

INFORMAÇÃO PRELIMINAR E NÃO AUDITADA

ATACADÃO S.A. (B3: CRFB3) ("Grupo Carrefour Brasil", "Companhia" ou "Atacadão"), 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 2020 em versão preliminar e não auditada.

A força do nosso ecossistema impulsiona um crescimento recorde de 30%*

- » **Vendas brutas consolidadas: R\$19,3 bilhões, aumento de 29,9%*, impulsionado por todos os formatos e unidades de negócio.**
- » **Crescimento de vendas Lfl de 26%, um recorde no Grupo Carrefour Brasil desde o início da série histórica.**
- » **Atacadão: Receita bruta de R\$13,5 bilhões, aumento de 31,3%, impulsionado pelo crescimento Lfl de 25,8% – crescimento muito acima de qualquer outro trimestre em sua história recente - e +5,5% de expansão, resultando em ganhos de *market share* de 1,3 p.p. na comparação anual. As decisões estratégicas tomadas desde junho para melhorar ainda mais nossa competitividade criaram uma dinâmica comercial positiva, ao mesmo tempo em que tivemos o retorno do crescimento das vendas para clientes B2B devido à redução das restrições de circulação no Brasil e reabertura de bares e restaurantes.**
- » **Carrefour Varejo: Receita bruta de R\$5,2 bilhões, aumento de 26,4%, com crescimento Lfl de 26,6%*, impulsionado pelo forte crescimento tanto no alimentar (15,4%) quanto no não alimentar (43,6%). As vendas de alimentos foram suportadas por produtos de marca própria, que apresentaram crescimento de volume de 22% a/a, à medida que se tornaram uma boa opção em um ambiente de elevada inflação alimentar. As tendências positivas de vendas resultaram em ganhos de *market share* em nossos hipermercados (+1,9 p.p.). As vendas de produtos não alimentares foram beneficiadas pelas diversas iniciativas lançadas nas lojas e canais *online*, reforçando o poder da nossa operação omnicanal para o aumento de *share of wallet*.**
- » **Banco Carrefour:** Foco no longo prazo, com faturamento total crescendo 16,0% a/a no terceiro trimestre, atingindo R\$9,7 bilhões, com uma carteira de crédito total de R\$ 12,3 bilhões, + 19,8% a/a (IFRS9), mantendo seus sólidos fundamentos, apesar da alta volatilidade e incerteza que o ambiente atual pode adicionar aos modelos de provisionamento. Considerando o critério local, o Banco Carrefour se tornou o 5º maior banco do país em saldo de carteira concedido por meio de cartões de crédito.
- » **Acelerando a transformação digital: o Carrefour apresentou crescimento total de GMV de 72,5% (ou 86,1% incluindo o serviço de entrega rápida), com forte crescimento das vendas do e-commerce alimentar (+202,4% incluindo o serviço de entrega rápida). As vendas de não alimentares também continuaram crescendo (+69,1%), apesar da reabertura da maior parte dos varejistas. O Atacadão também lançou seu e-commerce em parceria com operadores de serviço de entrega rápida. Inicialmente disponível em 4 cidades, a operação expandiu rapidamente e hoje já está presente em 23 cidades e 11 estados. O *marketplace* focado no B2B já possui mais de 300 vendedores e oferece um forte potencial de crescimento.**

* Sem gasolina

	3T20			
	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ efeito Calendário ⁽¹⁾	Expansão	Total (%)
Atacadão	13.545	25,8%	5,5%	31,3%
Carrefour (s/ gasolina)	5.213	26,6%	(0,1)%	26,4%
Consolidado (s/ gasolina)	18.758	26,0%	3,9%	29,9%
Gasolina	517	(27,4)%	1,2%	(26,2)%
Consolidado (c/ gasolina)	19.276	23,5%	3,8%	27,3%
Faturamento Total Banco Carrefour	9.747	n.a.	n.a.	16,0%

(1) O efeito calendário no 3T foi de -0,1% no Atacadão, -0,1% no Carrefour varejo e -0,1% no consolidado

Noël Prioux, CEO do Grupo Carrefour Brasil, declarou: "O Grupo Carrefour Brasil apresentou crescimento de vendas recorde no 3T, excedendo os níveis alcançados no auge da pandemia Covid-19, quando os consumidores estocavam produtos. Esse desempenho notável, impulsionado por todos os nossos formatos e negócios, mostra que estamos em um ciclo virtuoso gerado pela força do nosso ecossistema, resultando em maior tráfego, ganhos de *market share* e, em última instância, um maior *share of wallet*. O Carrefour está se beneficiando de um momento muito forte, apoiado nas muitas medidas que implementamos para garantir a segurança de clientes e funcionários, iniciativas comerciais ambiciosas e a aceleração da transformação digital."

MANTENDO O AMBIENTE SEGURO E ENTREGANDO VENDAS ESPETACULARES

O Grupo Carrefour Brasil foi um dos poucos varejistas a manter todas as iniciativas tomadas desde março para garantir um ambiente saudável e seguro para nossos clientes e colaboradores, embora a taxa de contágio da pandemia COVID-19 no Brasil tenha melhorado. As lojas do Grupo - Atacadão, Carrefour, drogarias e shopping centers - fizeram parte de um rigoroso processo de verificação conduzido por uma empresa terceirizada, a DNV GL, para garantir que todos os nossos protocolos estejam alinhados às melhores práticas internacionais. Nossas iniciativas e esforços foram reconhecidos, e fomos a primeira empresa varejista brasileira a receber o selo Internacional "My Care", que atesta a eficácia e segurança das ações do Grupo para proteger nossos clientes e colaboradores.



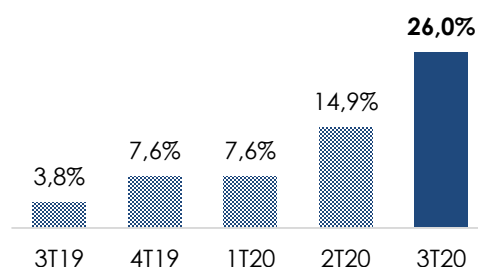
A prioridade dada para proporcionar uma boa e segura experiência de compra em nossas lojas foi mais uma vez reconhecida por nossos clientes, e refletiu em outro elevado nível de NPS e um forte desempenho de vendas no terceiro trimestre.

VENDAS CONSOLIDADAS 3T 2020

As vendas consolidadas do Grupo Carrefour Brasil alcançaram R\$ 19,3 bilhões no 3T20, um crescimento de 29,9% (excluindo gasolina) em relação ao mesmo trimestre do ano passado. Excluindo gasolina, as vendas LFL cresceram 26,0%, impulsionadas pelas fortes vendas tanto no Atacadão como no Varejo. Nossa estratégia de expansão nos formatos de atacado e proximidade nos últimos 12 meses adicionou mais 3,9% de crescimento, com 3 inaugurações de lojas no formato atacado e 2 de proximidade no 3T 20. A rede total de lojas do Grupo Carrefour Brasil atingiu 699 lojas ao final de Setembro de 2020.

No 3T, as vendas do Grupo Carrefour Brasil cresceram 26,0% em uma base *like-for-like* (sem gasolina), um recorde na série histórica do Grupo Carrefour Brasil. Isso foi suportado pelo notável crescimento de 25,8% no Atacadão, que foi impulsionado pelas decisões estratégicas tomadas desde junho para melhorar a competitividade, a reabertura de bares e restaurantes e pela continuidade do forte tráfego de clientes B2C, demonstrando a relevância do nosso modelo de negócios de atacado em um ambiente desafiador. Além disso, o forte momento do Varejo se manteve, apresentando crescimento de 26,6%.

LFL Consolidado (s/ gasolina)



O faturamento bruto do Banco Carrefour atingiu R\$ 9,7 bilhões, representando um aumento de 16,0% a/a e confirmando a recuperação observada no final do 2T20. Os clientes do Banco Carrefour utilizam seu cartão de crédito principalmente para comprar alimentos, o que nos permitiu retomar seletivamente o crédito ao mesmo tempo em que mantemos o controle de risco.

	3T19	3T20			
	LFL	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ efeito Calendário ⁽¹⁾	Expansão	Total (%)
Atacadão	1,8%	13.545	25,8%	5,5%	31,3%
Carrefour (s/ gasolina)	8,8%	5.213	26,6%	(0,1)%	26,4%
Gasolina	(1,9)%	517	(27,4)%	1,2%	(26,2)%
Carrefour (c/ gasolina)	7,1%	5.731	18,7%	0,1%	18,7%
Consolidado (s/ gasolina)	3,8%	18.758	26,0%	3,9%	29,9%
Consolidado (c/ gasolina)	3,5%	19.276	23,5%	3,8%	27,3%
Faturamento Total Banco Carrefour	n.a.	9.747	n.a.	n.a.	16,0%

	9M19	9M20			
	LFL	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ efeito Calendário ⁽¹⁾	Expansão	Total (%)
Atacadão	5,3%	36.125	14,0%	5,9%	19,6%
Carrefour (s/ gasolina)	7,7%	15.088	22,1%	0,1%	22,3%
Gasolina	(3,5)%	1.575	(24,2)%	1,2%	(23,1)%
Carrefour (c/ gasolina)	5,9%	16.663	15,5%	0,2%	15,9%
Consolidado (s/ gasolina)	6,0%	51.213	16,4%	4,2%	20,4%
Consolidado (c/ gasolina)	5,5%	52.789	14,5%	4,1%	18,4%
Faturamento Total Banco Carrefour	n.a.	26.628	n.a.	n.a.	13,9%

(1) O efeito calendário no 3T foi de -0,1% no Atacadão(+0,1% em 9M), -0,1% no Carrefour varejo (+0,1% em 9M) e -0,1% no consolidado (+0,1% em 9M)

VENDAS POR SEGMENTO – 3T 2020

Atacadão: Um modelo para todas os cenários – crescimento impressionante de LfL

A receita bruta do Atacadão aumentou para R\$ 13,5 bilhões, impulsionada por um crescimento de 25,8% LfL - de longe o maior nível em um trimestre em sua história recente - e uma expansão de 5,5%.

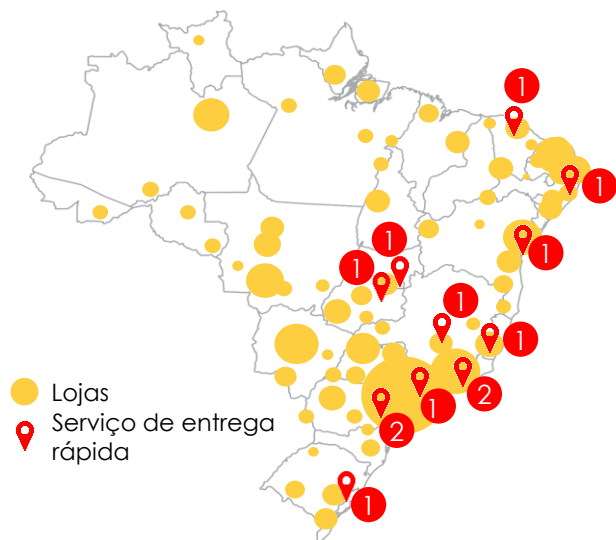
No terceiro trimestre, nosso negócio de atacado acelerou as tendências observadas no primeiro semestre de 2020. As decisões estratégicas tomadas desde junho para melhorar a competitividade criaram uma dinâmica comercial positiva culminando no pico de vendas em setembro. Somadas a isso, as vendas B2B retomaram o crescimento com a redução das restrições de circulação no Brasil e a reabertura de bares e restaurantes.

Ao mesmo tempo, as vendas de clientes B2C mantiveram seu forte momento devido à competitividade de preços do Atacadão e à tendência contínua de alimentação em casa, uma vez que os escritórios e escolas não foram totalmente reabertos.

Os volumes foram o destaque do 3T, atingindo um pico especialmente em setembro, quando registramos um crescimento de dois dígitos com a retomada dos negócios B2B.

Também ganhamos 1,3 p.p. de *market share* na comparação anual (fonte: Nielsen), reflexo das medidas tomadas nas lojas para manter os clientes seguros, e iniciativas comerciais assertivas, o que demonstra a relevância do nosso modelo de negócios de atacado em um ambiente desafiador, principalmente para clientes B2B.

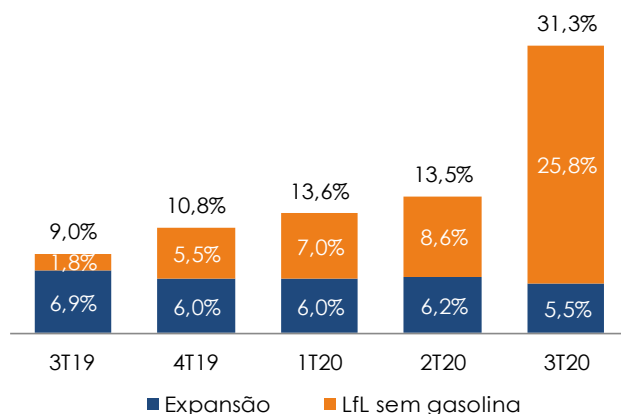
Lojas Atacadão com serviço de entrega rápida



Mais uma vez, os resultados do Atacadão refletem seu forte posicionamento em todo o país, bem como seu plano de expansão. Encerramos o trimestre com 222 lojas (29 atacados de entrega já incluídos) após 3 inaugurações no período, sendo 1 no Sul e 2 no Norte do país, e já estamos atendendo 4.900 cidades no Brasil (88% do total de cidades), fortalecendo nossa posição de liderança.

Em setembro, também recebemos a aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE - (sem restrições) para a aquisição das 30 lojas Makro, conforme anunciado em fevereiro deste ano. Isso representa um passo importante para o fechamento da operação, que é esperado em breve. Todas as lojas estão em localizações privilegiadas e irão impulsionar ainda mais nosso crescimento e estender nosso alcance a milhares de novos clientes.

Desempenho de Vendas Atacadão



O Atacadão lançou seu negócio de comércio eletrônico em parceria com operadoras de serviço de entrega rápida. Após um *soft launch* em quatro lojas há seis meses, o serviço já está disponível em 23 lojas em 11 estados e 100% dos clientes são novos no Atacadão, reforçando nossa estratégia de proporcionar uma melhor experiência de compra com o melhor preço.

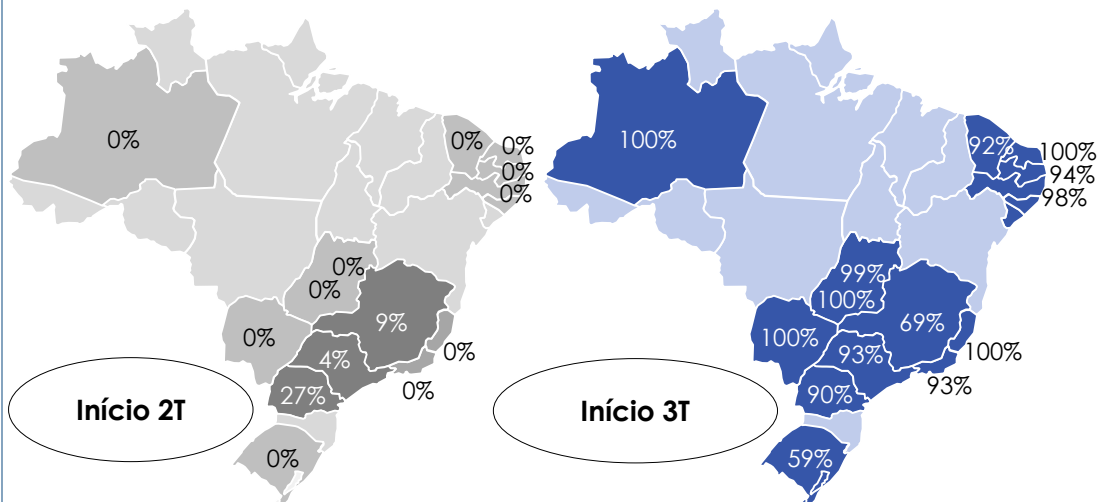
O Atacadão também lançou o e-commerce alimentar focado em clientes B2B, que já possui mais de 300 vendedores.

A operação de e-commerce foi projetada para ser um modelo lucrativo desde o primeiro dia e já está alcançando resultados melhores do que o esperado, com receitas crescendo cerca de 4 vezes sequencialmente.

Carrefour Varejo: O objetivo é aumentar share of wallet

As vendas do Carrefour Varejo (ex-gasolina) atingiram R\$5,2 bilhões no 3T, dando continuidade à tendência observada no 2T e registrando, novamente, expressivo crescimento LfL de 26,6% (ou R\$5,4 bilhões e 27,4% incluindo o marketplace), impulsionadas pelo forte crescimento tanto no varejo alimentar (15,4%), quanto no não alimentar (43,6%). O desempenho é ainda mais impressionante ao considerar que o 3T foi marcado pela reabertura do comércio em geral, além da forte base de comparação de 8,8% de crescimento no 3T19, demonstrando a nossa competitividade e presença relevante em ambos os canais *online* e *offline*, o que nos permitiu manter os mesmos níveis de receitas do 2T e 38% de crescimento em um período de dois anos.

Lojas abertas em galerias como estimativa do nível de reabertura no Brasil



100% das lojas nas galerias estavam abertas ao final de Setembro

Mais uma vez, as iniciativas implementadas em nossas lojas se provaram relevantes, uma vez que as operações de Varejo apresentaram novos ganhos de *market share*, com manutenção de níveis satisfatórios de NPS. Continuamos com as medidas mencionadas no 2T, em especial a nova dinâmica promocional, que continua apresentando sólidos resultados, incluindo um maior engajamento de clientes e ganhos de produtividade.

A redução das medidas restritivas de circulação no Brasil e os sinais de desaceleração da pandemia do COVID-19 levaram a uma normalização do comportamento do consumidor.

De forma geral, o nível de engajamento dos clientes continuou aumentando e isso se traduziu em aumento de *share of wallet*, que avançou 32% em setembro vs. o mesmo período do ano anterior.

	3T20 (R\$ MM)	LFL	3T19 (R\$ MM)	Total (%)	9M20 (R\$ MM)	LFL	9M19 (R\$ MM)	Total (%)
Multi-formato⁽¹⁾	4.606	22,1%	3.780	21,8%	13.496	19,5%	11.271	19,7%
Alimentar	2.808	14,2%	2.465	13,9%	8.396	12,8%	7.426	13,1%
Não Alimentar ⁽²⁾	1.798	36,9%	1.316	36,7%	5.100	32,5%	3.845	32,6%
Carrefour (s/ gasolina): Multi-formato + E-comm	5.213	26,6%	4.126	26,4%	15.088	22,1%	12.334	22,3%
Alimentar	2.873	15,4%	2.494	15,2%	8.590	14,4%	7.494	14,6%
Não Alimentar ⁽²⁾	2.340	43,6%	1.632	43,4%	6.498	34,0%	4.842	34,2%
Carrefour + GMV (s/ gasolina)	5.380	27,4%	4.229	27,2%	15.575	23,2%	12.617	23,4%

(1) Inclui serviço de entrega rápida. (2) Inclui drogarias.

Multi-formato: O ciclo virtuoso de uma estratégia omnicanal bem-sucedida

A nossa operação multi-formato registrou mais um trimestre de forte desempenho, atingindo impressionantes 22,1% de crescimento LfL no 3T (21,8% crescimento total), o que é particularmente expressivo considerando a forte base de comparação de 7,2% de crescimento no 3T19, além do fato de o aniversário do Carrefour em setembro deste ano ter sido adiado. O crescimento dos itens alimentares continuou com a tendência observada no 2T, com ganhos recorrentes de *market share* e crescimento LfL de 14,2% (13,9% crescimento total). O ticket médio aumentou 47,1% a/a, enquanto que o número de tickets continuou menor em 16,5% a/a. Apesar do menor tráfego na comparação anual, em razão das medidas restritivas adotadas, houve crescimento de 3,7% na comparação sequencial, indicando uma normalização do comportamento do consumidor com a redução de algumas dessas medidas.

Beneficiados pelo formato *one-stop-shop* e pela elevada qualidade na execução das operações, os hipermercados foram novamente o destaque do trimestre, crescendo o dobro do mercado pelo segundo trimestre consecutivo, 25,3% (vs. 12,7% de acordo com a Nielsen), o que levou a um aumento de 1,9 p.p. de *market share* a/a. Também registramos um aumento de 14% no número de SKUs na cesta média dos clientes dos hipermercados, +25% nos supermercados e +33% nas lojas de conveniência. Isso comprova a competitividade do nosso modelo multi-formato e o poder do ecossistema, resultando em uma maior concentração de compras em nossos canais.

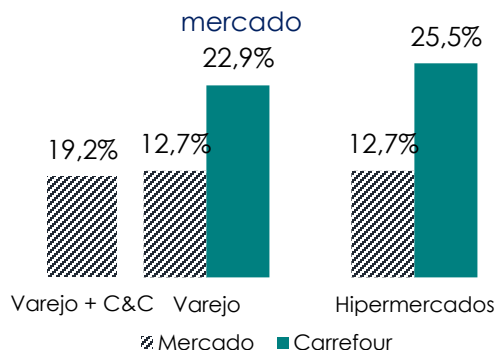
Adicionalmente, a nossa estratégia promocional mais eficiente possibilitou que as operações de Varejo apresentassem uma redução nos custos. Com foco nos clientes mais fiéis do grupo, pudemos oferecer preços ainda mais competitivos e, por fim, atingir maiores níveis de NPS e *share of wallet*.

Tivemos também um importante crescimento de 22% a/a no volume total de produtos de marca própria, com destaque para PGC, que avançou 35% a/a. O número de cestas com PGC de marca própria cresceu cerca de 10 p.p. em relação à média histórica, atingindo 30%. A boa aceitação desses produtos demonstra os elevados padrões de qualidade considerados, bem como o equilíbrio na relação custo-benefício – ainda mais relevante em um ambiente inflacionário – ajudando os clientes a manterem o mesmo nível de gastos sem necessidade de alteração de seus hábitos. Consumidores dos produtos de marca própria apresentam *share of wallet* 50% maior que a média dos demais consumidores.

Os corredores de alimentos saudáveis foram implementados em 89 hipermercados, oferecendo ~3,400 SKUs de alimentos orgânicos e saudáveis e, aproximadamente 2.500 SKUs de produtos de marca própria, que foram um dos destaques do trimestre ao atingirem o recorde de 14,7% do total de vendas de alimentos (+1.7 p.p. a/a).

O forte desempenho dos produtos alimentares demonstra claramente que os clientes estão concentrando as compras conosco, o que naturalmente aumenta o fluxo para itens não alimentares (1 a cada 2 clientes que compram alimentos também compram itens não alimentares). A categoria não alimentar se beneficiou das diversas iniciativas lançadas nas lojas e canais *online*, entregando forte crescimento de 36,7%, apesar da reabertura de outros varejistas e da forte base de comparação (+17,5% no 3T19). Isso reforça a nossa competitividade no segmento e a importância de um modelo omnicanal e de suas sinergias. Todas as categorias apresentaram crescimento: Bazar e Têxtil superaram 30% de crescimento LfL e Eletrodomésticos tiveram 47,6% de crescimento LfL com um aumento de 20% no número de clientes comprando conosco.

Carrefour crescendo o dobro do mercado



Fonte: Nielsen – a metodologia utilizada apresenta um crescimento ligeiramente diferente para o Carrefour Varejo.

...Aumentando Share of Wallet

of SKU por cesta (crescimento no 3T20)



... ajudando os clientes a economizar e comer melhor

Crescimento de volume de marca própria (%)

Total Marca própria

+22%

PGC Marca própria

+35%



E gerando tráfego para o não alimentar

+37% de crescimento do não alimentar no 3T20



Eletroeletrônicos

+47,6%



Têxtil

+34%



Bazar

+32%

Iniciativas digitais: Um importante pilar para maior fluxo e experiência de qualidade

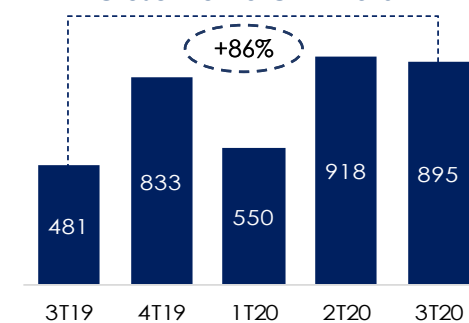
O e-commerce continuou sendo um canal popular, mesmo com a reabertura de lojas físicas. Em setembro, o nosso site ficou novamente em 7º lugar em número de visitas (ranking da E-commerce Brasil), o mesmo nível atingido no pico da pandemia, indicando uma nova tendência nos hábitos de compras dos consumidores.

Com o objetivo de oferecer uma melhor experiência aos usuários, em 1º de outubro lançamos uma nova plataforma, desenvolvida em seis meses, com metodologia ágil e baseada em um novo conceito de arquitetura mais amigável e totalmente customizável para atender às necessidades tanto do varejo alimentar, quanto do não alimentar. Com isso, já é possível vermos melhores indicadores de NPS em relação ao site antigo.

O GMV total cresceu 72,5% (ou 86,1% incluindo o serviço de entrega rápida), impulsionado principalmente pelo forte crescimento nas vendas do e-commerce alimentar (+202,4% incluindo o serviço de entrega rápida), e pela resiliência das vendas do segmento não alimentar, que continuaram crescendo (+69,1%) mesmo com a reabertura de lojas físicas. O GMV se manteve virtualmente no mesmo nível do 2T20, pico de pandemia do COVID-19, e acima do período de Black Friday em 2019 (4T). As vendas do marketplace cresceram 61,7% e representaram 21,6% do GMV total no 3T, apesar dos desafios impostos pela migração de plataforma citada.

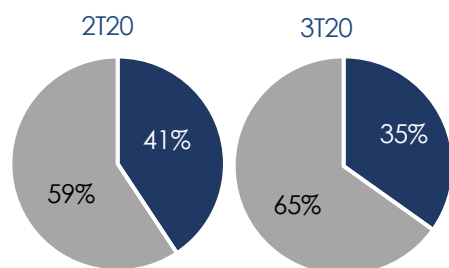
Estamos trabalhando constantemente para oferecer o mais alto nível de serviço para os nossos clientes. Em setembro, 98,2% das nossas entregas do varejo alimentar foram feitas sem atraso, com média de 1,6 dias. As nossas iniciativas também se traduziram em novos clientes tanto para os canais online, quanto offline, uma vez que 70% dos clientes do e-commerce alimentar em setembro eram clientes novos ou inativos em nosso ecossistema.

Crescimento GMV Total*



* Inclui serviço de entrega rápida

GMV alimentar por plataforma



■ Entrega Padrão ■ Serviço de Entrega Rápida

	3T20 (R\$MM)	Total (%)	3T19 (R\$MM)	9M20 (R\$MM)	Total (%)	9M19 (R\$MM)
Serviço de entrega rápida*	121	279,2%	32	283	351,3%	63
1P Alimentar	65	119,4%	29	194	186,6%	68
GMV Alimentar	186	202,4%	61	477	266,0%	130
1P Não Alimentar	542	71,5%	316	1.398	40,3%	997
GMV 1P (inc. serv. entrega rápida)	728	92,8%	378	1.876	66,4%	1.127
3P	167	61,7%	103	488	72,7%	282
GMV Não Alimentar	709	69,1%	419	1.886	47,4%	1.279
GMV Total	774	72,5%	449	2.080	54,4%	1.347
GMV Total (inc. serv. entrega rápida)	895	86,1%	481	2.363	67,7%	1.410

* O serviço de entrega rápida já está incluso nas vendas do multi-formato.

Banco Carrefour: Retomada do faturamento e foco no longo prazo

O Banco Carrefour confirmou a tendência de recuperação observada no final do 2T20, com crescimento de 16,0% no faturamento do 3T a/a, para R\$9,7 bilhões. O cartão Carrefour apresentou crescimento de 12,1%, enquanto que o cartão Atacadão acelerou para +29,6%. O desempenho foi impulsionado pelas vendas on-us (+12,9%) e off-us (+18,8%), que foram parcialmente compensadas pela contração em outros produtos, com destaque para os empréstimos pessoais, como já esperado em função do ambiente atual.

A recuperação no faturamento é uma clara evidência da resiliência da nossa atividade de financiamento ao consumidor e da impressionante capacidade do Banco Carrefour, particularmente no cenário de crise atual, para iniciar um novo ciclo de crescimento, alavancando diversos ativos de nosso ecossistema único. Essa promissora evolução para os próximos trimestres, contudo, gera uma pressão adicional de curto prazo no provisionamento, uma vez que o modelo IFRS9 exige o registro da perda esperada assim que o recebível é originado e, portanto, antes da geração da receita. Em relação aos níveis de inadimplência, continuamos vendo uma tendência melhor do que o esperado, mas ainda um cenário mais desafiador em comparação ao ano passado.

A carteira de crédito atingiu R\$12,3 bilhões, +19,8% a/a (IFRS9). Considerando o critério local, o Banco Carrefour se tornou o 5º maior banco do país em saldo de carteira concedido por meio de cartões de crédito.

Em R\$ milhões	3T20	3T19	Δ%	9M20	9M19	Δ%
Faturamento cartão Carrefour	6.657	5.936	12,1%	18.117	16.771	8,0%
Faturamento cartão Atacadão	3.044	2.349	29,6%	8.292	6.244	32,8%
Outros produtos*	46	119	-61,6%	219	360	-39,1%
Faturamento Total	9.747	8.404	16,0%	26.628	23.375	13,9%
Total da carteira de crédito	12.325	10.287	19,8%	12.325	10.287	19,8%

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

REDE DE LOJAS– 3T20

No 3T, inauguramos 5 novas lojas sendo: 2 Atacadão auto serviço (Criciúma – SC e Macapá-AP), 1 Atacado de entrega (Macapá-AP) e 2 Express (São Paulo-SP). Também fechamos uma loja Market e cinco Express. Atualmente operamos 699 lojas com área total de vendas de 2.039.097 m².

Número de lojas	Dez.19	Aberturas	Fechamentos	Set.20
Atacadão	186	7		193
Hipermercados	100			100
Supermercados	53	1	2	52
Lojas de conveniência	125	3	5	123
Atacado	28	1		29
Drogarias	124	1		125
Postos de combustível	76	1		77
Grupo	692	14	7	699

Área de vendas	Dez.19	Set.20	Δ Var. Set.20 vs Dez.19
Atacadão	1.170.350	1.204.805	2,9%
Hipermercados	704.876	704.876	0,0%
Supermercados	69.056	67.342	-2,5%
Lojas de conveniência	22.732	22.182	-2,4%
Drogarias	7.921	8.035	1,4%
Postos de combustível	31.389	31.858	1,5%
Área de vendas total (m²)	2.006.324	2.039.097	1,6%

INFORMAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS DO 3T 2020

Divulgação de Resultados: 10 de novembro, após o mercado.

Teleconferência de resultados: 11 de novembro, às 10h, horário de Brasília

INFORMAÇÕES SOBRE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Sébastien Durchon

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

Natália Lacava

Diretora de Relações com Investidores

Ludimila Aiello

Victor Bento

Especialista de Relações com Investidores

Telefone: +55 11 3779-8500

e-mail: ribrasil@carrefour.com

website: www.grupocarrefourbrasil.com.br

GLOSSÁRIO

EBITDA: Consiste no “Lucro líquido do exercício” (ou período) ajustado pelo “Resultado financeiro líquido”, pelo “Imposto de renda e contribuição social” e pelas despesas com “Depreciação e amortização”. O EBITDA, EBITDA Ajustado e a Margem EBITDA Ajustada não são medidas de desempenho financeiro de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil ou IFRS e não devem ser considerados como alternativas ao lucro líquido ou como medidas de desempenho operacional, fluxo de caixa operacional ou liquidez. O EBITDA, EBITDA Ajustado e a Margem EBITDA Ajustada não possuem um significado padrão, e nossas definições podem não ser comparáveis com títulos semelhantes utilizados por outras companhias.

EBITDA Ajustado: O EBITDA ajustado para a alínea da demonstração do resultado “outras receitas e despesas” (abrange perdas sobre a alienação de ativos, custos de reestruturação, receitas e despesas relacionadas com litígios, e créditos fiscais recuperados relativos a períodos anteriores).

Faturamento Banco Carrefour: representa o montante total relacionado a uma operação transacionada por cartão de crédito.

Fluxo de Caixa Livre: definido como o caixa líquido fornecido pelas nossas atividades operacionais, menos os juros recebidos de investimentos de curto prazo, mais caixa utilizado em variações de depósitos judiciais e bloqueio judicial de depósitos, e receita de juros não realizados proveniente de títulos e valores mobiliários, menos caixa fornecido pela alienação de ativos não operacionais, menos caixa utilizado em adições ao imobilizado, menos caixa utilizado em adições aos ativos intangíveis.

Funções Corporativas: incorremos em centro de serviços compartilhados em relação às nossas funções centrais e sede. Estes custos compõem (i) o custo das nossas holdings; (ii) determinadas despesas incorridas em relação a determinadas funções de apoio de nossa controladora que são atribuídas aos vários segmentos proporcionalmente às suas vendas; e (iii) as alocações de custos da nossa controladora que não são específicos a nenhum segmento.

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

Lucro líquido ajustado: Lucro líquido, excluindo outras receitas e despesas e o efeito de imposto correspondente.

Margem de lucro bruto: Calculamos a margem de lucro bruto como lucro bruto dividido pelas vendas líquidas do período, expressa em percentual.

Margem de lucro líquido: Calculamos a Margem de lucro líquido como o lucro líquido do período dividido pelas vendas líquidas do período, expressa em percentual.

Margem EBITDA ajustada: Calculamos a Margem EBITDA Ajustada como o EBITDA Ajustado dividido pelas vendas líquidas do período, expressa em percentual.

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.

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).

PGC: Produtos de grande circulação.

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.