stores in 2024 (3 YTD)**

Results

- Sales growing at double-digit rate in Q2 24, with expansion accounting for +4%
- New stores ramping-up with encouraging results that led to revision of expansion plan

2

Accelerate LfL growth

- Implemented initiatives to **increase B2C traffic**
- Supported **recovering B2B** volumes in B2B Week
- Continued to **ramp-up converted stores**
- Increased **e-commerce penetration**

- LfL sales growth accelerating, reaching +7.4% in Q2 24 and +1.8% in Q1 24 (vs. avg food inflation of 3.6% and +1.6% in Q2 and Q1, respectively)
- E-commerce penetration reaching 7.0% in Q2 24, 1.6x Q2 23 level

Increase B2C traffic in stores

- Rolled-out **services** to 80 stores YTD (~156 '24 YE)
- Installed **self-checkouts** in 56 stores YTD (~90 '24 YE)
- Targeted **B2C pricing strategies** in stores
- Implemented **installment payments** in up to 3x

- Stores with services delivering significant increase in B2C traffic in stores
- Number of B2C tickets increasing by 9% Y/Y in June

Ramp-up converted stores

- Better **B2B dynamics** and volume growth
- Incremental **B2C traffic**

- LfL Y/Y of converted stores of 21% in Q2 24, following +21% in Q1 24 and +17% in Q4 23, reaching ~75% of target productivity level
- Store-level EBITDA mg reaching 3.8% in H1 24

Business level strategy execution update – Retail

Recovering sales and profitability in our Retail stores

Strategic priority: Optimize portfolio and recover profitability

What we have done

Results

Key strategic initiatives

1

Optimize store portfolio

- **Converted 11 Retail stores** into ATC and SC in H1 24 (plan: ~20 in '24 + ~20 in '25-26)
- **Closed or sold 123 unprofitable Retail stores** between Dec-23 and Apr-24 (16 HM +107 SM)

- Converted stores ramping-up (sales up by 2.1x)
- Closed/sold stores had EBITDA of R\$(212)MM in 2023 >>> immediate EBITDA accretion effect from Q1 24 onwards

2

Review price positioning

- **Segmented store portfolio**, adjusting product assortment and pricing strategy
- Offered **C&C prices on selected items** and locations
- Pushed to **increase private label** penetration

- NPS on price perception +40 pts since Nov-23
- LfL sales growth accelerating (+2.3% in Q2 24 vs. -1.4% in Q1 24 and -5.5% in Q4 23)
- Private label penetration up +80bps Y/Y in June

3

Synergize negotiation with suppliers and logistics

- Levered on Grupo Carrefour Brasil's scale and relationship with suppliers to **improve procurement for Retail operations** (overlap of ~2/3 of top suppliers)
- **Simplified logistics** network

- Reduced price paid for ~30% of assortment
- WK: reduced inventory levels by 2 days; increased supplier payment terms by 9 days

4

Simplify ops and reduce corporate expenses

- **Simplified processes and reduced corporate** structure in order to reflect new size of Retail ops (on-going)
- Implemented selected **best-practices from ATC** (on-going)

- Reduced SG&A as % of sales by 219bps Y/Y in Q2 24
- Improved EBITDA margin by 19 bps Y/Y and by 80 bps Q/Q

Business level strategy execution update – Clubs

Unique value proposition catering to premium customers

Strategic priority: Expand footprint and active members

Key strategic initiatives

1

Expand store footprint and same-member-sales (SMS)

- **Opened 3 Sam's Clubs YTD**, through 2 combos and 1 conversion
- **Plan to open 4-6 additional stores by year-end**

- Sales growing 19% in H1 24 vs. H1 23
- SMS up 9.2% YTD

2

Increase total and active membership base

- Used **data** from members to increase assertiveness of marketing, commercial and operational management
- Offered **targeted offers**, cash-backs, smart coupon activation

- Number of active members increase by 25% in Jun-24 (vs. Jun-23)
- Renewal rate up +300bps Y/Y in H1 24
- LfL sales up 4.6% in H1 24 vs. H1 23

3

Increase penetration of imported goods and private label

- Developed **exclusive products**
- **Used data** to determine and focus on customers' preferences, **refining assortment**

- Increased penetration of imported goods and private label by +340bps and +300bps, respectively, Y/Y in H1 24
- Gross margin expansion of +202bps Y/Y in H1 24

4

Increase efficiency and dilute expenses

- Optimized **store hours**
- Revised **third party** services contracts
- Optimized time allocation for employees (digital vs. in-store orders)

- Reduced SG&A as % of sales by 30bps Y/Y in H1 24 for mature stores (ex-stores opened in L12M)
- Improved EBITDA margin by 53bps Y/Y in H1 24 (+200bps on LfL basis)

Business level strategy execution update – Bank

Navigating changes in macro and regulatory environments while continuing to grow

Strategic priority: Grow portfolio while maintaining NPLs under control

Key strategic initiatives

1

Continue to grow portfolio

- Continued to **capture new clients** at converted stores
- Fomented product **cross-selling** opportunities
- Increased **Lifetime Value of Clients**, by reducing churn

Results

- 1M accounts originated from former BIG perimeter with higher activation rate than forecasted
- Card sales/ GCB sales up by 20bps Y/Y in H1 24
- Churn down by 21% Y/Y in H1 24

2

Manage NPL levels

- Review **credit concession** policy since Q2 22, with better balance between risk and profitability
- Operated **below internal credit appetite** as measured by Over 30 Mob3 since Q2 22
- **Collection Digitalization**

- NPL reduction:
 - Over 90: down by -170 bps Y/Y in Q2 24
 - Over 30: down by -220 bps Y/Y in Q2 24

3

Improve efficiency ratio (opex/financial mg)

- Increase financial margin by **maturation of new clients' portfolio** and more **products cross-selling**
- **Streamline operations** and extract efficiency gains
- Optimizing **customer value chain**, improving the "Acquisition Cost" and the "Cost to Serve"

- Increased EBIT margin by 100bps Y/Y in H1 24
- Reduced SG&A by 6% Y/Y in H1 24
- Efficiency ratio down -200 bps Y/Y in H1 24

4

Mitigate impact from new revolving regulation

- Diversify and strengthen revenue profile
- Cut costs to protect profitability
- Manage risk appetite vs profitability

- Products ex-revolving credit representing +500bps Y/Y of revenues in H1 24
- Better balance between financial margin, opex and delinquency

Questions & Answers



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL



Appendix



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

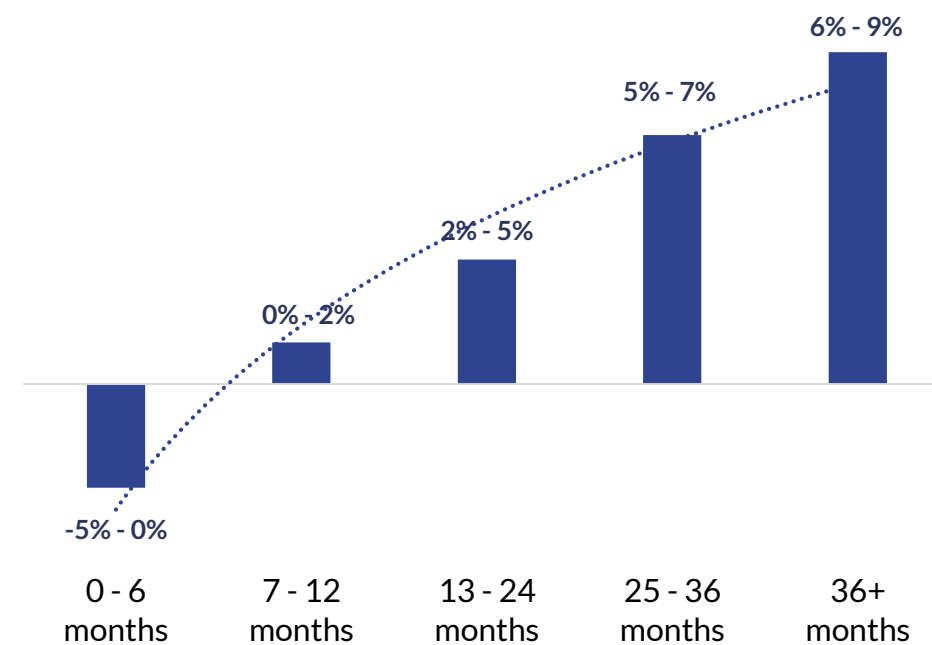


Cash & Carry

How to think about margins going forward, based on historical ramp-up pattern

Cash & Carry store portfolio	Number of stores (% selling area)	Expected sale productivity (% of mature stores)	Expected EBITDA margin range (at store level)
New Organic Stores			
Opened 0 - 6 months ago	11 stores (2%)	40 - 60%	-5% - 0%
Opened 7 - 12 months ago	11 stores (2%)	60 - 75%	0% - 2%
Opened 13 - 24 months ago	95 stores (34%)	75 - 90%	2% - 5%
Opened 25 - 36 months ago	22 stores (4%)	90 - 100%	5% - 7%
Opened for 36 months +	232 stores (57%)	100%	6% - 9%

Expected EBITDA margin range
(at store level)



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 guarantee 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.

Stéphane Maquaire
CEO

Eric Alencar
CFO

Investor Relations

☎ +55 11 3779-8500

✉ ribrasil@carrefour.com

🌐 ri.grupocarrefourbrasil.com.br



**GRUPO
CARREFOUR
BRASIL**

