

Dinâmica positiva de vendas, com crescimento de volume no Atacado e Varejo

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 terceiro trimestre de 2024 (“3T 24”) em versão preliminar e não auditada.

Vendas consolidadas		Vendas brutas: R\$ 29,5 bi	LfL (ex-cal, ex-gas): +5,8%
		Cresc. Total a/a: +4,8%	
E-commerce		GMV: R\$ 3,0 bi	Cresc. Total a/a: +21,0%
		Vendas brutas: R\$ 21,4 bi	LfL (ex-calendário): +5,6%
(72% das vendas)		Cresc. Total a/a: +8,3%	# de Lojas: 374
		Vendas brutas: R\$ 6,4 bi	LfL (ex-cal, ex-gas): +7,1%
(22% das vendas)		Cresc. Total a/a: -7,9%	# de Hipermercados: 114
		Vendas brutas: R\$ 1,8 bi	LfL (ex-calendário): +3,2%
(6% das vendas)		Cresc. Total a/a: +16,9%	# de Lojas: 58
		Faturamento: R\$ 17,1 bi	Portfólio: R\$ 26,4 bi
		Cresc. Total a/a: +13,2%	Cresc. Total a/a: 17,6%

Performance de Vendas

	3T 23	3T 24				
	LfL	Vendas Brutas (R\$MM)	LfL s/ efeito calendário	LfL com efeito calendário e impacto works	Expansão	Total (%)
Cash and Carry	-2,7%	21.371	5,6%	5,9%	2,4%	8,3%
Varejo (s/ gasolina)	-7,7%	5.520	7,1%	6,5%	-16,2%	-9,6%
Gasolina	2,1%	884	3,0%	3,0%	1,9%	4,9%
Varejo (c/ gasolina)	-6,6%	6.404	6,5%	6,0%	-13,9%	-7,9%
Clube	2,0%	1.771	3,2%	2,5%	14,5%	16,9%
Consolidado (s/ gasolina)	-3,7%	28.662	5,8%	5,8%	-1,1%	4,8%
Consolidado (c/ gasolina)	-3,5%	29.545	5,7%	5,7%	-1,0%	4,8%
Faturamento Banco Carrefour	n.a.	17.065	n.a.	n.a.	n.a.	13, 2%

Grupo Carrefour Brasil as vendas consolidadas totalizaram R\$ 29,5 bilhões no 3T 24, +4,8% vs. 3T 23, com crescimento de vendas LfL de +5,6% no Atacadão, +7,1% ex-gasolina no Carrefour Varejo e +3,2% no Sam's Club. A inflação alimentar média no trimestre foi de +5,0% a/a, fechando o período em +6,3% a/a em setembro (fonte: IBGE), apesar de uma deflação m/m em julho (-1,5%) e agosto (-0,7%).

E-commerce GMV atingiu R\$ 3,0 bilhões no 3T 24 (10,5% das vendas), aumentando 21% vs. o mesmo período do ano anterior, impulsionado pelo crescimento nas vendas 1P alimentar de +39,7% a/a, atingindo R\$ 1,8 bilhão no trimestre.

Cash & Carry: vendas totalizaram R\$ 21,4 bilhões, 8,3% acima do 3T 23, pelo crescimento das vendas LfL de +5,6% a/a e expansão de +2,4%, com adição de 13 novas lojas do Atacadão nos últimos 12 meses. Como subconjunto do nosso desempenho LfL, as antigas lojas do Grupo BIG convertidas em Atacadão, que respondem por 12% das vendas do segmento, apresentaram sólido crescimento LfL de +14,0% no trimestre, maturando conforme esperado.

A dinâmica de volumes foi positiva no trimestre, apesar da desaceleração sequencial no consumo, especialmente de clientes B2B, em razão do impacto da deflação mês a mês ocorrida em julho e agosto. Alcançamos um volume de vendas muito forte em setembro quando comparado aos 2 meses anteriores, o que ajudou o Atacadão em atingir crescimento LfL acima do mercado durante o trimestre.

Em linha com a nossa estratégia de aumentar o tráfego B2C nas lojas, adicionamos serviços (padaria, açougue e fatiados) a 151 lojas até o final de setembro, praticamente dobrando o número de lojas com oferta de serviços durante o trimestre (80 lojas em junho-24), impactando positivamente o número de tickets de clientes B2C no Atacadão. Até o final de 2024, esperamos ter 157 lojas com serviço. O canal digital representou 8,1% das vendas do Atacadão no 3T 24, aumento de +1,9 p.p vs. último ano (6,2% no 3T 23).

No 3T 24, abrimos 3 novas lojas de Cash & Carry, sendo 1 conversão de hipermercado Carrefour e 2 conversões de supermercados Bompreço. Esperamos abrir 20 novas lojas Atacadão em 2024 (todas conversões de lojas do Varejo).

Varejo: vendas totalizaram R\$ 6,4 bilhões no 3T 24, -7,9% a/a, explicado pela redução de 22% na área de vendas combinado com o crescimento de LfL ex-gasolina de +7,1% (6,5% incluindo gasolina). O crescimento LfL continua a acelerar no formato, demonstrando o momento positivo do segmento após os ajustes no portfólio e revisão da estratégia de precificação. Tanto o segmento alimentar quanto o não alimentar apresentaram crescimento LfL similar de +7,6% a/a e +6,2% a/a, respectivamente. A penetração das vendas do digital no Varejo atingiu 20,2% no trimestre (+1,4 p.p. a/a), no e-commerce alimentar a penetração foi de 10,2% (+2,8 p.p. a/a).

Como parte do nosso plano para otimização do nosso portfólio de ativos e simplificação da nossa estrutura para a bandeira, convertemos 18 lojas do Varejo (13 hipermercados + 5 supermercados) em lojas Atacadão e Sam's Club e fechamos outras 126 lojas (16 hipermercados e 110 supermercados) nos últimos 12 meses, assim como finalizamos uma parceria no estado de Minas Gerais para operação de 15 supermercados.

Sam's Club: as vendas no 3T 24 atingiram R\$ 1,8 bilhão, +16,9% vs. 3T 23, como uma combinação de expansão (+11 lojas vs. 3T 23) e crescimento LfL de +3,2% a/a. Os esforços para expandir a base de membros ativos, em vigor desde o 2S 22, produziram um crescimento de 35,1% a/a no número de membros ativos em set-24. No 3T 24 o Clube atingiu a marca de 3,5 milhões de membros. A marca própria ganhou relevância em termos de penetração de vendas no trimestre, apresentando crescimento a/a de +5,4 p.p., atingindo 24,0% das vendas. As vendas via canal digital representaram 6,7% das vendas do formato, aumentando a penetração em 0,8 p.p vs. o ano passado.

Abertura de loja acelerou no 3T com 4 novas lojas (+7 lojas em 2024), completando o plano de expansão do ano.

Banco Carrefour: o faturamento totalizou R\$ 17,1 bilhões no 3T 24, +13,2% a/a, pelo crescimento de 17,0% no faturamento do cartão Atacadão e de 7,7% no faturamento do cartão Carrefour. O cartão Sam's Club continuou a maturar, com faturamento crescendo 79,9% a/a, atingindo R\$ 550 milhões. As vendas *on-us* foram 1,6% menores a/a no 3T 24, 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 16,8% a/a no trimestre. Continuamos a desenvolver e promover novos produtos financeiros, que cresceram 31,0% a/a principalmente pelo empréstimo pessoal.

O portfólio total de crédito alcançou R\$ 26,4 bilhões (IFRS9), +17,6% a/a, refletindo nossa habilidade de capturar novos clientes nas lojas recém convertidas.

Em R\$ milhões	3T 24	3T 23	Δ%
Faturamento cartão de crédito Carrefour	9.535	8.855	7,7%
Faturamento cartão de crédito Atacadão	6.498	5.553	17,0%
Faturamento cartão de crédito Sam's Club	550	306	79,9%
Outros produtos ⁽¹⁾	482	368	31,0%
Faturamento total	17.065	15.081	13,2%
Total da carteira de crédito	26.428	22.472	17,6%

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

Rede de Lojas

No 3T 24, abrimos **3 novas lojas Cash & Carry** (1 conversão de hipermercado e 2 conversões de supermercados) nos estados da Bahia (2) e Rio de Janeiro (1) e **4 novos Sam's Club** (4 conversões de hipermercados) nos estados de Alagoas (1), Bahia (1), Ceará (1) e Minas Gerais (1).

Atualmente operamos 1.041 lojas com área total de vendas de 3.156.123 m².

Número de lojas	Dez. 23	Aberturas	Fechamentos	Set. 24
Cash & Carry	361	14	(1)	374
Atacado distribuição	33			33
Sam's Club	51	7		58
Hipermercados	143		(29)	114
Supermercados	207		(119)	88
Lojas de conveniência	174	2	(3)	173
Drograrias	119		(20)	99
Postos de combustível	100	4	(2)	102
Grupo	1.188	27	(174)	1.041

Sales area (sqm)	Dez. 23	Set. 24	Δ (%)
Cash & Carry	1.816.249	1.860.544	2,4%
Sam's Club	288.855	321.822	11,4%
Hipermercados	919.334	765.961	-16,7%
Supermercados	234.831	131.865	-43,8%
Lojas de conveniência	29.557	29.141	-1,4%
Drograrias	7.690	6.448	-16,2%
Postos combustível	39.449	40.342	2,3%
Área de vendas total	3.335.965	3.156.123	-5,4%

Informações da Videoconferência de Resultados

Publicação de Resultados

31 de Outubro de 2024
(Quinta-feira)
Após o fechamento do mercado

Streaming de Vídeo

1 de Novembro de 2024
(Sexta-feira)



[Inglês](#)



[Português](#)

10:00h – Brasília
09:00h – Nova York
01:00h – Londres
02:00h – Paris

Informações sobre Relações com Investidores

Eric Alencar

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

Time RI

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.

Vendas LfL

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

Net Promoter Score (NPS)

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

Vendas líquidas

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

Outras receitas

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

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 – Q3 2024 Sales

Positive sales dynamics with volume growth at Atacadão and Retail

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 **Q3 2024 sales, preliminary and unaudited**.

Consolidated Sales

Gross Sales: R\$ 29.5 bn
Total YoY Growth: +4.8%

LfL (ex-cal, ex-gas): +5.8%

E-commerce

GMV: R\$ 3.0 bn

Total YoY Growth: +21.0%



ATACADÃO

(72% of Sales)

- Gross Sales: R\$ 21.4 bn
 - Total YoY Growth: +8.3%
- LfL (ex-calendar): +5.6%
 - # of Stores: 374



Carrefour

(22% of Sales)

- Gross Sales: R\$ 6.4 bn
 - Total YoY Growth: -7.9%
- LfL (ex-cal, ex-gas): +7.1%
 - # of Hypermarkets: 114



sam's club

(6% of Sales)

- Gross Sales: R\$ 1.8 bn
 - Total YoY Growth: +16.9%
- LfL (ex-calendar): +3.2%
 - # of Stores: 58



Carrefour
banco

- Billings: R\$ 17.1 bn
 - Total YoY Growth: +13.2%
- Credit portfolio: R\$ 26.4 bn
 - Total YoY Growth: 17.6%

Sales Performance

	Q3 23	Q3 24				
	LfL	Gross Sales (R\$MM)	LfL ex. Calendar	LfL with Calendar and Works	Expansion	Total Growth
Cash and Carry	-2.7%	21,371	5.6%	5.9%	2.4%	8.3%
Retail (ex-petrol)	-7.7%	5,520	7.1%	6.5%	-16.2%	-9.6%
Petrol	2.1%	884	3.0%	3.0%	1.9%	4.9%
Retail (inc petrol)	-6.6%	6,404	6.5%	6.0%	-13.9%	-7.9%
Club	2.0%	1,771	3.2%	2.5%	14.5%	16.9%
Consolidated (ex-petrol)	-3.7%	28,662	5.8%	5.8%	-1.1%	4.8%
Consolidated (inc petrol)	-3.5%	29,545	5.7%	5.7%	-1.0%	4.8%
Banco Carrefour Billings	n.a.	17,065	n.a.	n.a.	n.a.	13.2%

Grupo Carrefour Brasil consolidated sales totaled R\$ 29.5 billion in Q3 24, +4.8% vs. Q3 23, with LfL sales growth of +5.6% at Atacadão, +7.1% ex-petrol at Carrefour Retail and +3.2% at Sam's Club. Food inflation y/y averaged +5.0% in the quarter and ended the period at +6.3% y/y in September (source: IBGE), despite m/m deflation in July (-1.5%) and August (-0.7%).

E-commerce GMV reached R\$ 3.0 billion in Q3 24 (10.5% of sales), increasing by 21% vs. the same period last year, propelled by +39.7% growth y/y in 1P food sales that reached R\$ 1.8 billion during the quarter.

Cash & Carry sales amounted to R\$ 21.4 billion, 8.3% higher than in Q3 23, driven by LfL sales growth of +5.6% y/y combined with +2.4% growth from footprint expansion, with the addition of 13 new Cash & Carry stores in the last 12 months. 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 +14.0% LfL growth during the quarter, maturing as expected.

Volume dynamics in the quarter was positive, despite the sequential deceleration in consumption especially from B2B customers, impacted by the month over month deflation experienced in July and August. September posted a much stronger sales numbers when compared to the previous 2 months, driving Atacadão to achieve LfL growth rates above the market during the quarter.

In line with our strategy to increase B2C traffic in our stores, we rolled out services (bakery, butchery and cold cuts deli meats) to 151 stores by end of September, almost doubling the number of stores that offer these services during the quarter (80 stores in June-24), positively impacting the number of B2C tickets at Atacadão. By the end of 2024, we expect to have 157 stores with services. Digital channel represented 8.1% of Atacadão's sales in Q3 24, up +190bps vs. last year (6.2% in Q3 23).

In Q3 24, we opened 3 new Cash & Carry stores, 1 store converted from a Carrefour hypermarket and 2 stores converted from Bompreço supermarkets. We expect to open 20 new Atacadão stores in 2024 (all of which conversions from Retail stores).

Retail sales stood at R\$ 6.4 billion in Q3 24, -7.9% y/y, explained by a 22% selling area reduction combined with a +7.1% LfL growth ex-petrol (6.5% incl. petrol). LfL growth continued to accelerate in the format, demonstrating the positive momentum after the implementation of portfolio adjustments and the revised pricing strategy for Retail. Both food and non-food items delivered similar levels of LfL growth, +7.6% y/y and +6.2% y/y, respectively. Digital sales penetration in Retail achieved 20.2% of sales in the quarter (+140 bps y/y), in food sales ecommerce penetration was 10.2% (+280 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 18 Retail stores (13 hypermarkets + 5 supermarkets) into Atacadão and Sam's Club stores and we closed 126 Retail stores (16 hypermarkets + 110 supermarkets) in the last 12 months, as well as we terminated a partnership in the state of Minas Gerais to operate 15 supermarkets.

Sam's Club sales in Q3 24 reached R\$1.8 billion, +16.9% vs. Q3 23, resulting from a combination of footprint expansion (+11 stores vs. Q3 23) and LfL growth of +3.2% y/y. Efforts to expand the active membership base, in place since H2 22, yielded a 35.1% y/y increase in number of active members in Sep-24. In Q3 24 the Club achieved the milestone of 3.5 million members. Private label gained relevance in terms of sales penetration in the quarter, posting y/y growth of +540 bps, reaching 24.0% of sales. Digital sales at Sam's Club represented 6.7% of the format's total sales, increasing penetration by 80 bps vs. last year.

Stores openings accelerated in the Q3 with 4 new stores (+7 stores in 2024), completing the year's expansion plan.

Banco Carrefour billings totaled R\$ 17.1 billion in Q3 24, +13.2% y/y, driven by 17.0% growth in Atacadão credit card billings and 7.7% growth in Carrefour credit card billings. Sam's Club credit card continued to ramp-up and billings grew by 79.9% y/y, reaching R\$ 550 million. On-us billings were 1.6% lower y/y in Q3 24 reflecting Retail store closures and conversions (conversions to Atacadão and Sam's Club stores still ramping-up). Off-us sales grew by 16.8% y/y in the quarter. We continue to develop and promote other financial products, which grew by 31.0% y/y mainly driven by personal loans.

The total credit portfolio stood at R\$ 26.4 billion (IFRS9), +17.6% y/y, reflecting our ability to capture new clients at recently converted stores.

In R\$ million	Q3 24	Q3 23	Δ%
Billings Carrefour credit card	9,535	8,855	7.7%
Billings Atacadão credit card	6,498	5,553	17.0%
Billings Sam's Club credit card	550	306	79.9%
Other products ⁽¹⁾	482	368	31.0%
Total Billings	17,065	15,081	13.2%
Total Credit Portfolio	26,428	22,472	17.6%

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

Store Network

In Q3 24, we opened **3 new Cash & Carry** stores (1 conversion from hypermarket and 2 conversion from supermarkets) in the states of Bahia (2) and Rio de Janeiro (1) and **4 new Sam's Clubs** (4 conversions from hypermarkets) in the states of Alagoas (1), Bahia (1), Ceará (1) and Minas Gerais (1).

**We now operate
1,041 stores for
total sales area of
3,156,123 sqm.**

Number of stores	Dec. 23	Openings	Closures	Sep. 24
Cash & Carry	361	14	(1)	374
Wholesale	33			33
Sam's Club	51	7		58
Hypermarkets	143		(29)	114
Supermarkets	207		(119)	88
Convenience Stores	174	2	(3)	173
Drugstores	119		(20)	99
Gas Stations	100	4	(2)	102
Group	1,188	27	(174)	1.041

Sales area (sqm)	Dec. 23	Sep. 24	Δ (%)
Cash & Carry	1,816,249	1,860,544	2.4%
Sam's Club	288,855	321,822	11.4%
Hypermarkets	919,334	765,961	-16.7%
Supermarkets	234,831	131,865	-43.8%
Convenience Stores	29,557	29,141	-1.4%
Drugstores	7,690	6,448	-16.2%
Gas Stations	39,449	40,342	2.3%
Total sales area	3,335,965	3,156,123	-5.4%

Results Video Conference Information

Results Publication

October 31, 2024
(Thursday)
After trading hours

Video Streaming

November 1, 2024 (Friday)	10:00 am – Brasília
	09:00 am – New York
 English	01:00 pm – London
 Portuguese	02:00 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.