

Fato Relevante – Vendas 3T 2021

Crescimento total sólido no 3T
Aceleração do crescimento em 2 anos suportada
pelo excelente desempenho do Atacadão

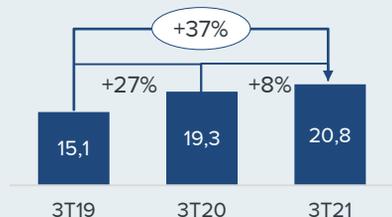


GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

ATACADÃO S.A. (B3: CRFB3) (“Grupo Carrefour Brasil”, “Companhia” ou “Grupo”), em cumprimento ao disposto no art. 157, parágrafo 4º da Lei nº 6.404/76, e à Instrução da Comissão de Valores Mobiliários nº 358/2002, vem comunicar a seus acionistas e ao mercado em geral suas vendas do 3T 2021 em versão preliminar e não auditada.

Evolução Anual

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

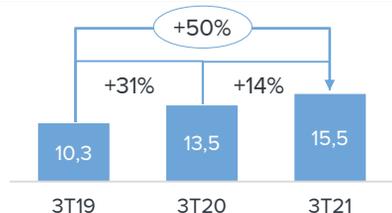


Vendas brutas
+7,7% a/a
+37% em 2 anos

LfL
-0,5% no 3T
+23% em 2 anos

Expansão
+77 lojas
em 2 anos

Atacadão: Vendas Brutas (R\$ bi)



Crescimento recorde de 50% em dois anos

- Vendas Brutas: **R\$ 15,5 bilhões** +14,3% a/a (+2,7% LfL a/a);
- **Crescimento LfL positivo** em cima de 25,8% LfL no 3T20;
- Abertura de **7 novas lojas** orgânicas no 3T21 e +63 lojas em dois anos (48 nos últimos 2 meses)
- **Aceleração na expansão** contribuindo com **11,6%** na receita do 3T21;
- **Excelência na integração das lojas Makro**: em menos de um ano de integração as novas lojas já atingiram nível de maturidade de lojas com dois anos de operação.

Carrefour Varejo: Vendas Brutas (R\$ bi)



Vendas de alimentos mantendo os níveis máximos de 2020

- Vendas brutas (com gasolina): **R\$ 5,3 bilhões** -8% LfL a/a (alimentar -0,4% LfL; não alimentar -29,3% LfL e gasolina +45,9% LfL);
- Vendas brutas multi-formato **cresceram 9,7% em dois anos** (alimentar +14,5% e não alimentar +0,7%);
- **Elevado nível de NPS** com melhoria em todos os formatos;
- **Penetração de marca própria de 18%** nas vendas líquidas totais de alimentos, demonstrando sua crescente relevância em meio ao ambiente inflacionário atual;
- **Impacto negativo concentrado no não alimentar** devido à forte base de comparação.

Banco Carrefour: Faturamento (R\$ bi)



Outro sólido desempenho

- Faturamento total: **R\$ 12,3 bilhões** no 3T21 (+26% a/a);
- **+41,6% crescimento do faturamento** no cartão de crédito **Atacadão**, se beneficiando da forte expansão do segmento;
- **Outros produtos** crescendo e aumentando participação em vendas: **+256% a/a**; 88% de aquisição via canais digitais.
- **Carteira total de crédito crescendo 16,6% a/a**.

Iniciativas Digitais: GMV (R\$ mi)



Novos conceitos evoluindo

- GMV Total: **+52%** em 2 anos;
- **Vendas de alimentos online crescem 401%** em 2 anos com forte contribuição do Atacadão;
- Marketplace do Atacadão totalmente integrado, automatizado e **atendendo 90% das cidades brasileiras** pelo formato de atacado de entrega;
- **Picking na loja** disponível em **32 hipermercados** (roll-out em andamento);
- Impacto negativo de **-40% a/a em não alimentar** devido à forte base de comparação.

Vendas Consolidadas

Aceleração do crescimento de dois anos suportada pelo Atacadão

As vendas do Grupo Carrefour Brasil atingiram R\$ 20,8 bilhões no 3T21, um crescimento de 7,7% vs. o mesmo trimestre do ano anterior (6,6% sem gasolina), suportadas pelos 14,3% de crescimento total observados no Atacadão, composto pelo LfL positivo em 2,7% e uma forte contribuição de 11,6% da aceleração na expansão (vs. 5,5% de expansão no 3T20).

Esse desempenho é ainda mais relevante considerando que se deu sobre a mais forte base de comparação de 2020, quando as vendas brutas cresceram 27,3% no 3T20 a/a (29,9% sem gasolina), e que continuamos em um ambiente extremamente volátil e com deterioração do poder de compra dos consumidores: a inflação alimentar dos últimos 12 meses continuou persistentemente elevada em 14,7% em setembro, de acordo com os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Dinâmica positiva de market share

Como resultado e confirmando a performance superior ao resto do mercado, o Grupo Carrefour Brasil obteve 0,5 p.p. a/a de ganho de market share até setembro de 2021 (YTD), de acordo com a Nielsen.



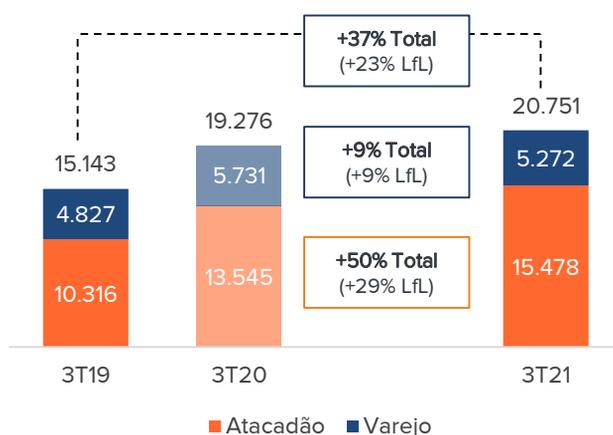
Expansão bem-sucedida

A estratégia de expansão do Grupo Carrefour Brasil continuou e abrimos 7 novas lojas de Atacado no 3T21, totalizando 48 lojas ao longo dos últimos 12 meses, mais do que duplicando a velocidade de aberturas. Com a abertura de 10 lojas adicionais no Varejo durante o mesmo período, conseguimos mais do que dobrar a contribuição do efeito expansão, que cresceu de 3,9% (sem gasolina) no 3T20 para 8,4% (sem gasolina). A rede total do Grupo Carrefour Brasil atingiu 756 lojas ao final de setembro de 2021.

Recuperação do Banco Carrefour em todas as frentes

O faturamento do Banco Carrefour totalizou R\$ 12,3 bilhões ou +25,9% em relação ao mesmo período de 2020, impulsionado principalmente pelo cartão de crédito do Atacadão, que se beneficiou da expansão acelerada do segmento. O Banco também apresentou forte crescimento nas vendas on-us e off-us, reforçando a sua importância no fortalecimento e desenvolvimento do nosso ecossistema.

Evolução Vendas Brutas em 2 anos
(R\$ milhões)



	3T 20
	LFL
Atacadão	25,8%
Carrefour (s/ gasolina)	26,6%
Gasolina	-27,4%
Carrefour (c/ gasolina)	18,7%
Consolidado (s/ gasolina)	26,0%
Consolidado (c/ gasolina)	23,5%
Faturamento Total Banco Carrefour	n.a.

(1) Excluindo efeito calendário de -0,1% no Carrefour Varejo

	3T 21			
	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ efeito Calendário ⁽¹⁾	Expansão	Total (%)
Atacadão	15.478	2,7%	11,6%	14,3%
Carrefour (s/ gasolina)	4.517	-13,3%	0,1%	-13,4%
Gasolina	755	45,9%	0,0%	45,9%
Carrefour (c/ gasolina)	5.272	-8,0%	0,1%	-8,0%
Consolidado (s/ gasolina)	19.995	-1,8%	8,4%	6,6%
Consolidado (c/ gasolina)	20.751	-0,5%	8,1%	7,7%
Faturamento Total Banco Carrefour	12.267	n.a.	n.a.	25,9%

	9M 20
	LFL
Atacadão	14,0%
Carrefour (s/ gasolina)	22,1%
Gasolina	-24,2%
Carrefour (c/ gasolina)	15,5%
Consolidado (s/ gasolina)	16,4%
Consolidado (c/ gasolina)	14,5%
Faturamento Total Banco Carrefour	n.a.

	9M 21			
	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ efeito Calendário ⁽¹⁾	Expansão	Total (%)
Atacadão	42.271	8,2%	9,2%	17,0%
Carrefour (s/ gasolina)	14.093	-6,3%	0,1%	-6,6%
Gasolina	2.041	29,4%	0,1%	29,5%
Carrefour (c/ gasolina)	16.133	-2,9%	0,1%	-3,2%
Consolidado (s/ gasolina)	56.364	3,9%	6,5%	10,1%
Consolidado (c/ gasolina)	58.404	4,7%	6,3%	10,6%
Faturamento Total Banco Carrefour	34.889	n.a.	n.a.	31,0%

(1) Excluindo efeito calendário de -0,6% no Atacadão, -0,4% no Carrefour Varejo e -0,5% no consolidado

Vendas por Segmento

Iniciativas digitais

Novos conceitos em desenvolvimento; o canal digital já é uma realidade no Atacadão

O GMV total atingiu R\$ 733 milhões no 3T21 (incluindo o serviço de entrega rápida), com desempenho muito forte do segmento alimentar, que foi impulsionado principalmente pela escalabilidade do modelo recém-implementado no Atacadão, com crescimento de 113% em base sequencial.

No 3T21, as vendas online de produtos alimentares do Atacadão representaram 56% do total de vendas de produtos alimentares do Grupo via canais digitais, comprovando a força e escalabilidade do modelo. A parceria com operadores do serviço de entrega rápida está agora disponível em 119 lojas de 20 Estados, ilustrando a nossa presença nacional e oferta de conveniência ao melhor preço para nossos consumidores.

Como resultado, o nosso GMV alimentar cresceu 52,8% em comparação ao mesmo período do ano anterior, uma performance bastante sólida levando em conta a base de comparação do ano passado. Em dois anos, o segmento apresentou crescimento de 5x.

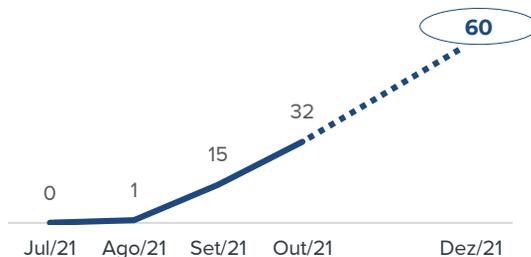
O marketplace do Atacadão continuou ampliando o número de parceiros, SKUs e categorias, estando agora totalmente integrado, automatizado e com entrega disponível para 90% das cidades brasileiras através do formato de Atacado de Entrega. A sua plataforma, Cotabest, também está avançando e agora possui uma solução completa para checkout e pagamentos, bem como white label e soluções API para vendas em e-commerce e marketplaces, fortalecendo o ecossistema digital.

Nós continuamos desenvolvendo o nosso modelo de e-commerce alimentar no Varejo com a implantação do modelo de picking nas lojas, que se mostra promissor com a redução do raio de entrega de 30km para 5km e possibilita a aplicação dos mesmos preços das lojas. 32 lojas estarão com o modelo habilitado ao final de outubro e cerca de 60 ao final do ano.

O segmento não-alimentar e 3P, que é composto basicamente por produtos não alimentares, apresentou a mesma dinâmica observada para o segmento nas lojas físicas do Varejo, com forte impacto da base de comparação.

E-commerce alimentar do Atacadão representou **56%** das vendas alimentares online no 3T21

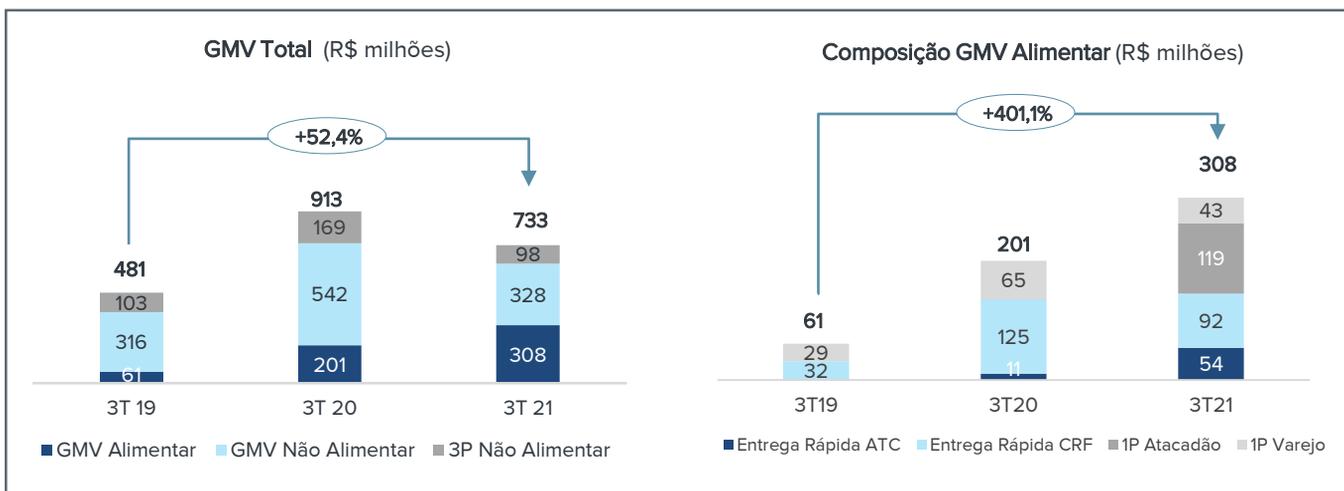
Picking nas Lojas (# de lojas)



	3T 21 (R\$ MM)	Crescimento Total		
		3T 21 vs. 3T 20	3T 20 vs. 3T 19	3T 21 vs. 3T 19
Serviço de entrega rápida ⁽¹⁾	146	7,1%	326,7%	357,0%
1P Alimentar	162	148,3%	121,0%	448,9%
GMV Alimentar	308	52,8%	227,9%	401,1%
1P Não Alimentar	328	-39,6%	71,5%	3,6%
3P	98	-41,4%	64,0%	-5,3%
GMV Não Alimentar	426	-40,0%	69,7%	1,4%
GMV Total (inc. serv. entrega rápida)	733	-19,5%	89,9%	52,4%

	9M 21 (R\$ MM)	Crescimento Total		
		9M 21 vs. 9M 20	9M 20 vs. 9M 19	9M 21 vs. 9M 19
Serviço de entrega rápida ⁽¹⁾	460	52,8%	379,2%	632,3%
1P Alimentar	289	48,4%	187,8%	327,0%
GMV Alimentar	749	51,1%	280,0%	474,1%
1P Não Alimentar	1.091	-22,0%	40,3%	9,5%
3P	364	-26,1%	74,3%	28,8%
GMV Não Alimentar	1.455	-23,0%	47,8%	13,7%
GMV Total (inc. serv. entrega rápida)	2.203	-7,6%	69,3%	56,3%

(1) O serviço de entrega rápida já está incluso nas vendas do multi-formato.



Atacadão: Crescimento impressionante de 50% em 2 anos

Aceleração da expansão adicionando importante contribuição ao crescimento total

No 3T21, o Atacadão continuou com a aceleração do ritmo de crescimento de vendas brutas e alcançou R\$ 15,5 bilhões, impulsionados pelo crescimento LfL de 2,7% a/a e pelos 11,6% a/a de expansão, como esperado, graças à aceleração da abertura de lojas através da aquisição de 29 lojas do Makro, além de 7 aberturas orgânicas neste trimestre.

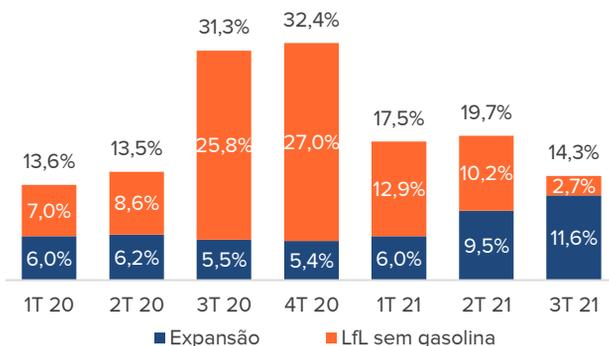
Apesar da forte base de comparação – crescimento LfL de 25,8% a/a no 3T20 – o segmento foi capaz de apresentar evolução positiva em mesmas lojas. Mais uma vez, isso confirma a força do modelo do Atacadão, que provou ser capaz de crescer o seu portfólio existente ao mesmo tempo em que acelerou a expansão através da aquisição das lojas do Makro. Em um período de 12 meses encerrados em setembro, abrimos 48 lojas, mais do que o dobro do observado historicamente. Em um período de dois anos, as vendas do Atacadão atingiram um crescimento impressionante de 50% (29% LfL).

Encerramos o 3T com 241 lojas e 31 Atacados de Entrega, após a abertura orgânica de 7 lojas no trimestre (35 lojas e 1 Atacado de Entrega no ano). Esse desempenho em meio a um cenário desafiador comprova mais uma vez a atratividade do modelo de "every day low price".

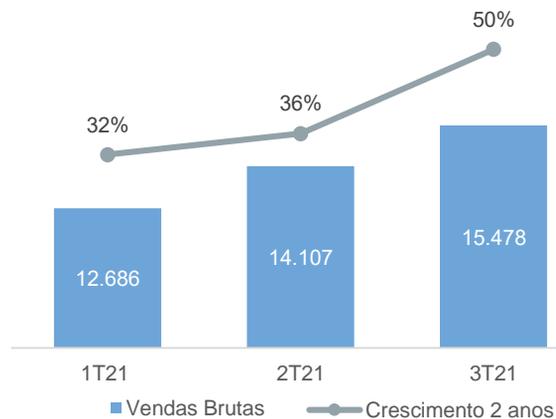
Também merece destaque o fato de o Grupo alavancar o seu ecossistema além dos números do Atacadão, graças a esse crescimento acelerado. Como exemplo, o rápido ritmo de abertura de lojas nos últimos 12 meses suportou o crescimento de faturamento do cartão de crédito do Atacadão, que atingiu evolução de 41,6% a/a no 3T21. Isso é ainda mais impressionante considerando que vem sobre uma base de crescimento de 29,6% a/a no 3T20 e também que começamos a aceitar outros cartões de crédito em nossas lojas em maio/21.

Adicionalmente, isso permitiu que expandíssemos a nossa base de dados de clientes ao mesmo tempo em que tivemos vendas incrementais.

Desempenho de Vendas do Atacadão a/a



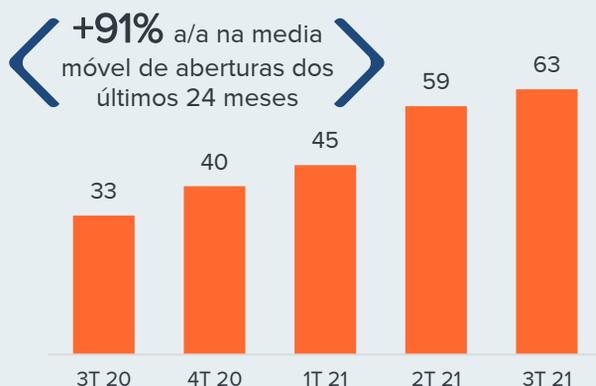
Crescimento total em 2 anos



Evolução da abertura de lojas



Média móvel de aberturas dos últimos 24 meses



Carrefour Varejo

Vendas alimentares fortes e aceleração da marca própria

As vendas totais do Carrefour Varejo alcançaram R\$ 5,3 bilhões no 3T21, uma queda LfL de 8,0% quando comparadas ao mesmo período do ano passado (-13,3% LfL sem gasolina) e um desempenho muito semelhante ao 2T21. A categoria de itens alimentares provou a sua resiliência e permaneceu virtualmente estável em comparação a um forte 3T20, quando havia crescido 15,4% LfL a/a com efeito do ambiente atípico causado pela pandemia causada pelo COVID-19. Em dois anos, o desempenho de vendas permanece bastante sólido, tendo avançado 9,5% (+14,8% alimentar), demonstrando a capacidade das nossas lojas na consolidação de uma nova base de clientes.

A categoria não-alimentar apresentou queda LfL de 29,3% a/a no 3T21, como esperado, ainda impactada por uma base de comparação bastante desafiadora (3T20: +43,6% LfL a/a).

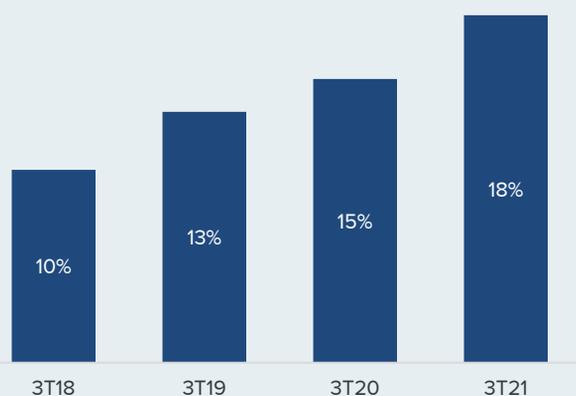
Nossos produtos de marca própria continuaram acelerando no 3T21. Terminamos o trimestre com 3.125 SKUs (+26% ou cerca de +640 SKUs a/a), atingindo a incrível marca de 18,0% do total de vendas líquidas alimentares, +3,3 p.p. a/a e +2,7 p.p. vs. 2T21. Os volumes continuaram crescendo e atingiram +53% a/a no 3T21, sobre uma base de crescimento de 22% no 3T20, impulsionados desta vez por produtos frescos (volume +75% a/a). O aumento na representatividade dos produtos de marca própria demonstra a qualidade de nossos itens e a importância que têm na cesta de compras de nossos clientes, especialmente em um ambiente inflacionário e volátil. Os corredores de itens saudáveis encerraram o trimestre disponíveis em 96 hipermercados, oferecendo cerca de 3.450 SKUs de produtos orgânicos e saudáveis.

O programa de fidelidade lançado no 4T20 continua sendo uma importante alavanca para o aumento de engajamento dos clientes e percepção do negócio. Terminamos o mês de setembro com avanço no NPS em todos os formatos do modelo, sendo que o recém lançado aplicativo, que contempla o programa de fidelidade foi o terceiro critério com maior contribuição para o NPS dos hipermercados no mês, comprovando a assertividade do modelo.

	3T 21		Crescimento Total			9M 21		Crescimento Total		
	Vendas	LfL	3T 21 vs. 3T 20	3T 20 vs. 3T 19	3T 21 vs. 3T 19	Vendas	LFL	9M 21 vs. 9M 20	9M 20 vs. 9M 19	9M 21 vs. 9M 19
	(R\$ MM)	3T 21 vs. 3T 20				(R\$ MM)	9M 21 vs. 9M 20			
Multi-formato com serviço de entrega rápida	4.146	-10,0%	-10,0%	21,8%	9,7%	12.855	-4,4%	-4,7%	19,7%	14,1%
Alimentar	2.822	0,4%	0,5%	13,9%	14,5%	8.588	2,6%	2,3%	13,1%	15,6%
Não Alimentar ⁽¹⁾	1.325	-26,2%	-26,3%	36,7%	0,7%	4.267	-15,9%	-16,3%	32,6%	11,0%
E-commerce	371	-39,0%	-39,0%	75,6%	7,2%	1.238	-21,9%	-22,2%	49,6%	16,3%
Alimentar 1P	43	-33,7%	-33,7%	119,4%	45,5%	147	-23,9%	-24,3%	186,6%	117,1%
Não Alimentar 1P ⁽¹⁾	328	-39,6%	-39,6%	71,5%	3,6%	1.091	-21,6%	-22,0%	40,3%	9,5%
Carrefour (s/ gasolina): Multi-formato + E-comm	4.517	-13,3%	-13,4%	26,3%	9,5%	14.093	-6,3%	-6,6%	22,3%	14,2%
Alimentar	2.865	-0,4%	-0,3%	15,2%	14,8%	8.735	2,0%	1,7%	14,6%	16,6%
Não Alimentar ⁽¹⁾	1.652	-29,3%	-29,4%	43,4%	1,3%	5.358	-17,2%	-17,5%	34,2%	10,7%
3P	93	-44,3%	-44,3%	61,7%	-9,9%	350	-27,8%	-28,2%	72,7%	24,1%
Carrefour + GMV (s/ gasolina)	4.610	-14,3%	-14,3%	27,2%	9,0%	14.443	-6,9%	-7,3%	23,4%	14,5%

Evolução da penetração da marca própria

dispositivos com o aplicativo "Meu Carrefour" instalado (em milhões)



Banco Carrefour

Mais um desempenho sólido

O Banco Carrefour registrou mais um trimestre de forte crescimento no faturamento, atingindo +25,9% vs. o mesmo período do ano anterior.

Esse desempenho foi impulsionado pela aceleração do crescimento no cartão de crédito Atacadão, que cresceu 41,6%, beneficiado pela forte dinâmica do segmento. O cartão de crédito Carrefour também teve desempenho sólido, avançando 17,1% no 3T21.

Nós adicionamos 600.000 novos clientes neste trimestre, dos quais um terço via canais digitais, o que garante um engajamento muito maior e elevada propensão ao cross sell digital.

Os resultados também foram fortes nos canais on-us e off-us, crescendo 9,9% e 30,7% respectivamente, destacando a relevância de nossos cartões na vida dos clientes fora do nosso ecossistema, o que se torna particularmente importante conforme aceleramos a nossa entrada em outros produtos bancários.

Adicionalmente, é importante mencionar a contribuição de outros produtos, que adicionaram R\$ 163 milhões no 3T21 (+255,9% a/a), acelerando para robustos R\$ 485 milhões no ano (+121,3% a/a) e indicando o avanço do cross sell. Esses produtos são principalmente compostos por empréstimos pessoais, pagamento de contas e saques, com 88% de aquisição digital e rentabilidade muito maior que transações usuais via cartão de crédito.

O portfólio de crédito total atingiu R\$ 14,4 bilhões, +16,6% a/a (IFRS9).

Carteira de crédito total de
R\$ 14,4 bi
↑ **16,6% a/a**
(IFRS9).

Em R\$ milhões	3T 21	3T 20	Δ%	9M 21	9M 20	Δ%
Faturamento cartão Carrefour	7.793	6.657	17,1%	22.421	18.117	23,8%
Faturamento cartão Atacadão	4.311	3.044	41,6%	11.983	8.292	44,5%
Outros produtos*	163	46	255,9%	485	219	121,3%
Faturamento Total	12.267	9.747	25,9%	34.889	26.628	31,0%
Total da carteira de crédito	14.375	12.325	16,6%	14.375	12.325	16,6%

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

Rede de lojas

No 3T, abrimos **7 novas lojas de Atacado** nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Pernambuco, Pará e Bahia. Não tivemos aberturas sob as marcas de Varejo e fechamos 4 drogarias nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará e Minas Gerais.

Atualmente operamos 756 lojas com área total de 2.299.510 m².



Número de lojas	Dez. 20	Aberturas	Fechamentos	Set. 21
Atacadão	206	35		241
Hipermercados	100			100
Supermercados	53			53
Lojas de conveniência	130	2		132
Atacado	30	1		31
Drogarias	125	1	4	122
Postos de combustível	77			77
Grupo	721	39	4	756



Área de vendas	Dez. 20	Set. 21	Δ (%)
Atacadão	1.272.298	1.463.876	15,1%
Hipermercados	704.876	704.876	0,0%
Supermercados	67.781	67.781	0,0%
Lojas de conveniência	23.023	23.219	0,9%
Drogarias	8.035	7.900	-1,7%
Postos de combustível	31.858	31.858	0,0%
Área de vendas total (m²)	2.107.871	2.299.510	9,1%

Informações da Videoconferência de Resultados

Publicação de Resultados

9 de Novembro de 2021
(Terça-feira)
Após o fechamento do mercado

Streaming de Vídeo



[Inglês](#)



[Português](#)

10:00h – Brasília

08:00h – Nova York

10 de Novembro de 2021
(Quarta-feira)

13:00h – Londres

14:00h – Paris

Informações sobre Relações com Investidores

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

Natália Lacava
Diretora de Relações com
Investidores
Ludimila Aiello | Victor Bento
Especialistas de Relações com
Investidores

Telefone: +55 11 3779-8500
e-mail: ribrasil@carrefour.com
website: ri.grupocarrefourbrasil.com.br

GLOSSÁRIO

Faturamento Banco Carrefour

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

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.

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.

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.

PGC

Produtos de grande circulação.

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.

Vendas líquidas

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

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.

Material Fact – Q3 2021 Sales

Solid total growth in Q3 2-year growth acceleration supported by outstanding Atacadão performance

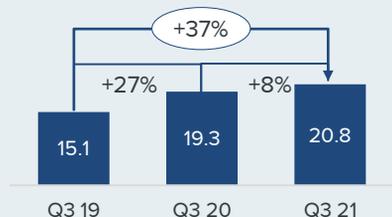


GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

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 Ruling No. 358/2002, issued by the Brazilian Securities Commission (“CVM”), hereby announces to its shareholders and to the market in general its **Q3 2021 Sales preliminary and non-audited**.

Yearly Evolution

Grupo Carrefour Brasil: Gross Sales (R\$ bn)

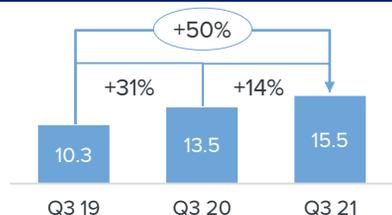


Gross sales
+7.7% y/y
+37% in 2Y

LfL
-0.5% in Q3
+23% in 2Y

Expansion
+77 stores
in 2Y

Atacadão: Gross Sales (R\$ bn)



Record 50% growth in two years

- Gross Sales: **R\$ 15.5 billion** +14.3% y/y (+2.7% LfL y/y);
- **Positive LfL growth** on top of 25.8% LfL in Q3 last year;
- **7 new organic store** openings in Q3 21 and +63 stores in two years (48 in the past 12 months);
- **Acceleration in expansion**, contributing **11.6%** to top-line in Q3 21;
- **Excellence in Makro store integration**: In less than one year of integration, we reached maturity levels of new stores with two years of operation.

Carrefour Retail: Gross Sales (R\$ bn)



Food sales maintaining peak 2020 levels

- Gross sales (incl. petrol): R\$ 5.3 billion -8.0% LfL y/y (food -0.4% LfL; non-food -29.3% LfL and +45.9% LfL petrol);
- Multi-format gross sales **up 9.7% in two years** (food +14.5% and non-food +0.7%);
- **High NPS levels** with improvement in all formats;
- **Remarkable 18% private label penetration** in total net food sales, demonstrating its increased relevance amid current inflationary environment;
- **Negative impact** remains **concentrated in non-food** due to strong comparable base.

Banco Carrefour: Billings (R\$ bn)



Another solid performance

- Total billings: **R\$ 12.3 billion** in Q3 21 (+26% y/y);
- **+41.6% billings growth** by Atacadão credit card, benefiting from the segment’s strong expansion;
- **Other products** booming and increasing share in sales: **+256% y/y**, 88% acquisition through digital channels;
- **Total credit portfolio up 16.6% y/y**.

Digital Initiatives: GMV (R\$ mn)



New concepts evolving

- Total GMV: **+52%** in 2 years;
- **Digital food sales up 401%** in 2 years with strong contribution from Atacadão;
- Atacadão’s marketplace is fully integrated, automatized and **delivering to 90% of Brazilian cities** through the wholesale format;
- **In-store picking** available in **32 hypermarkets** (roll-out in progress);
- Negative impact of **-40% y/y in non food** due to tough comparable base.

Consolidated Sales

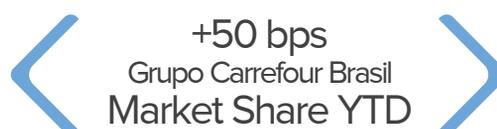
Two-year growth acceleration supported by Atacadão

Grupo Carrefour Brasil's consolidated sales reached R\$ 20.8 billion in Q3 21, growing by 7.7% vs. the same quarter last year (6.6% excluding petrol), supported by the 14.3% total growth observed at Atacadão, composed of positive LfL of 2.7% and a strong 11.6% contribution from its acceleration in expansion (expansion's contribution was 5.5% in Q3 20.)

This performance is all the more impressive considering that it comes on top of the toughest comparable base of 2020, as consolidated gross sales grew by 27.3% in Q3 20 y/y (29.9% excluding petrol), and that we continued to operate amid a highly volatile environment with deterioration of consumers' purchasing power: last-12-months food inflation remained persistently high at 14.7% in September, according to IBGE (Brazilian Institute of Geography and Statistics).

Positive market share dynamics

As a result and underscoring Grupo Carrefour Brasil's outperformance in comparison to the market, we were able to achieve a 50 bps y/y market share increase through September 2021 (YTD), according to Nielsen.



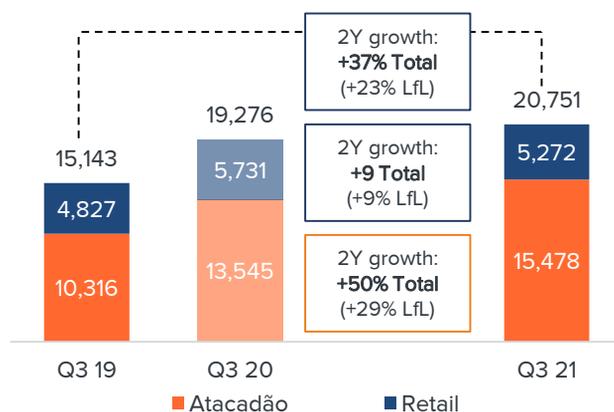
Successful expansion

Grupo Carrefour Brasil's expansion strategy continued and we opened 7 Cash & Carry stores in Q3 21, totaling 48 stores over the last 12 months, more than doubling the pace of openings. With the additional opening of 10 Retail stores during the same period, we were able to more than double the contribution of the scope effect, which increased to 8.4% (ex-petrol) from 3.9% (ex-petrol) in Q3 20. Grupo Carrefour Brasil's total store network reached 756 stores at the end of September 2021.

Banco Carrefour recovery across the board

Gross billings at Banco Carrefour totaled R\$ 12.3 billion or +25.9% compared to the same period of 2020, mainly boosted by the Atacadão credit card, which benefited from the segment's accelerated expansion. The bank also posted strong growth in both on-us and off-us sales, highlighting the importance of our bank in further strengthening and developing our ecosystem.

2Y Gross Sales Evolution
(R\$ million)



	Q3 20
	LFL
Atacadão	25.8%
Carrefour (ex-petrol)	26.6%
Petrol	-27.4%
Carrefour (inc petrol)	18.7%
Consolidated (ex-petrol)	26.0%
Consolidated (inc petrol)	23.5%
Banco Carrefour Billings	n.a.

(1) Excluding calendar effect of -0.1% at Carrefour Retail

	Q3 21			
	Gross Sales (R\$MM)	LFL ex. Calendar ⁽¹⁾	Expansion	Total Growth
Atacadão	15,478	2.7%	11.6%	14.3%
Carrefour (ex-petrol)	4,517	-13.3%	0.1%	-13.4%
Petrol	755	45.9%	0.0%	45.9%
Carrefour (inc petrol)	5,272	-8.0%	0.1%	-8.0%
Consolidated (ex-petrol)	19,995	-1.8%	8.4%	6.6%
Consolidated (inc petrol)	20,751	-0.5%	8.1%	7.7%
Banco Carrefour Billings	12,267	n.a.	n.a.	25.9%

	9M 20
	LFL
Atacadão	14.0%
Carrefour (ex-petrol)	22.1%
Petrol	-24.2%
Carrefour (inc petrol)	15.5%
Consolidated (ex-petrol)	16.4%
Consolidated (inc petrol)	14.5%
Banco Carrefour Billings	n.a.

	9M 21			
	Gross Sales (R\$MM)	LFL ex. Calendar ⁽¹⁾	Expansion	Total Growth
Atacadão	42,271	8.2%	9.2%	17.0%
Carrefour (ex-petrol)	14,093	-6.3%	0.1%	-6.6%
Petrol	2,041	29.4%	0.1%	29.5%
Carrefour (inc petrol)	16,133	-2.9%	0.1%	-3.2%
Consolidated (ex-petrol)	56,364	3.9%	6.5%	10.1%
Consolidated (inc petrol)	58,404	4.7%	6.3%	10.6%
Banco Carrefour Billings	34,889	n.a.	n.a.	31.0%

(1) Excluding calendar effect of -0.6% at Atacadão, -0.4% at Carrefour Retail and -0.5% in consolidated

Sales by Segment

Digital initiatives

New concepts evolving; digital channel already a reality at Atacadão

Our total GMV reached R\$ 733 million in Q3 21 (including last-mile delivery), with a very strong performance by our food business, mainly driven by the scalability of Atacadão's recently-implemented model, which posted a 113% increase on a sequential basis.

In Q3 21, online food sales from Atacadão represented 56% of total food sales via the Group's digital channel, underscoring the power and scalability of the model. The partnership with last-mile operators is now available in 119 stores in 20 states, illustrating our nationwide presence and strategy to provide convenience at the best price to customers.

As a result, our Food GMV increased by 52.8% compared to the same period last year, a very strong performance considering last year's comparable base. Over two years, the segment has grown five-fold.

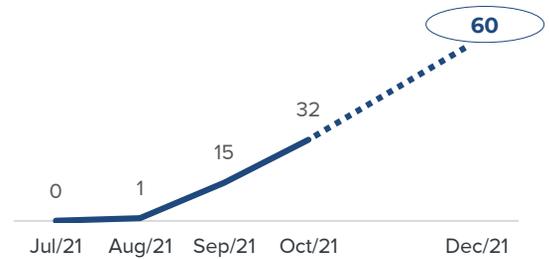
Atacadão's marketplace continued to increase its number of sellers, SKUs and categories, and it is now fully integrated, automatized and delivering to 90% of Brazilian cities through its wholesale format. Its platform, Cotabest, is also expanding and now features a complete solution for checkout and payments, as well as white label and APIs solutions for e-commerce stores and marketplaces, further strengthening the digital ecosystem.

We continued to evolve the Retail food e-commerce strategy with the roll-out of the in-store picking model, which we see as a very promising initiative, reducing the delivery radius from 30km to 5km and enabling to apply the same price as in stores. 32 stores will feature this in October and around 60 stores by the end of the year.

The non-food segment and 3P, which is virtually 100% composed of Retail's non-food products, showed the same dynamics observed in Carrefour Retail's physical stores, largely impacted by a strong comparable base.

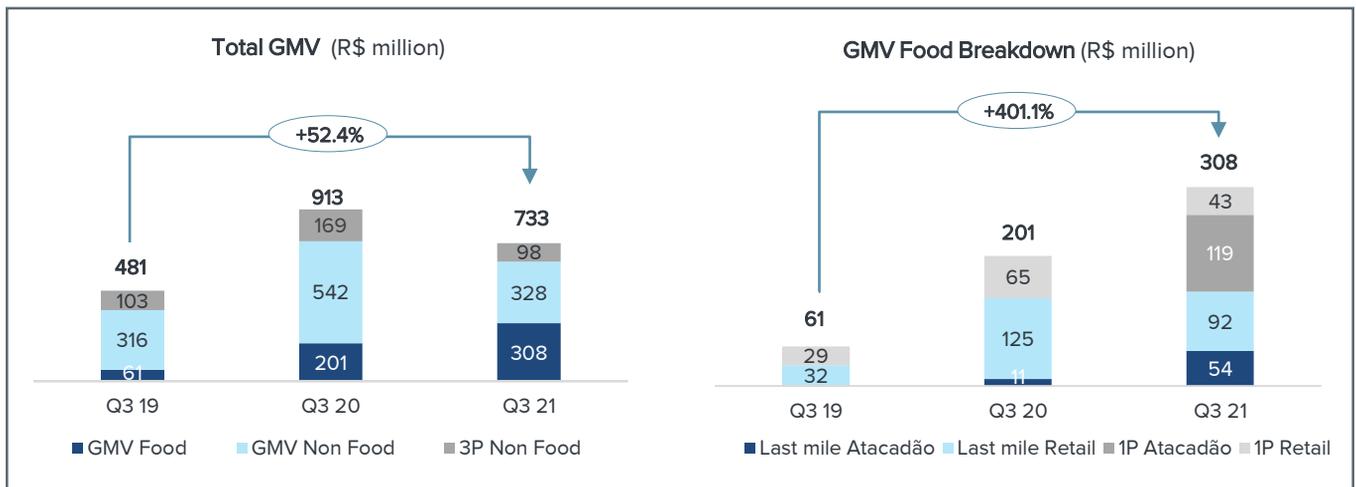
Atacadão digital food sales represented **56%** of Group online food sales in Q3 21

Picking in Stores Roll-out (# of stores)



	Q3 21 (R\$ MM)	Total Growth			9M 21 (R\$ MM)	Total Growth		
		Q3 21 vs. Q3 20	Q3 20 vs. Q3 19	Q3 21 vs. Q3 19		9M 21 vs. 9M 20	9M 20 vs. 9M 19	9M 21 vs. 9M 19
Last mile delivery ⁽¹⁾	146	7.1%	326.7%	357.0%	460	52.8%	379.2%	632.3%
1P Food	162	148.3%	121.0%	448.9%	289	48.4%	187.8%	327.0%
GMV Food	308	52.8%	227.9%	401.1%	749	51.1%	280.0%	474.1%
1P Non Food	328	-39.6%	71.5%	3.6%	1,091	-22.0%	40.3%	9.5%
3P Non Food	98	-41.4%	64.0%	-5.3%	364	-26.1%	74.3%	28.8%
GMV Non Food	426	-40.0%	69.7%	1.4%	1,455	-23.0%	47.8%	13.7%
Total GMV (incl. last mile)	733	-19.5%	89.9%	52.4%	2,203	-7.6%	69.3%	56.3%

(1) Last-mile delivery is already included in multi-format and Atacadão's sales.



Atacadão: Impressive 50% growth in 2 years

Acceleration in expansion adding relevant contribution to total growth

In Q3 21, Atacadão continued its acceleration in the pace of growth and gross sales reached R\$ 15.5 billion, driven by 2.7% LfL y/y growth and 11.6% y/y expansion, as expected, thanks to the acceleration of openings with the acquisition of 29 Makro stores and 7 new organic openings this quarter.

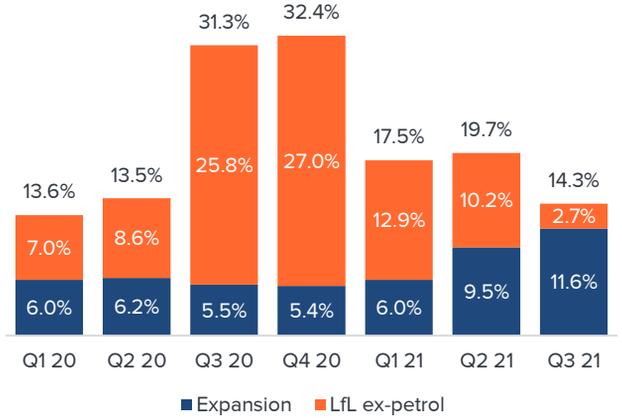
Despite the tough comparable base - LfL growth in Q3 20 was 25.8% y/y – the Cash & Carry segment managed to deliver positive LfL growth. Once again, this confirms the strength of Atacadão’s model, which proved able to continue growing its existing stores while strongly accelerating expansion with the Makro stores acquisition. Over 12 months through September, we opened 48 stores, more than doubling over historical figures. Over a two-year period, Atacadão’s sales growth reached an impressive 50% (29% LfL).

We ended Q3 with 241 Cash & Carry stores and 31 wholesales after 7 new organic store openings in the quarter (35 stores and 1 wholesale YTD). This performance amid a challenging scenario demonstrates once again the attractiveness of the "every day low price" strategy.

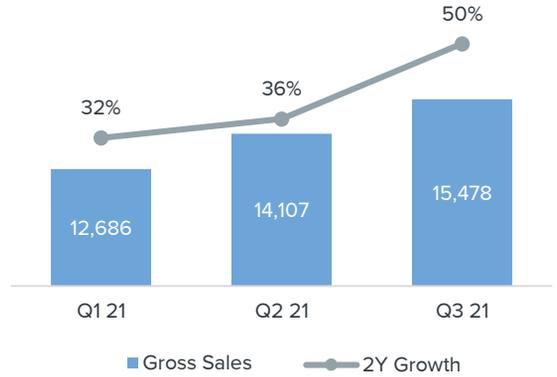
It should also be highlighted that Grupo Carrefour Brasil is able to leverage its ecosystem thanks to this faster growth, beyond Atacadão’s own numbers. As an example, the fast pace of store growth over the past 12 months helped Banco Carrefour to increase its billings from the Atacadão credit card by 41.6% y/y in Q3 21. This is even more remarkable considering that it comes on top of 29.6% y/y growth in Q3 20 and that we also started to accept other credit cards in our stores in May/21.

This enabled the Group to expand its customer’s database at the same time that it added incremental sales.

Atacadão sales performance y/y



Total growth in 2 years



Evolution of store openings



Last-24-months openings moving average



Carrefour Retail

Strong food sales and private label acceleration

Carrefour Retail total sales reached R\$ 5.3 billion in Q3 21, representing an 8.0% LfL decrease compared to the same period of last year (-13.3% LfL ex-petrol) and a very similar performance to Q2 21. The food category proved its resilience and remained broadly stable compared to a strong Q3 20, when it grew by 15.4% LfL y/y, driven by an atypical COVID-19 environment. Over two years, the sales performance remains very solid and improved by 9.5% (+14.8% food), showing the capacity of our stores to consolidate a new customer base.

Non-food LfL declined by 29.3% in Q3 21 y/y, as it continued to be impacted by a very challenging comparable base, as expected (Q3 20: +43.6% LfL y/y growth).

Our private label products continued to accelerate in Q3 21. We ended the quarter with 3,125 SKUs (+26% or approximately +640 SKUs y/y) and achieved a remarkable level of 18.0% of total food net sales, +330 bps y/y and +270 bps vs. Q2 21. Volumes continued to grow and reached +53% in Q3 21 y/y on top of 22% growth in Q3 20, boosted this time by fresh products (+75% volumes y/y). The increased relevance of private label items demonstrates the quality of our products and their relevance in client baskets, especially in a continued inflationary and volatile environment. Healthy food aisles are now available in 96 hypermarkets, offering around 3,450 SKUs of organic and healthy products.

The loyalty program launched in Q4 20 continued to be an important enabler to increase client engagement and perception of the business as we ended September with NPS improvements in all retail formats. It should be noted that our recently launched App, which includes the program, was the third criteria with the greatest contribution to hypermarket NPS in September, demonstrating the model's assertiveness.

	Q3 21		Total Growth			9M 21		Total Growth		
	Sales	LfL	Q3 21 vs. Q3 20	Q3 20 vs. Q3 19	Q3 21 vs. Q3 19	Sales	LfL	9M 21 vs. 9M 20	9M 20 vs. 9M 19	9M 21 vs. 9M 19
	(R\$ MM)	Q3 21 vs. Q3 20				(R\$ MM)	9M 21 vs. 9M 20			
Multi-format incl. last mile delivery	4,146	-10.0%	-10.0%	21.8%	9.7%	12,855	-4.4%	-4.7%	19.7%	14.1%
Food	2,822	0.4%	0.5%	13.9%	14.5%	8,588	2.6%	2.3%	13.1%	15.6%
Non-food ⁽¹⁾	1,325	-26.2%	-26.3%	36.7%	0.7%	4,267	-15.9%	-16.3%	32.6%	11.0%
E-commerce	371	-39.0%	-39.0%	75.6%	7.2%	1,238	-21.9%	-22.2%	49.6%	16.3%
Food 1P	43	-33.7%	-33.7%	119.4%	45.5%	147	-23.9%	-24.3%	186.6%	117.1%
Non-food 1P ⁽¹⁾	328	-39.6%	-39.6%	71.5%	3.6%	1,091	-21.6%	-22.0%	40.3%	9.5%
Carrefour (ex-petrol): Multiformat + E-comm	4,517	-13.3%	-13.4%	26.3%	9.5%	14,093	-6.3%	-6.6%	22.3%	14.2%
Food	2,865	-0.4%	-0.3%	15.2%	14.8%	8,735	2.0%	1.7%	14.6%	16.6%
Non-food ⁽¹⁾	1,652	-29.3%	-29.4%	43.4%	1.3%	5,358	-17.2%	-17.5%	34.2%	10.7%
3P	93	-44.3%	-44.3%	64.7%	-9.9%	350	-27.8%	-28.2%	72.7%	24.1%
Carrefour + GMV (ex petrol)	4,610	-14.3%	-14.3%	27.2%	9.0%	14,443	-6.9%	-7.3%	23.4%	14.5%

Private label penetration evolution

of devices with "Meu Carrefour" App installed (in million)



Banco Carrefour

Another solid performance

Banco Carrefour's top-line recorded another quarter of strong growth in billings, reaching +25.9% vs. the same period last year.

This performance was boosted by the acceleration in the growth of the Atacadão credit card, which grew by 41.6%, benefiting from the segment's strong dynamics. The Carrefour credit card also posted a solid performance, with 17.1% growth in Q3 21.

We have added 600,000 new clients this quarter, out of which one third through digital channels, which guarantees a much more engaged client with higher propensity for digital cross sell.

Results were also strong in both the on-us and off-us channels, growing +9.9% and +30.7% respectively, highlighting the strength of our credit cards in our client's life outside the ecosystem, which becomes particularly important as we accelerate our entry into other banking products.

Additionally it's important to mention the contribution from other products which added R\$ 163 million in Q3 21 (+255.9% y/y), accelerating to a strong R\$ 485 million YTD (+121.3% y/y) and indicating the increase of cross sell. These products are mainly composed by personal loans, billings payment and withdrawal with 88% of the acquisition through digital channels and profitability much higher than regular credit card transactions.

The total credit portfolio stood at R\$ 14.4 billion, up 16.6% y/y (IFRS9).

The total credit portfolio stood at
R\$ 14.4 billion
↑ **16.6% y/y**
(IFRS9).

In R\$ million	Q3 21	Q3 20	Δ%	9M 21	9M 20	Δ%
Billings Carrefour credit card	7,793	6,657	17.1%	22,421	18,117	23.8%
Billings Atacadão credit card	4,311	3,044	41.6%	11,983	8,292	44.5%
Other products*	163	46	255.9%	485	219	121.3%
Total billings	12,267	9,747	25.9%	34,889	26,628	31.0%
Total Credit portfolio	14,375	12,325	16.6%	14,375	12,325	16.6%

*Other products include personal loans and payment of bills using the card.

Store network

In Q3, we opened **7 new Cash & Carry** stores in the states of São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Pernambuco, Pará and Bahia. There were no openings under Carrefour banners and we closed 4 drugstores in the states of São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará and Minas Gerais.

We now operate
756 stores for
total sales area of
2,299,510 sqm.



N° of stores	Dec. 20	Openings	Closures	Sep. 21
Cash & Carry	206	35		241
Hypermarkets	100			100
Supermarkets	53			53
Convenience Stores	130	2		132
Wholesale	30	1		31
Drugstores	125	1	4	122
Gas Stations	77			77
Group	721	39	4	756



Sales area	Dec. 20	Sep. 21	Δ (%)
Cash & Carry	1,272,298	1,463,876	15.1%
Hypermarkets	704,876	704,876	0.0%
Supermarkets	67,781	67,781	0.0%
Convenience Stores	23,023	23,219	0.9%
Drugstores	8,035	7,900	-1.7%
Gas Stations	31,858	31,858	0.0%
Total sales area (m²)	2,107,871	2,299,510	9.1%

Results Video Conference Information

Results Publication

November 9, 2021
(Tuesday)
After trading hours

Video Streaming



[English](#)



[Portuguese](#)

November 10, 2021
(Wednesday)

10:00 am – Brasília

08:00 am – New York

01:00 pm – London

02:00 pm – Paris

Investor relations information

David Murciano
Vice-President of Finance
(CFO) and Director of Investor
Relations

Natália Lacava
Investor Relations Director
Ludimila Aiello | Victor Bento
Investor Relations Specialists

Telephone: +55 11 3779-8500
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.