

# Resultados 3T 2022

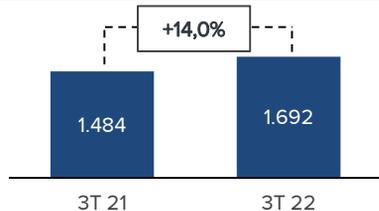
Forte desempenho operacional com crescimento de 14% no EBITDA Ajustado; Integração acelerada do Grupo BIG



GRUPO  
CARREFOUR  
BRASIL

## Grupo Carrefour Brasil

EBITDA Aj. e Margem (R\$ milhões e % vendas líquidas)



Vendas brutas  
**R\$ 29,3 bi**  
+41,4% a/a

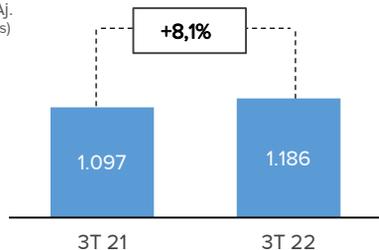
EBITDA Ajustado  
**R\$ 1,7 bi**  
+14,0% a/a

Lucro Líq. Ajustado  
**R\$ 256 mi**  
1,0% margem líquida

Margem	3T 21	3T 22
Margem ex-BIG	7,9%	7,5%
Margem Total	7,9%	6,4%

## Cash & Carry

EBITDA Aj.  
(R\$ milhões)



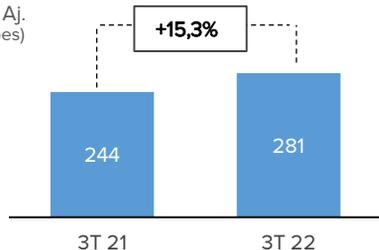
Margem	3T 21	3T 22
Margem ex-BIG	7,8%	7,3%
Margem Total	7,8%	6,7%

## Nível histórico de EBITDA e melhor posicionamento de preço do mercado

- Vendas brutas: **R\$ 19,7 bilhões** +27,6% de crescimento total, com **crescimento LfL de dois dígitos** de +10,5% no 3T
- **Crescimento de 3x a/a no GMV alimentar do 3T**
- A expansão mais rápida do mercado: **+91 lojas até dezembro de 2022 (FY)**
- **A margem bruta do Atacadão em nível histórico de 15,0%**, refletindo a **experiência e dinâmica da companhia** para se ajustar às mudanças no ambiente inflacionário
- **Diluição de VG&A mantida na bandeira do Atacadão (7,8% das vendas líquidas)**, destacando a escalabilidade do modelo **com expansão orgânica no ritmo esperado** (+14 lojas YTD)
- **7,3% Margem EBITDA ajustada no Atacadão (ex-BIG)**, mantendo fortes níveis históricos e mostrando a resiliência de nosso modelo

## Varejo

EBITDA Aj.  
(R\$ milhões)



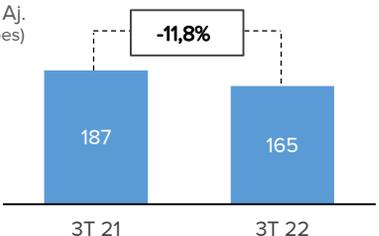
Margem	3T 21	3T 22
Margem ex-BIG	5,1%	5,6%
Margem Total	5,1%	3,8%

## Forte crescimento do EBITDA no Carrefour

- Vendas brutas: **R\$ 8,2 bilhões**, +55,7% de crescimento total a/a (**15% de crescimento LfL a/a ex-gasolina**)
- **17,5% de crescimento LfL do alimentar a/a no Carrefour e não-alimentar voltando a crescer: +10,7% LfL a/a**
- **Crescimento de 98% do GMV** mostrando a relevância de nosso novo modelo PIS
- O Carrefour Varejo mostrou melhorias tanto na margem bruta, quanto no VG&A, com **decisões comerciais assertivas e execução sólida da estratégia em um ambiente desafiador**
- **Margem EBITDA ajustada no Carrefour Varejo expandindo em 0,4 p.p. para 5,6%**

## Banco Carrefour

EBITDA Aj.  
(R\$ milhões)



## Rentabilidade robusta e disciplina na abordagem do risco

- Faturamento total: **R\$ 13,3 bilhões** no 3T22 (+8,7% a/a e +3,2% t/t), com **sólido desempenho dos cartões de crédito Atacadão e Carrefour**
- **Base de dados forte** permitiu que o banco ajustasse a abordagem de crédito mais rapidamente que o mercado
- **Inadimplência impactada pelo crescimento em meio à volatilidade, mas fundamentos continuam intactos**
- **EBITDA ajustado de R\$ 165 milhões** no 3T22 e **lucro líquido de R\$ 81 milhões**

## Integração do Grupo BIG

Assinatura da venda de 14 lojas\*, conforme requerimento do CADE; valor bruto de **R\$ 443 milhões**

Resultados encorajadores das primeiras lojas convertidas: **LfL pós-conversão de +33% no Atacadão e +43% no Carrefour**

Excelente execução: **Cronograma de conversão à frente do planejado: 40% das lojas convertidas até dez/22**

Nota: Cash & Carry inclui Atacadão e Maxxi; Varejo inclui Carrefour e BIG.

\*Pendente de aprovação do CADE.

Em R\$ milhões	Consolidado			Cash & Carry			Varejo			Sam's Club	Banco Carrefour		
	3T 22	3T 21	Δ%	3T 22	3T 21	Δ%	3T 22	3T 21	Δ%	3T 22	3T 22	3T 21	Δ%
Vendas Brutas	29.336	20.751	41,4%	19.742	15.478	27,6%	8.208	5.272	55,7%	1.386			
<b>Vendas Líquidas</b>	<b>26.379</b>	<b>18.815</b>	<b>40,2%</b>	<b>17.813</b>	<b>14.070</b>	<b>26,6%</b>	<b>7.356</b>	<b>4.745</b>	<b>55,0%</b>	<b>1.210</b>			
<b>Lucro Bruto</b>	<b>5.246</b>	<b>3.765</b>	<b>39,3%</b>	<b>2.631</b>	<b>2.176</b>	<b>20,9%</b>	<b>1.874</b>	<b>1.129</b>	<b>66,0%</b>	<b>264</b>	<b>484</b>	<b>465</b>	<b>4,1%</b>
<i>Margem Bruta</i>	<i>19,9%</i>	<i>20,0%</i>	<i>-0,1 p.p.</i>	<i>14,8%</i>	<i>15,5%</i>	<i>-0,7 p.p.</i>	<i>25,5%</i>	<i>23,8%</i>	<i>1,7 p.p.</i>	<i>21,8%</i>			
<b>Despesas VG&amp;A <sup>(2)</sup></b>	<b>(3.568)</b>	<b>(2.293)</b>	<b>55,6%</b>	<b>(1.449)</b>	<b>(1.082)</b>	<b>34,0%</b>	<b>(1.603)</b>	<b>(894)</b>	<b>79,3%</b>	<b>(171)</b>	<b>(319)</b>	<b>(278)</b>	<b>14,7%</b>
<i>VG&amp;A de Vendas Líquidas</i>	<i>13,5%</i>	<i>12,2%</i>	<i>-1,1 p.p.</i>	<i>8,1%</i>	<i>7,7%</i>	<i>-0,4 p.p.</i>	<i>21,8%</i>	<i>18,8%</i>	<i>-3,0 p.p.</i>	<i>14,1%</i>			
<b>EBITDA Ajustado <sup>(1)(2)</sup></b>	<b>1.692</b>	<b>1.484</b>	<b>14,0%</b>	<b>1.186</b>	<b>1.097</b>	<b>8,1%</b>	<b>281</b>	<b>244</b>	<b>15,3%</b>	<b>93</b>	<b>165</b>	<b>187</b>	<b>-11,8%</b>
<i>Adj. EBITDA Margin</i>	<i>6,4%</i>	<i>7,9%</i>	<i>-1,5 p.p.</i>	<i>6,7%</i>	<i>7,8%</i>	<i>-1,1 p.p.</i>	<i>3,8%</i>	<i>5,1%</i>	<i>-1,3 p.p.</i>	<i>7,7%</i>			
<b>EBITDA Ajustado - Excl. Grupo BIG <sup>(1)(2)(3)</sup></b>	<b>1.606</b>	<b>1.484</b>	<b>8,2%</b>	<b>1.176</b>	<b>1.097</b>	<b>7,2%</b>	<b>298</b>	<b>244</b>	<b>22,3%</b>		<b>165</b>	<b>187</b>	<b>-11,8%</b>
<i>Adj. EBITDA Margin - Excl. Grupo BIG</i>	<i>7,5%</i>	<i>7,9%</i>	<i>-0,4 p.p.</i>	<i>7,3%</i>	<i>7,8%</i>	<i>-0,5 p.p.</i>	<i>5,6%</i>	<i>5,1%</i>	<i>-0,4 p.p.</i>				
<b>Lucro Líquido Ajustado, controlador</b>	<b>256</b>	<b>621</b>	<b>-58,8%</b>										
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	<i>1,0%</i>	<i>3,3%</i>	<i>-2,3 p.p.</i>										

Notas: Cash & Carry e Varejo incluem os resultados de Maxxi e BIG Varejo, respectivamente.

(1) Inclui eliminação intragrupo de R\$ -7 milhões e R\$ -5 milhões entre Banco e Varejo no 3T 22 e 3T 21, respectivamente; (2) Inclui despesas de funções globais de R\$ -26 milhões e R\$ -39 milhões no 3T 22 e 3T 21, respectivamente; (3) Inclui apenas as lojas do Grupo BIG já convertidas.

Em R\$ milhões	Consolidado			Cash & Carry			Varejo			Sam's Club	Banco Carrefour		
	9M 22	9M 21	Δ%	9M 22	9M 21	Δ%	9M 22	9M 21	Δ%	9M 22	9M 22	9M 21	Δ%
Vendas Brutas	76.574	58.404	31,1%	53.750	42.271	27,2%	20.999	16.133	30,2%	1.825			
<b>Vendas Líquidas</b>	<b>69.231</b>	<b>52.891</b>	<b>30,9%</b>	<b>48.733</b>	<b>38.399</b>	<b>26,9%</b>	<b>18.905</b>	<b>14.492</b>	<b>30,4%</b>	<b>1.593</b>			
<b>Lucro Bruto</b>	<b>13.536</b>	<b>10.614</b>	<b>27,5%</b>	<b>7.172</b>	<b>5.775</b>	<b>24,2%</b>	<b>4.576</b>	<b>3.477</b>	<b>31,6%</b>	<b>350</b>	<b>1.477</b>	<b>1.378</b>	<b>7,2%</b>
<i>Margem Bruta</i>	<i>19,6%</i>	<i>20,1%</i>	<i>-0,5 p.p.</i>	<i>14,7%</i>	<i>15,0%</i>	<i>-0,3 p.p.</i>	<i>24,2%</i>	<i>24,0%</i>	<i>0,2 p.p.</i>	<i>22,0%</i>			
<b>Despesas VG&amp;A <sup>(2)</sup></b>	<b>(8.927)</b>	<b>(6.693)</b>	<b>33,4%</b>	<b>(3.922)</b>	<b>(3.052)</b>	<b>28,5%</b>	<b>(3.736)</b>	<b>(2.677)</b>	<b>39,6%</b>	<b>(222)</b>	<b>(858)</b>	<b>(799)</b>	<b>7,4%</b>
<i>VG&amp;A de Vendas Líquidas</i>	<i>12,9%</i>	<i>12,7%</i>	<i>-0,2 p.p.</i>	<i>8,0%</i>	<i>7,9%</i>	<i>-0,1 p.p.</i>	<i>19,8%</i>	<i>18,5%</i>	<i>-1,3 p.p.</i>	<i>13,9%</i>			
<b>EBITDA Ajustado <sup>(1)(2)</sup></b>	<b>4.649</b>	<b>3.958</b>	<b>17,5%</b>	<b>3.260</b>	<b>2.732</b>	<b>19,3%</b>	<b>870</b>	<b>828</b>	<b>5,1%</b>	<b>128</b>	<b>619</b>	<b>579</b>	<b>6,9%</b>
<i>Adj. EBITDA Margin</i>	<i>6,7%</i>	<i>7,5%</i>	<i>-0,8 p.p.</i>	<i>6,7%</i>	<i>7,1%</i>	<i>-0,4 p.p.</i>	<i>4,6%</i>	<i>5,7%</i>	<i>-1,1 p.p.</i>	<i>8,0%</i>			
<b>EBITDA Ajustado - Excl. Grupo BIG <sup>(1)(2)(3)</sup></b>	<b>4.466</b>	<b>3.958</b>	<b>12,8%</b>	<b>3.224</b>	<b>2.732</b>	<b>18,0%</b>	<b>851</b>	<b>828</b>	<b>2,8%</b>		<b>619</b>	<b>579</b>	<b>6,9%</b>
<i>Adj. EBITDA Margin - Excl. Grupo BIG</i>	<i>7,1%</i>	<i>7,5%</i>	<i>-0,4 p.p.</i>	<i>6,9%</i>	<i>7,1%</i>	<i>-0,2 p.p.</i>	<i>5,3%</i>	<i>5,7%</i>	<i>-0,4 p.p.</i>				
<b>Lucro Líquido Ajustado, controlador</b>	<b>1.269</b>	<b>1.634</b>	<b>-22,3%</b>										
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	<i>1,8%</i>	<i>3,1%</i>	<i>-1,3 p.p.</i>										

Notas: Cash & Carry e Varejo incluem os resultados de Maxxi e BIG Varejo, respectivamente.

(1) Inclui eliminação intragrupo de R\$ -39 milhões e R\$ -16 milhões entre Banco e Varejo nos 9M 22 e 9M 21, respectivamente; (2) Inclui despesas de funções globais de R\$ -189 milhões e R\$ -165 milhões nos 9M 22 e 9M 21, respectivamente; (3) Inclui apenas as lojas do Grupo BIG já convertidas.

## Stéphane Maquaire, CEO, declarou :

“ O terceiro trimestre proporcionou uma demonstração muito forte da qualidade do ecossistema multi-formato e multicanal do Grupo Carrefour Brasil. O Grupo novamente apresentou crescimento de vendas de dois dígitos e um sólido aumento no EBITDA ajustado, ao mesmo tempo em que as margens permaneceram resilientes em um ambiente competitivo desafiador. Este crescimento foi impulsionado por um desempenho muito forte em todas as nossas unidades de negócios e em todos os canais: O Atacadão e o Carrefour Varejo continuaram a aumentar suas vendas, impulsionado pela retomada do crescimento no não-alimentar, o GMV online dobrou e o Banco Carrefour registrou faturamento mais alto e rentabilidade robusta, mantendo uma abordagem disciplinada ao risco. As primeiras lojas convertidas em tempo recorde em bandeiras do Carrefour, após o fechamento da aquisição do Grupo BIG, estão entregando um sólido aumento nas vendas e estamos acelerando o cronograma de conversão. Mais do que nunca, o Grupo Carrefour Brasil está posicionado de forma ideal para beneficiar todos os seus stakeholders, especialmente os consumidores brasileiros, fornecendo uma oferta competitiva em todos os formatos, canais e categorias e estando ao seu lado em um momento em que seu poder de compra é primordial. ”

# Novos Avanços em ESG

Com base na estratégia ESG do Carrefour, construída sobre cinco pilares, os destaques do 3T22 incluem:

## 1. Combate à mudança climática e Preservação dos biomas

### Florestas e Paisagens:

O Grupo Carrefour Brasil reforçou seu compromisso e espírito pioneiro no setor de varejo na proteção e regeneração de florestas e paisagens. Em 2 de setembro de 2022, anunciamos a criação de um Comitê Florestal formado por cinco membros – dois executivos internos e três especialistas de mercado – e um investimento de R\$ 50 milhões em iniciativas estruturais e sistêmicas para a conservação dos biomas brasileiros.

### Redução de embalagens e resíduos

Estamos comprometidos em reduzir os resíduos alimentares em 50% (2016 como data-base) e uma meta de aterro zero até 2025, o que significa dar um destino adequado a todos os resíduos de embalagens gerados. A empresa também oferece aos consumidores a possibilidade de descarte consciente de resíduos ou produtos pós-consumo. Dentro das lojas, fornecemos espaço para estações de reciclagem de embalagens e pontos de descarte voluntário (PEVs). No 3T22, 41 toneladas de resíduos foram coletadas nos PEVs, um aumento de 141% em relação ao 3T21, graças a 9 novos pontos de coleta abertos em 2022.

## 2. Cadeia de fornecimento responsável

### Rastreabilidade de origem e monitoramento socioambiental na compra de carne bovina

De janeiro a Setembro/22 foram monitorados +24,8 milhões de hectares, correspondendo a 48.000 propriedades (+5,6% em comparação com o mesmo período de 2021) em todos os biomas brasileiros.

### Bem-estar animal na produção de ovos:

O Grupo Carrefour Brasil assinou um compromisso público de vender somente ovos de galinhas sem gaiolas. Para os ovos de marcas privadas, a meta será alcançada até 2025 e para todas as marcas nacionais até 2028. No 3T22, os 18,2% dos ovos vendidos vieram de galinhas livres de gaiolas (25% no Varejo e 13,6% no Atacadão), uma evolução de 24% em relação ao 3T21.

## 3. Impacto Social

### Empreendedorismo e empregabilidade

Continuamos a desenvolver o programa Escola Social do Varejo, criado há 12 anos, que tem como objetivo proporcionar treinamento inicial para que os jovens ingressem no mercado de trabalho no setor varejista. A Escola Social do Varejo abriu novas turmas em Agosto/22, disponibilizando 300 novas vagas, em linha com sua meta de atingir 600 jovens até o final de 2022. Além do processo de treinamento, o programa também tem metas de empregabilidade para 80% dos alunos ao final do programa.

## 4. Gestão Inclusiva e Diversidade

Incentivar a diversidade e a inclusão em nossas equipes é parte de nossa estratégia. Neste contexto, de 11 a 14 de julho de 2022 realizamos a "Semana da Diversidade" com várias ações internas para enfatizar o tema com nossos funcionários. No terceiro trimestre de 22, as equipes do Grupo Carrefour Brasil (incluindo o Grupo BIG) incluíam 51% de mulheres - 38% em posições de liderança - e 60% de funcionários negros - 41% em posições de liderança.

## 5. Governança e Integridade

O Grupo Carrefour foi incluído no TEVA Women in Leadership Index (Ellas11), que inclui empresas com a maior participação de mulheres na liderança, levando em conta a composição dos Conselhos de Administração, Conselhos Fiscais, Diretoria Executiva e Comitês, entre outros.

Criação de um Comitê Florestal:  
Investimento de R\$ 50 milhões em  
iniciativas para a preservação dos  
biomas brasileiros



Escola Social do Varejo

Liderança no 3T22:  
38% de mulheres  
41% negros

T E | **Mulheres**  
V A | **na Liderança**

# Vendas Consolidadas

## Forte ganho de *market share*

O Grupo Carrefour Brasil continuou ganhando *market share* no acumulado do ano de acordo com a Nielsen: +0,8 p.p. a/a até setembro de 2022 (excluindo o Grupo BIG), superando significativamente o mercado. Considerando a aquisição do Grupo BIG como efeito de expansão desde junho/22, os ganhos de *market share* totalizaram 2,4 p.p., demonstrando a força do novo grupo.

## Performance sólida em todos os negócios

As vendas consolidadas do Grupo Carrefour Brasil totalizaram R\$ 29,3 bilhões no 3T, +41,4% a/a, impulsionadas pelo crescimento LfL de dois dígitos tanto no Atacadão (+10,5%) quanto no Carrefour Varejo (+15,0%), o efeito da expansão orgânica do Cash & Carry (+5,3%) e a adição do Grupo BIG, que respondeu por 26,9% do crescimento total.

## Melhorando ainda mais o canal digital

O GMV total atingiu R\$ 1,4 bilhão no 3T, um aumento de 95,4% em relação ao mesmo período do ano passado. Esse desempenho foi impulsionado pelo crescimento de 2,3x no segmento de alimentar.

O segmento não alimentar voltou a crescer tanto no 1P quanto no 3P e o GMV atingiu R\$ 707 milhões no trimestre (+68,6% a/a) impulsionado pela implementação de diversas novas iniciativas.

## Expansão contínua

A expansão orgânica do Grupo Carrefour Brasil continuou conforme esperado no 3T com a abertura de 6 lojas de *Cash & Carry* no período (14 em 9M 22).

Durante o trimestre, também convertimos as 7 primeiras lojas do Grupo BIG (4 Maxxi para Atacadão e 3 BIG para Carrefour). Até outubro, 15 lojas foram convertidas destacando nossa expertise única na implementação de nossos modelos. Os resultados iniciais apontam para melhorias relevantes no LfL (+33% LfL no Atacadão e +43% no Varejo).

Até dezembro de 2022 teremos mais 91 lojas *Cash & Carry*, sendo 20 aberturas orgânicas, 58 Maxxi (4 lojas já convertidas) e 13 conversões do BIG Hiper.

## Faturamento *on-us* positivo novamente

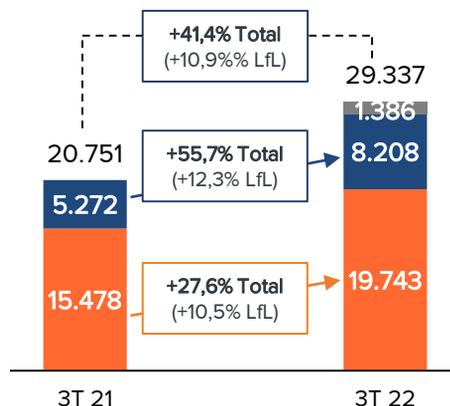
O faturamento bruto do Banco Carrefour continuou crescendo e atingiu R\$ 13,3 bilhões no 3T, +8,7% a/a, impulsionado tanto pelo cartão de crédito Carrefour (+6,4%) quanto pelo cartão de crédito Atacadão (+10,2%).

O canal *off-us* continuou apresentando tendências sólidas (+10,1%) e o canal *on-us* retomou o crescimento (+0,7% a/a).

A carteira de crédito total atingiu R\$ 17,9 bilhões (+24,5% a/a).



Evolução Vendas Brutas  
(R\$ milhões)



■ Cash and Carry ■ Varejo ■ Sam's Club

	3T 21	3T 22								
	LFL	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ efeito Calendário	LfL c/ efeito Calendário	Expansão	Conversões	Lojas Grupo BIG (R\$MM)	Lojas Grupo BIG (Δ)	Vendas Brutas c/ BIG (R\$MM)	Total (%)
Cash & Carry	2,7%	17.815	10,5%	10,4%	5,3%	0,3%	1.928	12,5%	19.743	27,6%
Varejo (sem gasolina)	-13,3%	5.214	15,0%	15,0%	0,0%	0,4%	2.187	48,4%	7.401	63,8%
Gasolina	45,9%	732	-3,7%	-3,7%	0,7%	n.a.	76	10,0%	808	7,0%
Varejo (com gasolina)	-8,0%	5.946	12,3%	12,3%	0,1%	0,4%	2.262	42,9%	8.208	55,7%
Sam's Club	-	-	-	-	-	-	1.386	n.a.	1.386	n.a.
<b>Consolidado (s/ gasolina)</b>	<b>-1,8%</b>	<b>23.028</b>	<b>11,5%</b>	<b>11,5%</b>	<b>4,1%</b>	<b>0,3%</b>	<b>5.501</b>	<b>27,5%</b>	<b>28.529</b>	<b>42,7%</b>
<b>Consolidado (c/ gasolina)</b>	<b>-0,5%</b>	<b>23.760</b>	<b>10,9%</b>	<b>10,9%</b>	<b>4,0%</b>	<b>0,3%</b>	<b>5.576</b>	<b>26,9%</b>	<b>29.337</b>	<b>41,4%</b>
<b>Fat. Banco Carrefour</b>	<b>n.a.</b>	<b>13.330</b>	<b>n.a.</b>	<b>n.a.</b>	<b>n.a.</b>	<b>n.a.</b>	<b>n.a.</b>	<b>n.a.</b>	<b>13.330</b>	<b>8,7%</b>

Nota: Efeito calendário de -0,1% no Atacadão e 0,0% no Varejo e consolidado.

	9M 21	9M 22					Jun- Set 2022		Vendas Brutas c/ BIG (R\$MM)	Total (%)
	LFL	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ efeito Calendário	LfL c/ efeito Calendário	Expansão	Conversões	Lojas Grupo BIG (R\$MM)	Lojas Grupo BIG (Δ)		
Cash & Carry	8,2%	51.124	14,0%	14,2%	7,1%	0,1%	2.627	6,2%	53.750	27,2%
Varejo (sem gasolina)	-6,3%	15.378	9,4%	9,0%	0,0%	0,1%	3.001	21,3%	18.379	30,4%
Gasolina	29,4%	2.513	22,9%	22,9%	0,2%	n.a.	107	5,3%	2.620	28,4%
Varejo (com gasolina)	-2,9%	17.891	11,1%	10,7%	0,0%	0,1%	3.108	19,3%	20.999	30,2%
Sam's Club	-	-	-	-	-	-	1.825	n.a.	1.825	n.a.
<b>Consolidado (s/ gasolina)</b>	<b>3,9%</b>	<b>66.502</b>	<b>12,8%</b>	<b>12,9%</b>	<b>5,3%</b>	<b>0,1%</b>	<b>7.453</b>	<b>13,2%</b>	<b>73.955</b>	<b>31,2%</b>
<b>Consolidado (c/ gasolina)</b>	<b>4,7%</b>	<b>69.014</b>	<b>13,2%</b>	<b>13,2%</b>	<b>5,2%</b>	<b>0,1%</b>	<b>7.560</b>	<b>12,9%</b>	<b>76.575</b>	<b>31,1%</b>
<b>Fat. Banco Carrefour</b>	<b>n.a.</b>	<b>38.213</b>	<b>n.a.</b>	<b>n.a.</b>	<b>n.a.</b>	<b>n.a.</b>	<b>n.a.</b>	<b>n.a.</b>	<b>38.213</b>	<b>9,5%</b>

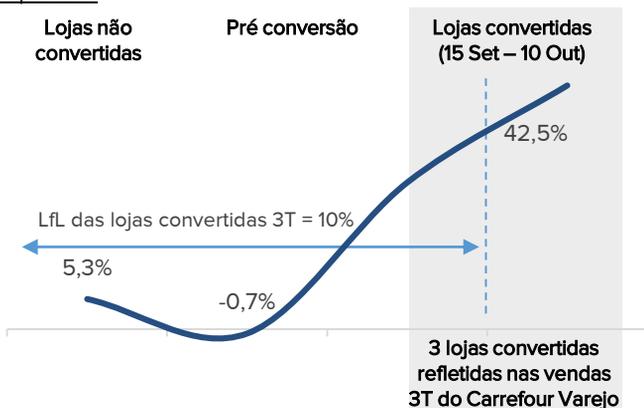
Nota: Efeito calendário de 0,1% no Atacadão, -0,4% no Varejo e 0,0% no consolidado.

## Resultados animadores nas conversões e notável aumento de vendas

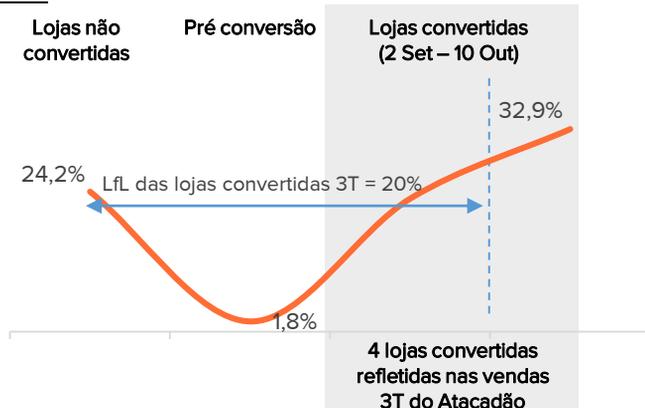
Os resultados iniciais das primeiras 7 conversões de Maxxi e BIG são muito animadores. No 1º mês, já atingimos a média de 60% do patamar mensal de vendas/m<sup>2</sup> estabelecido para o 4º ano (maturação), evidenciando o rápido *ramp-up* dos formatos.

60% da meta de vendas/m<sup>2</sup> já no M1

### Hiper BIG



### Maxxi



## Sólido crescimento nas lojas não convertidas

As vendas do Sam's Club foram destaque no 3T, retornando a LfL positivo (4,2% a/a e crescimento total de 8,6%, revertendo a tendência negativa observada no H1), resultado de campanhas comerciais de sucesso (Mega Day e Festival Member's Mark), que geraram aumento do número de membros ativos, e de um amplo plano de ação com foco nos diferenciais do negócio, que suportou o crescimento do ticket médio.

No varejo, o destaque veio do formato supermercado, que apresentou crescimento LfL de dois dígitos e crescimento total (11,9% e 10,9% a/a respectivamente), resultado das iniciativas comerciais implementadas no trimestre que foram impulsionadas pela desaceleração da inflação de alimentos e, consequentemente, maior poder de compra dos clientes B2C.

Nos hipermercados, as vendas foram 12,0% menores a/a, explicadas pela conversão de 3 lojas e o processo de pré-fechamento que afetou outras 37 lojas no 3T (13 lojas a serem convertidas para Cash & Carry foram totalmente fechadas em agosto e setembro).

As lojas remanescentes do Maxxi apresentaram crescimento de 1,0%, um desempenho sólido, especialmente considerando que os números não consideram as vendas das lojas pós-conversão e a forte base comparável (campanha de aniversário em setembro/21).

	3T 22			Junho-Setembro 2022		
	Vendas Brutas (R\$ MM)	LfL (%)	Total (%)	Vendas Brutas (R\$ MM)	LfL (%)	Total (%)
Sam's Club	1.386	4,2%	8,6%	1.825	3,2%	7,9%
Supermercados <sup>(3)</sup>	866	11,9%	10,9%	1.148	12,8%	11,4%
Hiper BIG <sup>(1),(3)</sup>	1.321	n.a.	-12,0%	1.853	n.a.	-6,3%
Varejo (c/ gasolina) <sup>(1),(2),(3)</sup>	2.262	n.a.	-4,0%	3.108	n.a.	0,0%
Maxxi <sup>(1),(4)</sup>	1.928	n.a.	1,0%	2.627	n.a.	6,3%
<b>Grupo BIG<sup>(1),(2)</sup></b>	<b>5.576</b>	<b>n.a.</b>	<b>0,6%</b>	<b>7.560</b>	<b>n.a.</b>	<b>4,0%</b>

Nota: (1) Não inclui as vendas das lojas após a conversão.

(2) Inclui gasolina: R\$ 76 milhões no 3T 22 e R\$ 107 milhões de junho a setembro de 2022.

(3) Os números de varejo do Grupo BIG estão incluídos na respectiva seção de segmento neste documento.

(4) Os números Maxxi estão incluídos na seção C&C deste documento.

## Outras Receitas

### Continuação do sólido desempenho do Banco Carrefour

Outras receitas aumentaram em 31,1% para R\$ 1,4 bilhão no 3T22, impulsionadas pelo desempenho sólido contínuo do Banco Carrefour e pela incorporação do Grupo BIG, que acrescenta uma importante contribuição do negócio imobiliário e também do formato atual de serviços financeiros disponíveis em lojas não convertidas.

## Margem Bruta Consolidada e VG&A

### Margens resilientes, mesmo com integração e conversão de lojas

O lucro bruto aumentou em 39,3% a/a para R\$ 5,2 bilhões no 3T22, e a margem bruta ficou em 19,9% (0,1 p.p. mais baixa a/a). Este desempenho reflete a incorporação do Grupo BIG, parcialmente compensada pelo efeito da mudança do ambiente inflacionário no Atacado.

As despesas com VG&A totalizaram R\$ 3,6 bilhões no trimestre (+55,6% em relação ao ano anterior), refletindo a expansão do Atacado, as conversões de lojas e a integração do Grupo BIG. Como percentual das vendas líquidas, as despesas VG&A ficaram em 13,5%, +1,3 p.p. a/a.

## EBITDA Ajustado

### A relevância de um ecossistema integrado

O EBITDA ajustado consolidado totalizou R\$ 1,7 bilhão (+14,0% a/a) ou 6,4% das vendas líquidas (-1,5 p.p. a/a).

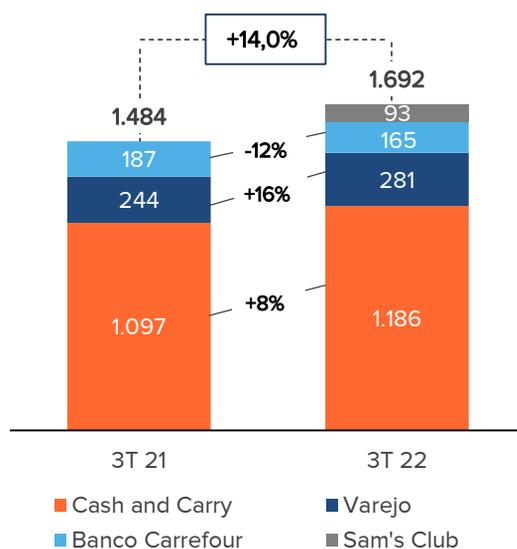
Este resultado foi impulsionado pelo crescimento robusto do Cash and Carry e pela forte melhoria da rentabilidade do Varejo que, apesar dos impactos do plano de conversão de lojas, conseguiu mais do que compensar a queda na margem do banco devido ao ambiente econômico mais desafiador do que o esperado.

A contribuição do Sam's Club totalizou R\$ 93 milhões, uma vez que o Grupo implementou campanhas comerciais bem sucedidas para expandir seu mercado endereçável (membros ativos) e permitir a criação de valor a longo prazo.

Mais uma vez, os resultados do Grupo Carrefour Brasil demonstram a importância de um ecossistema integrado e complementar.

**O primeiro trimestre após a integração do Grupo BIG mostra nossa capacidade de continuar com um alto crescimento rentável e de entregar o plano de sinergias.**

Composição do EBITDA\* Ajustado  
(R\$ milhões)



\*Total inclui funções corporativas e eliminações intragrupo.

#### Disclaimer:

O Grupo Carrefour Brasil ainda está realizando a integração do Grupo BIG. É importante ressaltar que o ERP ainda não está totalmente integrado e, conseqüentemente, nem todas as linhas de contabilidade estão 100% equiparadas. Dito isto, o Grupo implementou alocações para alinhar a contabilidade e tornar comparáveis os números de cada unidade de negócios. É importante destacar que as margens do Grupo BIG apresentadas neste documento não são comparáveis às margens apresentadas pelo Grupo BIG antes da aquisição.

# Integração do Grupo BIG

## Primeira onda de conversões de loja mostrando excelente capacidade de execução

A integração do Grupo BIG continuou conforme esperado no 3T com a abertura das primeiras 7 lojas convertidas em setembro, com 4 lojas convertidas de Maxxi para Atacadão e 3 lojas de BIG para Carrefour Hiper. Até outubro, 15 lojas foram convertidas.

O cronograma de conversão foi acelerado e agora esperamos alcançar mais de 50 lojas até o final do ano, ou 40% das conversões planejadas, contra 30% inicialmente.

O Grupo também concluiu a assinatura da venda das 14 lojas exigidas pelo CADE – ainda aguardando a aprovação final – por um valor bruto de R\$ 443 milhões.

### Acelerando e revisando o plano de conversão para cima

35+ lojas inicialmente anunciadas



Expertise e execução:  
Ao menos 50 lojas em 2022



Atacadão Poá – SP loja convertida de Maxxi



Hipermercado Carrefour Washington Luís - convertida de BIG

## Sinergias conforme o esperado

Após quase 5 meses de integração, continuamos muito confiantes para capturar as oportunidades que inicialmente identificamos no Grupo BIG.

Reforçamos nossa estimativa de que o total de sinergias é de pelo menos R\$ 2,0 bilhões por ano, a partir de 2025.

# Desempenho operacional por Segmento

## Iniciativas digitais

### GMV Alimentar impulsionado pelo Atacadão e melhorias na execução

O GMV total atingiu R\$ 1,4 bilhão no 3T22, um aumento de 95,4% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Esse desempenho foi impulsionado pelo segmento alimentar, que cresceu 2,3x, principalmente pelas vendas digitais de alimentos no Atacadão, que mantiveram um alto nível de penetração (2,8% das vendas totais), apesar do ambiente inflacionário que impactou as vendas B2B no 3T.

### Aumentando ainda mais as vendas digitais de alimentos no varejo

As vendas digitais de alimentos no Varejo também continuaram evoluindo e neste trimestre iniciamos o projeto piloto “Quick commerce” em parceria com a Cornershop. A nova operação está disponível em 5 lojas, oferecendo entrega de compras em 15 minutos e, diferentemente de projetos similares, as entregas começam em nossas lojas (em vez de *dark store*), o que nos permite alavancar ainda mais nossa rede de lojas, um dos principais pilares da nossa estratégia digital.

**2,3x**  
GMV alimentar no 3T22

### Não-alimentar voltando a crescer tanto no 1P quanto no 3P

O trimestre também foi marcado pela implementação de diversas iniciativas dentro da organização digital, principalmente no segmento não alimentar, com destaque para ajustes de sortimento e melhorias de estoque.

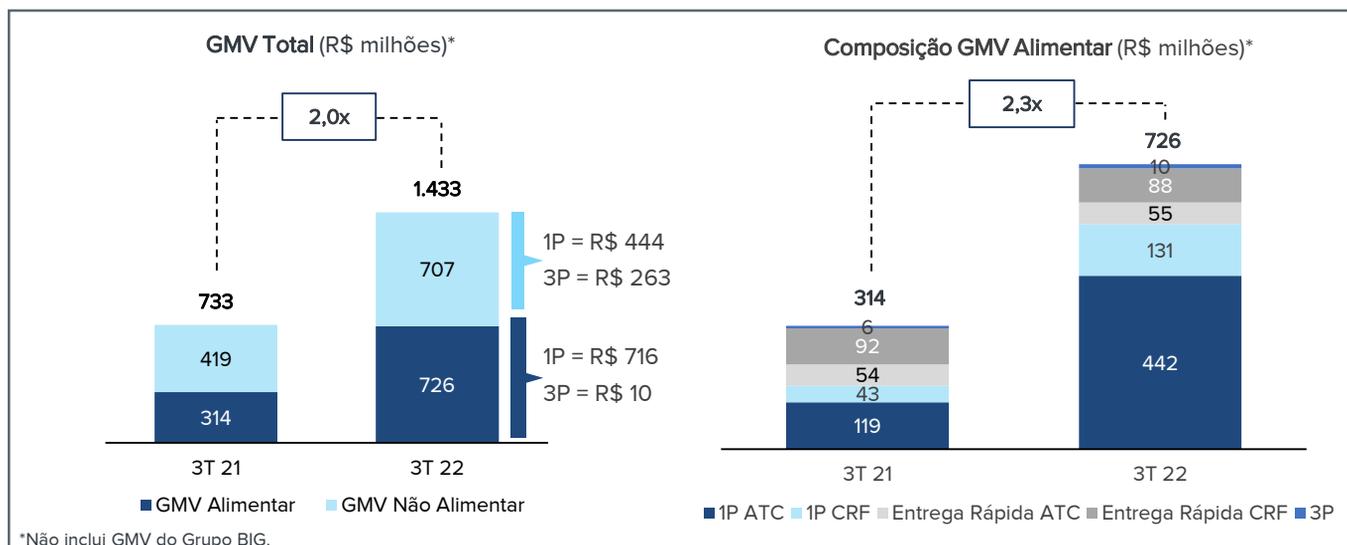
A iniciativa “Clique e Retire” vem apresentando resultados iniciais animadores no segmento não alimentar, onde a penetração de vendas no canal digital atingiu 25% em setembro (vs. 10% em janeiro/22).

Todas essas iniciativas contribuíram para a retomada do crescimento do GMV não alimentar, que atingiu R\$ 707 milhões no 3T (+68,6% a/a). Esse crescimento foi impulsionado tanto pelo 1P quanto pelo 3P, que apresentou crescimento de 186,9% a/a.

	3T 22 (R\$ MM)	3T 21 (R\$ MM)	Total (%)	9M 22 (R\$ MM)	9M 21 (R\$ MM)	Total (%)
1P Alimentar <sup>(2)</sup>	573	162	253,9%	1.604	289	456,0%
3P Alimentar	10	6	61,9%	28	19	45,7%
Serviço de entrega rápida <sup>(1)</sup>	143	146	-2,1%	422	460	-8,3%
<b>GMV Alimentar</b>	<b>726</b>	<b>314</b>	<b>131,3%</b>	<b>2.054</b>	<b>768</b>	<b>167,6%</b>
1P Não Alimentar <sup>(2)</sup>	444	328	35,6%	1.284	1.091	17,7%
3P Não Alimentar	263	92	186,9%	684	345	98,7%
<b>GMV Não Alimentar</b>	<b>707</b>	<b>419</b>	<b>68,6%</b>	<b>1.969</b>	<b>1.436</b>	<b>37,1%</b>
<b>GMV Total</b>	<b>1.433</b>	<b>733</b>	<b>95,4%</b>	<b>4.023</b>	<b>2.203</b>	<b>82,6%</b>
Grupo BIG GMV	250	-	n.a.	348	-	n.a.
<b>GMV Total com Grupo BIG</b>	<b>1.682</b>	<b>733</b>	<b>129,5%</b>	<b>4.370</b>	<b>2.203</b>	<b>98,4%</b>

(1) Serviço de entrega rápida já está incluído nas vendas do multi-formato e Atacadão.

(2) Inclui picking em lojas do varejo..



# Atacadão: Crescimento contínuo de dois dígitos, em 10,5% a/a

## Desempenho sólido

As vendas brutas do Atacadão atingiram R\$ 17,8 bilhões no 3T22 (+15,1% a/a), uma combinação de +10,5% de crescimento LfL a/a, +5,3% de expansão orgânica a/a e 0,3% de conversões do BIG (4 lojas convertidas do Maxxi ao Atacadão em setembro).

## Um ambiente inflacionário alterado

O trimestre foi marcado pela mudança no ambiente inflacionário de alimentos, notadamente em algumas commodities-chave. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a alimentação em domicílio registrou deflação de -0,9% em setembro com fortes quedas em algumas categorias, como leite (-13,7%) e óleo de soja (-6,3%).

Esse ambiente naturalmente impactou os volumes, pois muitos clientes B2B passaram a fazer compras mais fracionadas. Essa mudança no comportamento do consumidor levou a um aumento no número de tickets e no ticket médio. O canal digital, utilizado principalmente por clientes B2B, apresentou tendências semelhantes, mas manteve um alto nível de vendas (2,8% no 3T vs 3,4% no 2T).

Apesar do ambiente inflacionário, o Atacadão mais uma vez apresentou crescimento LfL de dois dígitos, demonstrando a força do modelo e sua relevância para os clientes. O índice NPS atingiu o maior patamar do ano, impulsionado pela percepção de preços. Também tomamos algumas iniciativas para ajudar os clientes em um ambiente desafiador, como o parcelamento de compras.

## Expansão orgânica bem encaminhada

No 3T, inauguramos 6 novas lojas *Cash & Carry*, totalizando 14 novas lojas no acumulado do ano. Como todas as 28 lojas e 1 atacado de entrega adquiridas do Makro completaram mais de um ano de abertura, passaram a ser contabilizadas como LfL e o efeito de expansão voltou a patamares históricos recorrentes.

## Primeiras lojas do BIG convertidas em menos de 3 meses

Após a rápida conversão das lojas adquiridas do Makro em 2021, o Atacadão demonstrou mais uma vez sua expertise única ao converter também 4 lojas Maxxi em menos de três meses no 3T. Ao menos outras 29 lojas do Grupo BIG devem ser convertidas nos próximos meses (até outubro 12 lojas foram convertidas).

As lojas convertidas apresentaram aumento significativo de vendas após a reabertura. O desempenho LfL das lojas convertidas atingiu +33% de 2 de setembro a 10 de outubro, o que demonstra o poder da bandeira Atacadão, a forte capacidade de execução de nossas equipes e o acelerado processo de maturação dessas conversões.

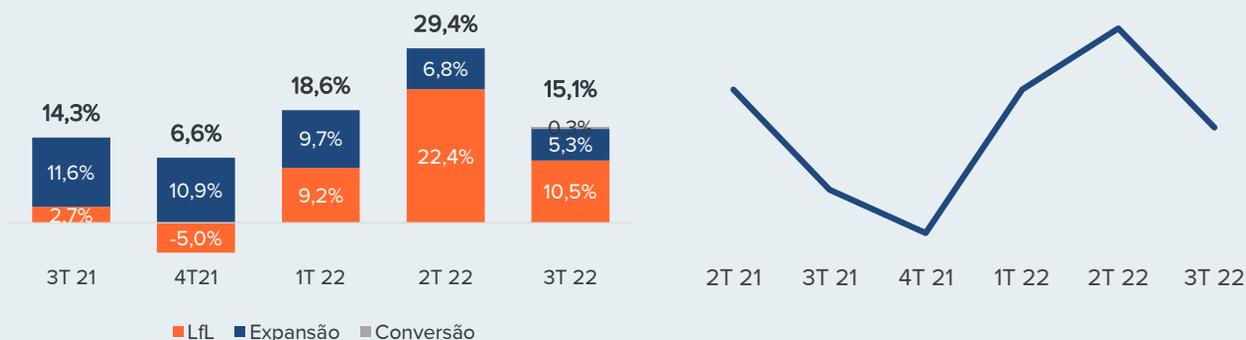
O Atacadão passou a operar 268 lojas de Autosserviço e 33 Atacados de Entrega.

Ao final do ano, teremos adicionado 91 novas lojas de C&C: 20 inaugurações orgânicas, 58 Maxxi (4 lojas já convertidas) e 13 convertidas do BIG Hiper.

+91  
Lojas de C&C  
até o fim de 2022

Evolução vendas Atacadão a/a

Evolução volumes LfL Atacadão (a/a)



## Cash & Carry: Crescimento do EBITDA com margens em nível histórico consistente

Em R\$ milhões – Inclui Atacadão e Maxxi	Cash & Carry					
	3T 22	3T 21	Δ%	9M 22	9M 21	Δ%
Vendas Brutas	19.742	15.478	27,6%	53.750	42.271	27,2%
Vendas Brutas ex-gasolina	19.738	15.478	27,5%	53.744	42.271	27,1%
<b>Vendas Líquidas</b>	<b>17.813</b>	<b>14.070</b>	<b>26,6%</b>	<b>48.733</b>	<b>38.399</b>	<b>26,9%</b>
Outras Receitas	56	47	18,4%	149	131	14,1%
<b>Vendas Totais</b>	<b>17.869</b>	<b>14.117</b>	<b>26,6%</b>	<b>48.883</b>	<b>38.530</b>	<b>26,9%</b>
<b>Lucro Bruto</b>	<b>2.631</b>	<b>2.176</b>	<b>20,9%</b>	<b>7.172</b>	<b>5.775</b>	<b>24,2%</b>
<i>Margem Bruta</i>	<i>14,8%</i>	<i>15,5%</i>	<i>-0,7 p.p.</i>	<i>14,7%</i>	<i>15,0%</i>	<i>-0,3 p.p.</i>
<b>Despesas VG&amp;A</b>	<b>(1.449)</b>	<b>(1.082)</b>	<b>34,0%</b>	<b>(3.922)</b>	<b>(3.052)</b>	<b>28,5%</b>
<i>%VG&amp;A de Vendas Líquidas</i>	<i>8,1%</i>	<i>7,7%</i>	<i>-0,4 p.p.</i>	<i>8,0%</i>	<i>7,9%</i>	<i>-0,1 p.p.</i>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>1.186</b>	<b>1.097</b>	<b>8,1%</b>	<b>3.260</b>	<b>2.732</b>	<b>19,3%</b>
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>6,7%</i>	<i>7,8%</i>	<i>-1,1 p.p.</i>	<i>6,7%</i>	<i>7,1%</i>	<i>-0,4 p.p.</i>
<b>EBITDA Ajustado - Excl. Grupo BIG</b>	<b>1.176</b>	<b>1.097</b>	<b>7,2%</b>	<b>3.224</b>	<b>2.732</b>	<b>18,0%</b>
<i>Margem EBITDA Ajustada- Excl. Grupo BIG</i>	<i>7,3%</i>	<i>7,8%</i>	<i>-0,5 p.p.</i>	<i>6,9%</i>	<i>7,1%</i>	<i>-0,2 p.p.</i>

### Impacto da conversão e da inflação...

O lucro bruto totalizou R\$ 2,6 bilhões no terceiro trimestre 22, 20,9% superior ao mesmo período do ano passado, impulsionado principalmente pelo LfL de dois dígitos e expansão. A margem bruta foi de 14,8% (-69 bps a/a), refletindo a mudança no ambiente inflacionário e o processo de conversão das lojas Maxxi.

### ...destacando a importância do controle de custos

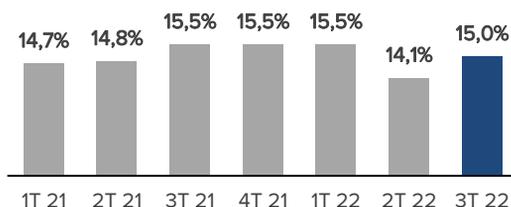
As despesas VG&A totalizaram R\$ 1,4 bilhão no trimestre (+34,0%), impulsionadas pela expansão acelerada no Atacadão através de aberturas orgânicas e conversões de lojas. Como percentual das vendas líquidas, aumentaram apenas 0,4 p.p. a/a para 8,1%, demonstrando a capacidade da empresa de absorver custos graças a seu foco em eficiência. As despesas VG&A do Atacadão se mantiveram praticamente estável como percentual das vendas líquidas, mostrando nossa expertise no controle e redução de custos.

### Mantendo a rentabilidade

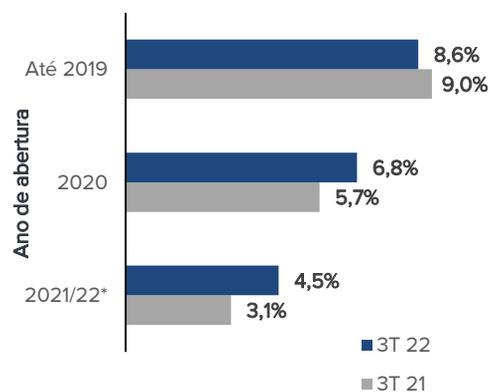
O EBITDA Ajustado consolidado atingiu R\$ 1,2 bilhão no 3T22, +8,1% a/a, e a margem ficou em 6,7% na C&C como um todo e 7,3% no Atacadão (-1,1 p.p. a/a e -0,5 p.p. a/a, respectivamente). Apesar do processo de conversão de lojas, que naturalmente impacta as margens do formato C&C, o Atacadão manteve a margem EBITDA Ajustada em seu nível histórico, demonstrando mais uma vez a capacidade de crescer organicamente e por aquisição.

Analisando as margens das lojas do Atacadão por maturidade de lojas, a expansão de novas lojas (abertas desde 2020) continuou sendo forte, enquanto as lojas maduras (abertas até 2019) operaram dentro do nível normalizado do modelo.

### Atacadão standalone Evolução da margem bruta % das vendas líquidas

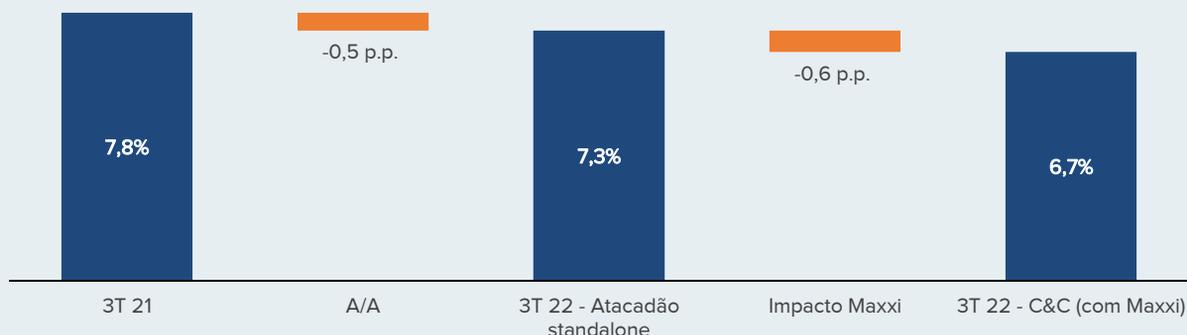


### Atacadão standalone Margem EBITDA ajustada por maturidade da loja % das vendas líquidas



\*Incluindo as lojas Makro, excluindo BIG.

### Cash & Carry – Bridge de margem EBITDA Ajustada



# Carrefour Varejo: Crescimento duplo-dígito no alimentar e não-alimentar; Forte evolução do EBITDA

## Continuação do sólido desempenho no Varejo

As vendas brutas do Carrefour Varejo atingiram R\$ 5,9 bilhões no 3T22, impulsionadas por +12,3% LfL a/a (+15,0% LfL ex-gasolina) e 0,4% das conversões BIG (3 lojas convertidas de BIG para Carrefour em setembro). O NPS apresentou melhorias em importantes indicadores t/t, notadamente preço e sortimento, demonstrando boa percepção dos clientes sobre nossa estratégia e iniciativas de fidelização de longo prazo.

## O canal com o desempenho mais forte da categoria de alimentos 3T22

O crescimento LfL foi impulsionado por um forte aumento de 17,5% na categoria de alimentos. Esse desempenho mostra a relevância do nosso ecossistema em um ambiente cada vez mais competitivo, demonstrando a vantagem de oferecer diferentes canais aos nossos clientes. Os volumes permaneceram em território positivo pelo terceiro trimestre consecutivo. As vendas de alimentos em lojas afetadas por aberturas de concorrentes foram muito fortes em 18,1% LfL (vs 16,6% nas demais lojas), mostrando a resiliência do nosso modelo.

## Marca própria: papel relevante em um ambiente volátil

Nossa marca própria continuou a superar e aumentar a penetração de vendas, ressaltando a qualidade de nossos produtos e sua relevância contínua nas cestas dos clientes. No 3T22, os itens de marca própria representaram 19,8% das vendas líquidas totais de alimentos, +1,8 p.p. a/a e -0,2 p.p. t/t. Os volumes continuaram a tendência positiva registrando +8% a/a.

## Não-alimentar: eletroeletrônicos crescendo novamente

O LfL não alimentar continuou a melhorar sequencialmente e registou um crescimento de 10,7% no 3T a/a, impulsionado pela retomada do crescimento em Eletroeletrônicos (+11,6%). Vale destacar que todas as três categorias do não-alimentar contribuíram para o desempenho positivo pela primeira vez desde o 1T21, com o Bazar crescendo +9,4% e o Têxtil +8,9%.

## Primeiras lojas convertidas em menos de 3 meses

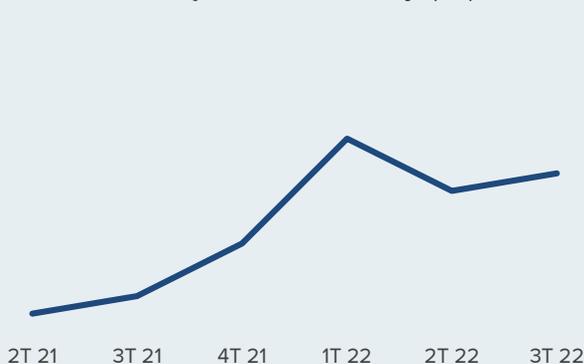
No Varejo, as conversões de lojas também estão em andamento, e no trimestre já convertemos totalmente 3 lojas BIG. Como esperado, houve uma importante mudança na dinâmica de vendas, que melhorou fortemente após a conversão (crescimento de 42% até 10 de outubro), refletindo a eficiência do nosso modelo de negócios e a posição diferenciada do Grupo Carrefour Brasil no cenário competitivo.

	3T 22	3T 22 vs. 3T 21		
	Vendas (R\$ MM)	LfL	Efeito Calendário	Total (%)
<b>Carrefour (s/ gasolina)</b>	<b>5.195</b>	<b>15,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>15,0%</b>
<b>Alimentar</b>	<b>3.369</b>	<b>17,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>17,6%</b>
<b>Não Alimentar<sup>(1)</sup></b>	<b>1.829</b>	<b>10,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>10,7%</b>
Bazar	556	9,4%	0,0%	9,4%
Eletroeletrônicos	951	11,6%	0,0%	11,6%
Têxtil	201	8,9%	0,0%	8,9%
<b>Gasolina</b>	<b>732</b>	<b>-3,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>-3,1%</b>
<b>Lojas Convertidas</b>	<b>19</b>	<b>n.a.</b>	<b>n.a.</b>	<b>0,4%</b>
<b>Carrefour (c/ gasolina)</b>	<b>5.946</b>	<b>12,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>12,8%</b>

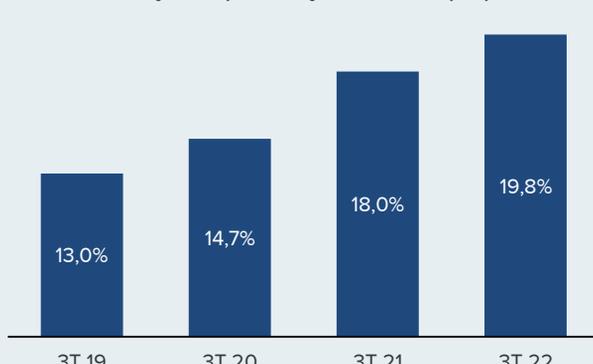
Nota: (1) Inclui drogarias.

LfL alimentar 1,5 p.p. maior nas lojas no âmbito afetado pelas inaugurações da concorrência, mostrando a resiliência do modelo

Evolução volumes LfL Varejo (a/a)



Evolução da penetração de marca própria



## Varejo: Ganhos no EBITDA ajustado da bandeira Carrefour; BIG impactado pelas conversões

Em R\$ milhões – inclui Carrefour e BIG Varejo	Varejo					
	3T 22	3T 21	Δ%	9M 22	9M 21	Δ%
Vendas Brutas	8.208	5.272	55,7%	20.999	16.133	30,2%
Vendas Brutas ex-gasolina	7.420	4.517	64,3%	18.407	14.093	30,6%
<b>Vendas Líquidas</b>	<b>7.356</b>	<b>4.745</b>	<b>55,0%</b>	<b>18.905</b>	<b>14.492</b>	<b>30,4%</b>
Outras Receitas	246	145	69,5%	569	391	45,4%
<b>Vendas Totais</b>	<b>7.602</b>	<b>4.890</b>	<b>55,5%</b>	<b>19.473</b>	<b>14.883</b>	<b>30,8%</b>
<b>Lucro Bruto</b>	<b>1.874</b>	<b>1.129</b>	<b>66,0%</b>	<b>4.576</b>	<b>3.477</b>	<b>31,6%</b>
<i>Margem Bruta</i>	<i>25,5%</i>	<i>23,8%</i>	<i>1,7 p.p.</i>	<i>24,2%</i>	<i>24,0%</i>	<i>0,2 p.p.</i>
<b>Despesas VG&amp;A</b>	<b>(1.603)</b>	<b>(894)</b>	<b>79,3%</b>	<b>(3.736)</b>	<b>(2.677)</b>	<b>39,6%</b>
<i>%VG&amp;A de Vendas Líquidas</i>	<i>21,8%</i>	<i>18,8%</i>	<i>-3,0 p.p.</i>	<i>19,8%</i>	<i>18,5%</i>	<i>-1,3 p.p.</i>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>281</b>	<b>244</b>	<b>15,3%</b>	<b>870</b>	<b>828</b>	<b>5,1%</b>
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>3,8%</i>	<i>5,1%</i>	<i>-1,3 p.p.</i>	<i>4,6%</i>	<i>5,7%</i>	<i>-1,1 p.p.</i>
<b>EBITDA Ajustado - Excl. Grupo BIG</b>	<b>298</b>	<b>244</b>	<b>22,3%</b>	<b>851</b>	<b>828</b>	<b>2,8%</b>
<i>Margem EBITDA Ajustada- Excl. Grupo BIG</i>	<i>5,6%</i>	<i>5,1%</i>	<i>0,4 p.p.</i>	<i>5,3%</i>	<i>5,7%</i>	<i>-0,4 p.p.</i>

### Lucro bruto sólido impulsionado pela categoria de alimentos

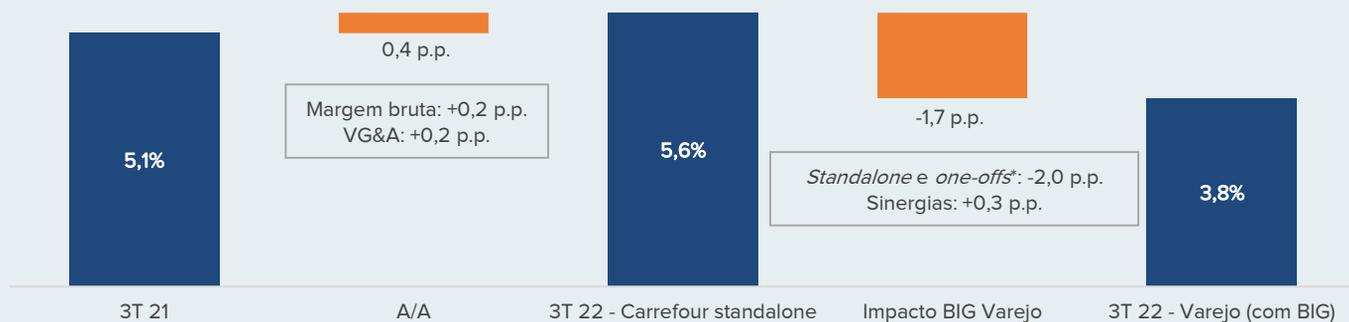
O lucro bruto do varejo no 3T cresceu 66% a/a para R\$ 1,9 bilhão no trimestre ou 25,5% das vendas líquidas (+1,7 p.p.). No Carrefour, o lucro bruto cresceu 14,3% refletindo o forte desempenho do formato, com volumes em território positivo, especialmente na categoria de alimentos. A margem bruta do varejo foi de 25,5% (+1,7 p.p. a/a). Importante destacar que as taxas de serviços financeiros são contabilizadas na margem bruta do BIG, explicando o efeito positivo na margem bruta consolidada do varejo.

### Forte desempenho de vendas diluindo VG&A no Carrefour Varejo

As despesas VG&A foram de R\$ 1,6 bilhão (+79,3% a/a), representando 21,8% das vendas líquidas no 3T 22, 3,0 p.p. acima a/a, refletindo o impacto das conversões de lojas. As despesas VG&A do Carrefour Varejo como % das vendas líquidas foram 18,6%, 0,2 p.p. mais baixas a/a, demonstrando a diluição causada pelo forte desempenho de vendas combinado com iniciativas contínuas de otimização de custos.

O EBITDA do varejo ficou em R\$ 281 +15,3% a/a ou 3,8% das vendas líquidas no trimestre, impactado pela integração do BIG, conversões de lojas e o processo de pré-fechamento, conforme demonstrado no gráfico abaixo. O EBITDA do Carrefour Varejo foi de R\$ 298 milhões, com margem de 5,6%, 0,4 p.p. acima do mesmo período do ano passado.

Varejo – Bridge de margem EBITDA ajustada



\*Principalmente fechamento de lojas e opex de integração.

# Banco Carrefour

## Desempenho sólido apoiado por uma base de dados sólida

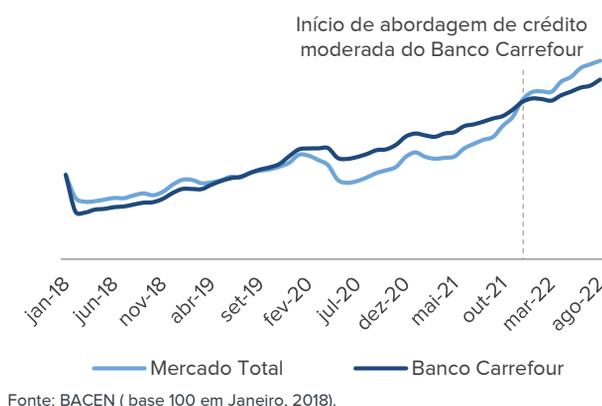
O faturamento total do Banco Carrefour atingiu R\$ 13,3 bilhões no 3T22, +8,7% ou +1,1 bilhão a/a (+3,2% t/t), impulsionado pelo desempenho tanto do cartão de crédito Carrefour (+6,4% ou +R\$ 495 milhões) e o cartão de crédito Atacadão (+10,2% ou +R\$ 439 milhões).

*Cross-sell* e novos produtos continuaram a crescer a um ritmo muito acelerado, 79,2%, impulsionados principalmente pelo Crédito Pessoal.

O canal *off-us* continuou apresentando tendências sólidas com crescimento de 10,1% no 3T22 a/a, apesar do ambiente econômico desafiador. O canal *on-us* retomou o crescimento e encerrou o trimestre em território positivo (+0,7% a/a).

A carteira de crédito total atingiu R\$ 17,9 bilhões (IFRS9), alta de 24,5% a/a e 6,5% sequencialmente, demonstrando uma moderada reaceleração após uma abordagem mais conservadora desde o final de 2021.

## Evolução do Portfólio



Em R\$ milhões	3T 22	3T 21	Δ%	9M 22	9M 21	Δ%
Faturamento cartão Carrefour	8.288	7.793	6,4%	24.037	22.421	7,2%
Faturamento cartão Atacadão	4.750	4.311	10,2%	13.420	11.983	12,0%
<i>Cross-sell</i> e novos produtos*	292	163	79,2%	756	485	55,9%
<b>Faturamento Total</b>	<b>13.330</b>	<b>12.267</b>	<b>8,7%</b>	<b>38.213</b>	<b>34.889</b>	<b>9,5%</b>
Total da carteira de crédito	17.897	14.375	24,5%	17.897	14.375	24,5%

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

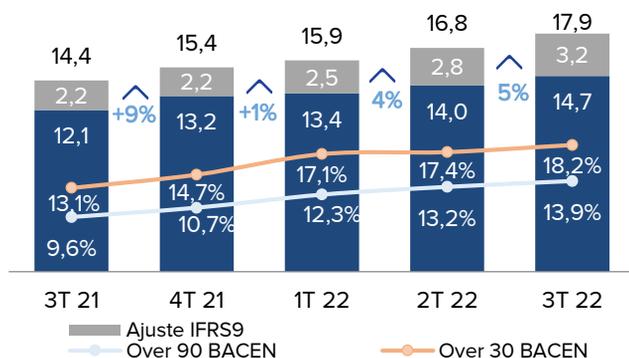
As receitas de intermediação atingiram R\$ 1,0 bilhão no 3T22, +21,0% quando comparadas ao 3T21, impulsionadas por um nível elevado da propensão a financiamento de nossos clientes (18,6% no 3T22 vs 17,2% no 3T21 - média trimestral).

## Carga de risco: Um pouco mais de volatilidade, mas sem alteração dos fundamentos

O indicador Over 30 (BACEN) aumentou neste trimestre após permanecer praticamente estável durante todo o 1S (17,1% no 1T e 17,4% no 2T), como consequência da flexibilização cautelosa de algumas alavancas de concessão de crédito, especialmente no 2T, em meio a um ambiente econômico volátil. O Over 90 (BACEN) atingiu 13,9% no 3T22 (+0,7 p.p. t/t).

A carga de risco totalizou R\$ 549 milhões no 3T 22, +41,1% a/a ou +7,0% t/t, explicada tanto pela maior propensão ao financiamento, quanto pelo aumento da inadimplência.

## Evolução Portfólio de Crédito (R\$ bilhões)



## Rentabilidade robusta no 3T

O EBITDA Ajustado do Banco Carrefour foi de R\$ 165 milhões no 3T22, também afetado pelo aumento de 14,7% em VG&A no período (+7,4% em 9M). Como isto foi parcialmente compensado pela eficiência tributária do banco (taxa efetiva de imposto de renda de 38% no 3T 22 vs 46% no 3T 21), o lucro líquido atingiu R\$ 81 milhões no trimestre, -5,8% a/a.

Em R\$ milhões	3T 22	3T 21	Δ%	9M 22	9M 21	Δ%
Receitas da intermediação financeira	1.033	854	21,0%	3.078	2.490	23,6%
Carga de risco	(549)	(389)	41,1%	(1.601)	(1.112)	44,0%
<b>Resultado bruto da intermediação financeira</b>	<b>484</b>	<b>465</b>	<b>4,1%</b>	<b>1.477</b>	<b>1.378</b>	<b>7,2%</b>
Despesas VG&A	(319)	(278)	14,7%	(858)	(799)	7,4%
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>165</b>	<b>187</b>	<b>-11,8%</b>	<b>619</b>	<b>579</b>	<b>6,9%</b>
Despesa com depreciação e amortização	(15)	(11)	36,4%	(44)	(32)	37,5%
EBIT ajustado	150	176	-14,8%	575	547	5,1%
Outras receitas (despesas)	(14)	(14)	0,0%	(41)	(41)	0,0%
Resultado financeiro	(5)	(4)	25,0%	(17)	(9)	88,9%
Imposto de renda	(50)	(72)	-30,6%	(217)	(227)	-4,4%
<b>Lucro líquido (100%)</b>	<b>81</b>	<b>86</b>	<b>-5,8%</b>	<b>300</b>	<b>270</b>	<b>11,1%</b>

# Iniciativas de criação de valor

---

## Projeto Imobiliário

### Desbloqueando valor e acelerando o crescimento

Em Fato Relevante publicado em 8 de novembro de 2022, o Grupo Carrefour Brasil anunciou que iniciou os estudos para um potencial *carve-out* de sua unidade de negócios Imobiliária.

O Grupo Carrefour Brasil possui mais de 450 ativos – entre lojas próprias, shopping centers, galerias comerciais, projetos em desenvolvimento nos atuais sites de lojas e *landbank* para novas lojas – e a efetiva implantação do projeto criaria uma das maiores empresas de empreendimentos imobiliários com foco no varejo da América Latina e permitiria a estruturação de uma NewCo com mais de R\$ 1,5 bilhão de NOI<sup>(1)</sup>.

O projeto, que está alinhado com a estratégia do Grupo de destravar valor de seus ativos e acelerar o desenvolvimento de seus imóveis, deverá ser realizado em duas etapas principais: (i) o *carve-out* de ativos em um recém-criado  *Holding* imobiliária; e (ii) uma potencial venda de uma participação minoritária no Carrefour Real Estate para um investidor estratégico.

Nota: (1) Receita bruta menos custos operacionais.

## Projeção de abertura de lojas

### Significativa aceleração e consolidação do mercado brasileiro

Em outro Fato Relevante publicado em 8 de novembro de 2022, o Grupo Carrefour Brasil anunciou que, em linha com o foco contínuo do Grupo em expandir seus negócios principais, estima ter um portfólio de 470 lojas de Cash & Carry (não incluindo a os Atacados de Entrega) até 2026.

Esta previsão inclui as 70 conversões do Grupo BIG já anunciadas, as 20 lojas Maxxi restantes e uma média de mais de 25 lojas por ano até o final de 2026, uma aceleração importante quando comparada à média de expansão orgânica do Grupo Carrefour Brasil de 20 lojas Cash & Carry por ano desde 2018.

# Resultado Financeiro Consolidado (Após EBITDA Ajustado)

## Outras receitas e despesas operacionais

Em R\$ milhões	3T 22	3T 21	Δ milhões de R\$	9M 22	9M 21	Δ milhões de R\$
Custos de reestruturação	(10)	(32)	22	(40)	(43)	3
Ganhos (perdas) líquidos na baixa e alienação de ativos	(1)	(20)	19	(13)	(15)	2
Receitas e despesas relativas a demandas judiciais	72	84	(12)	57	121	(64)
Projeto Pinheiros	0	0	-	0	495	(495)
Outros (incluindo despesas de M&A)	19	(31)	50	9	(72)	81
<b>Outras receitas e despesas operacionais</b>	<b>80</b>	<b>1</b>	<b>79</b>	<b>13</b>	<b>486</b>	<b>(473)</b>

Outras receitas totalizaram R\$ 80 milhões no 3T22, principalmente explicadas por receitas relacionadas a demandas judiciais, como reversão de provisões relacionadas a créditos fiscais de ICMS sobre produtos básicos (cesta básica), devido a programas de anistia fornecidos por certos estados.

## Imposto de Renda

As despesas com imposto de renda e contribuição social atingiram R\$ 175 milhões no 3T22, R\$ 99 milhões ou 36,1% abaixo do que no mesmo período de 2021. A alíquota efetiva do imposto de renda foi de 32,6%.

Ajustada por itens não recorrentes, a alíquota de imposto de renda foi de 34,6% no 3T22.

Alíquota Efetiva 3T22  
**32,6%**  
(34,6% ajustado)

Em R\$ milhões	3T 22	3T 21	Δ	Δ%	9M 22	9M 21	Δ	Δ%
EBITDA Ajustado	1.692	1.484	208	14,0%	4.649	3.958	691	17,4%
Outras receitas e despesas operacionais	80	1	79	n.m.	13	486	(473)	n.m.
Depreciação e amortização	(494)	(317)	(177)	55,9%	(1.214)	(909)	(305)	33,6%
Receitas e despesas financeiras	(741)	(213)	(528)	247,4%	(1.471)	(520)	(951)	183,1%
<b>Lucro Antes dos Impostos*</b>	<b>537</b>	<b>955</b>	<b>(418)</b>	<b>-43,8%</b>	<b>1.977</b>	<b>3.016</b>	<b>(1.039)</b>	<b>-34,5%</b>
<b>Imposto de Renda e Contribuição Social</b>	<b>(175)</b>	<b>(274)</b>	<b>99</b>	<b>-36,1%</b>	<b>(518)</b>	<b>(735)</b>	<b>217</b>	<b>-29,6%</b>
Alíquota Efetiva	32,6%	28,7%			26,2%	24,4%		

Em R\$ milhões	3T 22	Ajustes	3T 22 Ajustado	9M 22	Ajustes	9M 22 Ajustado
Lucro antes dos impostos e contribuições*	537	(86)	451	1.977	(31)	1.946
Imposto de Renda e Contribuição Social	(175)	19	(156)	(518)	(13)	(531)
<b>Alíquota Efetiva</b>	<b>32,6%</b>		<b>34,6%</b>	<b>26,2%</b>		<b>27,3%</b>

\*Não inclui resultado de equivalência patrimonial.

## Lucro Líquido e Lucro Líquido Ajustado, Acionista Controlador

O lucro líquido ajustado proporciona uma visão mais clara do lucro líquido recorrente. É calculado como lucro líquido menos outras receitas e despesas operacionais e o correspondente efeito no resultado financeiro e de imposto de renda.

Como resultado dos efeitos acima mencionados e com impacto do aumento das despesas financeiras (maior nível de endividamento e taxas de juros), o lucro líquido ajustado atingiu R\$ 256 milhões no 3T22 ou 1,0% das vendas líquidas (-2,3 p.p. a/a).

Lucro Líquido 3T 22  
**R\$ 256 mi**  
(1,0% margem)

Em R\$ milhões	3T 22	3T 21	Δ%	9M 22	9M 21	Δ%
<b>Lucro líquido, controladores</b>	<b>323</b>	<b>638</b>	<b>-49,4%</b>	<b>1,313</b>	<b>2,127</b>	<b>-38,3%</b>
(+/-) Outras receitas(despesas)	(80)	(1)	n.m.	(13)	(486)	-97,3%
(+/-) Resultado financeiro (não recorrente)	(6)	1	-741,5%	(18)	(1)	n.m.
(+/-) Imposto de renda de outros itens de receita (despesas)	19	(17)	-215,2%	(13)	(25)	-49,2%
(+/-) Resultado de equivalência patrimonial	0	0	n.m.	0	19	-100,0%
<b>Lucro líquido ajustado, controladores</b>	<b>256</b>	<b>621</b>	<b>-58,8%</b>	<b>1.269</b>	<b>1.634</b>	<b>-22,3%</b>
Margem líquida	1,0%	3,3%	-2,3 p.p.	1,8%	3,1%	-1,3 p.p.

## Capital de Giro

Nosso capital de giro antes dos recebíveis terminou o 3T22 em R\$ 111 milhões (1 dia), virtualmente estável a/a. É importante destacar que trabalhamos com menos dias em estoques (também refletidos em negociações com fornecedores) para melhor administrar o período deflacionário.

As contas a receber totalizaram R\$ 3,2 bilhões ou 17 dias no trimestre, praticamente estáveis a/a.

Capital de Giro Líquido  
**R\$ 3,3 bi**

	3T 22		2T 22		1T 22		4T 21		3T 21	
	R\$ Milhões	Dias	R\$ Milhões	Dias	R\$ Milhões	Dias	R\$ Milhões	Dias	R\$ Milhões	Dias
(+) Estoques	9.579	50	9.340	49	9.512	54	8.788	52	8.534	53
(-) Fornecedores (**)	(9.467)	(49)	(11.242)	(59)	(10.606)	(61)	(14.553)	(87)	(8.670)	(54)
<b>(=) Capital de Giro antes dos recebíveis</b>	<b>111</b>	<b>1</b>	<b>(1.902)</b>	<b>(10)</b>	<b>(1.093)</b>	<b>(6)</b>	<b>(5.766)</b>	<b>(34)</b>	<b>(136)</b>	<b>(1)</b>
(+) Contas a Receber (*)	3.201	17	2.326	12	2.853	16	951	6	2.503	15
<b>(=) Capital de Giro incluindo recebíveis</b>	<b>3.312</b>	<b>17</b>	<b>424</b>	<b>2</b>	<b>1.760</b>	<b>10</b>	<b>(4.815)</b>	<b>(29)</b>	<b>2.367</b>	<b>15</b>

(\*) Recebíveis comerciais, excluindo recebíveis de aluguel das galerias (Carrefour Property) e fornecedores

(\*\*) Excluindo fornecedores de ativos tangíveis e intangíveis e líquido de descontos a serem recebidos de fornecedores

Os índices de capital de giro acima são calculados usando o Custo de Mercadorias Vendidas

A análise de capital de giro do Grupo BIG no 3T22 foi afetada pelo elevado número de lojas impactadas pelo acelerado plano de conversão de lojas – menor CMV pelo ramp-up ou pré-fechamento.

Reforçamos que há importantes oportunidades a serem capturadas no capital de giro do Grupo BIG.

Grupo BIG	3T 22		2T 22	
	R\$ milhões	Dias	R\$ milhões	Dias
(+) Estoques	2.950	68	2.851	61
(-) Fornecedores (**)	(2.622)	(60)	(2.425)	(52)
<b>(=) Capital de Giro antes dos recebíveis</b>	<b>328</b>	<b>8</b>	<b>426</b>	<b>9</b>
(+) Contas a Receber (*)	548	13	531	11
<b>(=) Capital de Giro incluindo recebíveis</b>	<b>876</b>	<b>20</b>	<b>957</b>	<b>21</b>

## Perfil da Dívida e Resultado Financeiro Líquido

Os empréstimos líquidos de derivativos para cobertura atingiram R\$ 16,3 bilhões em setembro de 2022, R\$ 6,4 bilhões a mais do que em setembro de 2021, explicados principalmente pela aquisição do Grupo BIG. A dívida bruta aumentou em R\$ 2,5 bilhões em relação a junho de 2022.

A dívida líquida, portanto, atingiu R\$ 13,2 bilhões ou R\$ 19,7 bilhões, incluindo aluguéis e recebíveis descontados, +R\$ 5,9 bilhões a/a e +R\$ 9,9 bilhões a/a, respectivamente. Em relação ao EBITDA Ajustado LTM, a dívida líquida (incluindo recebíveis) aumentou para 2,26x (1,95x no 2T22), principalmente pela aceleração do plano de conversão de lojas do Grupo BIG. No entanto, mantemos nossa expectativa de fechar o ano em no máximo 2x.

Em R\$ milhões	Set. 22	Set. 21
Empréstimos	(16.318)	(9.942)
Caixa e equivalentes de caixa	2.352	2.350
Títulos e valores mobiliários – Banco Carrefour	808	368
<b>(Dívida Líq.) Caixa Líquido</b>	<b>(13.158)</b>	<b>(7.223)</b>
Recebíveis descontados	(1.337)	(480)
<b>(Dívida Líq.) Caixa Líquido (c/ recebíveis descontados)</b>	<b>(14.495)</b>	<b>(7.704)</b>
Dívida com aluguéis (IFRS 16)	(5.202)	(2.106)
<b>(Dívida Líq.) Caixa Líquido (c/ aluguéis e recebíveis descontados)</b>	<b>(19.697)</b>	<b>(9.809)</b>
<i>(Dívida Líquida) Caixa líquido (c/ recebíveis descontados) / EBITDA Ajustado LTM</i>	<i>-2,26x</i>	<i>-1,35x</i>
<i>(Dívida Líquida) Caixa líquido (c/ recebíveis descontados e aluguéis) / EBITDA Ajustado LTM</i>	<i>-3,08x</i>	<i>-1,72x</i>

O custo líquido da dívida (incluindo desconto de recebíveis) totalizou R\$ 484 milhões no 3T22, R\$ 529 milhões a mais a/a, devido ao maior nível de endividamento e ao aumento das taxas de juros no Brasil. O resultado financeiro líquido foi de -R\$ 741 milhões no 3T 22.

Em R\$ milhões	3T 22	3T 21	Δ%	9M 22	9M 21	Δ%
Custo da dívida bancária, bruto	(476)	(116)	312,1%	(1.099)	(248)	343,6%
Juros de antecipação de cartões de crédito	(43)	(9)	382,6%	(113)	(26)	330,5%
Receita Financeira	36	8	372,6%	179	18	923,9%
<b>Custo da dívida, Líquido (c/ recebíveis descontados)</b>	<b>(484)</b>	<b>(117)</b>	<b>313,6%</b>	<b>(1.033)</b>	<b>(257)</b>	<b>302,6%</b>
Despesas com juros sobre aluguéis (IFRS 16)	(152)	(55)	173,2%	(303)	(159)	90,9%
<b>Custo da dívida, Líquido (c/ aluguéis e recebíveis descontados)</b>	<b>(635)</b>	<b>(172)</b>	<b>268,4%</b>	<b>(1.336)</b>	<b>(415)</b>	<b>221,7%</b>
Juros líquidos sobre provisões e depósitos judiciais	(64)	(29)	120,7%	(78)	(76)	1,6%
Variação cambial, ganhos e (perdas) líquida	(1)	(4)	-78,5%	16	(0)	n.m.
Outros	(41)	(6)	538,3%	(74)	(27)	169,0%
<b>Resultado financeiro líquido</b>	<b>(741)</b>	<b>(212)</b>	<b>249,4%</b>	<b>(1.471)</b>	<b>(519)</b>	<b>183,1%</b>

## Investimentos

O Capex total foi de R\$ 817 milhões no 3T 22, +28,8% a/a, impulsionado pela expansão dos investimentos relacionados à conversão de lojas do Grupo BIG (R\$ 66 milhões no 3T 22) e maiores investimentos em TI devido à integração e contínua digitalização do Grupo Carrefour Brasil. O aumento na manutenção reflete a expansão do Atacadão ao longo do ano e o aumento da inflação.

Incluindo o efeito do IFRS 16 (direito de uso), a adição total de ativos fixos foi de R\$ 1,2 bilhões, +42,0% a/a.

Em R\$ milhões	3T 22	3T 21	Δ%	9M 22	9M 21	Δ%
Expansão*	506	423	19,5%	1.038	1.365	-23,9%
Manutenção	157	112	39,9%	389	216	79,9%
Reformas de Lojas	31	21	47,6%	61	61	0,4%
TI e outros	124	78	58,3%	268	215	25,0%
<b>Capex Total</b>	<b>817</b>	<b>634</b>	<b>28,8%</b>	<b>1.756</b>	<b>1.856</b>	<b>-5,4%</b>
Direito de uso de arrendamento	379	208	82,2%	606	376	61,2%
<b>Total de adições de ativo fixo</b>	<b>1.196</b>	<b>842</b>	<b>42,0%</b>	<b>2.362</b>	<b>2.232</b>	<b>5,8%</b>
Atividades de M&A	0	47	n.m.	4.393	1.070	310,6%
<b>Investimentos Totais Capex + M&amp;A</b>	<b>1.196</b>	<b>889</b>	<b>34,5%</b>	<b>6.755</b>	<b>3.302</b>	<b>104,6%</b>

\*Inclui o montante relacionado à conversão das lojas Makro e do Grupo BIG.

## Fluxo de Caixa Livre

O Grupo Carrefour Brasil continuou a gerar sólido fluxo de caixa a partir das operações no período de 12 meses, mostrando um aumento de 17,1% em relação ao mesmo período do ano anterior, para R\$ 6,4 bilhões. Incluindo o imposto de renda pago, o montante total aumentou 16,6%, para R\$ 5,2 bilhões no final de setembro de 2022.

Considerando o efeito do Capital de Giro, afetado por maiores volumes e pela monetização dos créditos fiscais, o fluxo de caixa líquido das atividades operacionais atingiu R\$ 4,9 bilhões na LTM setembro de 2022 (+96,7% em relação a setembro de 2022). Líquido dos investimentos realizados em nossa expansão (excluindo operações de M&A), o Fluxo de Caixa Livre totalizou R\$ 2,2 bilhões em LTM Set/22. A integração do Grupo BIG teve impacto praticamente nulo em nosso Fluxo de Caixa Livre.

Em R\$ milhões - incluindo o Grupo BIG	LTM Setembro 22	LTM Setembro 21	Δ%
<b>Fluxo de Caixa Bruto das Operações</b>	<b>6.376</b>	<b>5.445</b>	<b>17,1%</b>
Imposto de renda pago	-1.200	-1.005	19,4%
<b>Fluxo de Caixa Bruto das Operações. Líquido de imposto de renda</b>	<b>5.176</b>	<b>4.440</b>	<b>16,6%</b>
Varição nas exigências de capital de giro de mercadoria	-846	-1.385	-38,9%
<i>Varição em Contas a pagar</i>	<i>737</i>	<i>-36</i>	<i>n.m.</i>
<i>Varição em Estoques</i>	<i>-1.039</i>	<i>-751</i>	<i>38,4%</i>
<i>Varição em Contas a receber</i>	<i>-544</i>	<i>-597</i>	<i>-8,9%</i>
Varição em Outros Ativos e Passivos Circulantes	244	156	56,4%
Varição no crédito ao consumidor, líquido concedido por empresa de serviços financeiros	397	-685	-158,0%
<b>Varição do Capital de Giro</b>	<b>-205</b>	<b>-1.914</b>	<b>-89,3%</b>
<b>Fluxo de Caixa das Operações</b>	<b>4.971</b>	<b>2.526</b>	<b>96,7%</b>
Capex (excluindo direito de uso e aquisições do Makro e Grupo BIG)	-2.838	-2.715	4,5%
Variações em contas a pagar aos fornecedores de ativos fixos	77	117	-34,2%
Alienação de ativos fixos	11	14	-21,4%
<b>Fluxo de Caixa de Investimentos operacionais</b>	<b>-2.750</b>	<b>-2.584</b>	<b>6,4%</b>
<b>Fluxo de Caixa Livre (*)</b>	<b>2.221</b>	<b>-58</b>	<b>n.m.</b>
Lease operacional (IFRS16)	-572	-345	65,8%
Custo da dívida	-439	-218	101,4%
<b>Fluxo de Caixa Livre Acionista</b>	<b>1.210</b>	<b>-621</b>	<b>-295,0%</b>

## Rede de lojas

No 3T, inauguramos **6 novas lojas Cash & Carry** nos estados de São Paulo (3), Pará (1), Rio de Janeiro (1) e Minas Gerais (1). Com as bandeiras Carrefour inauguramos **1 loja de proximidade e 2 postos de gasolina** no estado de São Paulo. Também inauguramos 7 lojas convertidas, sendo 4 do Maxxi para a bandeira Atacadão e 3 do BIG para a bandeira Carrefour, todas no estado de São Paulo.

Atualmente operamos 1.199 lojas com área total de 3.395.370 m<sup>2</sup>.

Número de lojas	Dez. 21	Aberturas	Fechamentos	Conversões	Grupo BIG	Set. 22
Cash & Carry	250	14		4	59	327
Atacado de entrega	33					33
Sam's Club					42	42
Hipermercados	100			3	83	186
Supermercados	54				195	249
Lojas de conveniência	144	9	6			147
Drogarias	121					121
Postos de combustível	77	2			15	94
<b>Grupo</b>	<b>779</b>	<b>25</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>394</b>	<b>1,199</b>

Área de vendas (m <sup>2</sup> )	Dez. 21	Set. 22	Grupo BIG	Conversões	Set. 22 com BIG	Δ (%)
Cash & Carry	1.348.527	1.405.014	234.131	19.121	1.658.266	23,0%
Sam's Club			246.871		246.871	n.a.
Hipermercados	700.179	700.179	427.767	16.934	1.144.880	63,5%
Supermercados	68.403	68.403	213.598		282.001	312,3%
Lojas de conveniência	23.736	23.164			23.164	-2,4%
Drogarias	7.811	7.811			7.811	0,0%
Postos de combustível	31.858	32.377			32.377	1,6%
<b>Área de vendas total</b>	<b>2.180.514</b>	<b>2.236.948</b>	<b>1.122.367</b>	<b>36.055</b>	<b>3.395.370</b>	<b>55,7%</b>

\* Incluindo 14 lojas que serão desinvestidas.

# Informações da Videoconferência de Resultados

## Streaming de Vídeo



[Inglês](#)



[Português](#)

10 de novembro de 2022  
(quinta-feira)

10h00 – Brasília

08h00 – Nova York

13h00 – Londres

14h00 – Paris

## Relações com Investidores

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

Equipe de RI  
Telefone: +55 11 3779-8500  
E-mail: [ribrasil@carrefour.com](mailto:ribrasil@carrefour.com)  
Site: [ri.grupocarrefourbrasil.com.br](http://ri.grupocarrefourbrasil.com.br)

## Demonstração do Resultado Consolidada

<i>Em R\$ milhões</i>	3T 22	3T 21	Δ%	9M 22	9M 21	Δ%
Vendas brutas	29.336	20.750	41,4%	76.574	58.404	31,1%
Vendas líquidas	26.379	18.815	40,2%	69.231	52.891	30,9%
Outras receitas	1.365	1.041	31,1%	3.807	2.996	27,1%
<b>Receita operacional líquida</b>	<b>27.744</b>	<b>19.856</b>	<b>39,7%</b>	<b>73.038</b>	<b>55.886</b>	<b>30,7%</b>
Custo das mercadorias, serviços e operações financeiras	(22.498)	(16.091)	39,8%	(59.502)	(45.273)	31,4%
Lucro bruto	5.246	3.765	39,3%	13.536	10.613	27,5%
Margem bruta	19,9%	20,0%	-0,1 p.p.	19,6%	20,1%	-0,5 p.p.
Despesas de VG&A	(3.568)	(2.293)	55,6%	(8.927)	(6.693)	33,4%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>1.692</b>	<b>1.484</b>	<b>14,0%</b>	<b>4.649</b>	<b>3.958</b>	<b>17,4%</b>
Margem EBITDA ajustada	6,4%	7,9%	-1,5 p.p.	6,7%	7,5%	-0,8 p.p.
Depreciação e amortização	(480)	(305)	57,6%	(1.174)	(872)	34,7%
Resultado de equivalência patrimonial	(1)	(1)	-14,6%	(2)	(23)	-91,4%
Outras receitas (despesas)	80	1	n.m.	13	486	-97,3%
EBIT	1.277	1.167	9,4%	3.446	3.511	-1,9%
Despesas financeiras líquidas	(741)	(213)	247,4%	(1.471)	(520)	183,1%
Resultado antes dos impostos e contribuição social	536	954	-43,8%	1.975	2.992	-34,0%
Imposto de renda	(175)	(274)	-36,1%	(518)	(735)	-29,6%
<b>Lucro líquido</b>	<b>361</b>	<b>680</b>	<b>-46,9%</b>	<b>1.457</b>	<b>2.256</b>	<b>-35,4%</b>
<b>Lucro líquido, controladores</b>	<b>323</b>	<b>638</b>	<b>-49,3%</b>	<b>1.313</b>	<b>2.127</b>	<b>-38,3%</b>
Lucro líquido - Acionistas minoritários (NCI)	38	42	-9,3%	144	130	10,6%

## Balço Patrimonial Consolidado

Em R\$ milhões	Set. 22	Dez. 21
<b>Ativos</b>		
Caixa e equivalente de caixa	2.352	6.945
Títulos e valores mobiliários	228	47
Contas a receber	4.008	1.298
Crédito ao consumidor concedido pela empresa de soluções financeiras	12.008	11.038
Estoques	12.528	8.788
Impostos a recuperar	2.634	1.294
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	92	30
Instrumentos financeiros derivativos	60	95
Despesas antecipadas - Grupo BIG	264	1.026
Outras contas a receber	486	277
<b>Ativos mantidos para venda</b>	<b>323</b>	<b>0</b>
<b>Ativo Circulante</b>	<b>34.983</b>	<b>30.838</b>
Contas a receber	16	9
Crédito ao consumidor concedido pela empresa de soluções financeiras	630	485
Instrumentos financeiros derivativos	0	107
Títulos e valores mobiliários	580	450
Impostos a recuperar	3.629	2.812
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	109	107
Imposto de renda e contribuição social diferidos	592	633
Despesas antecipadas	99	48
Depósitos e bloqueios judiciais	3.348	2.570
Outras contas a receber	159	142
Estoques	300	300
Propriedade para investimentos	560	560
Investimentos	36	104
Imobilizado	31.732	17.417
Intangível e ágio	5.072	2.342
<b>Ativo não Circulante</b>	<b>46.862</b>	<b>28.086</b>
<b>Ativo total</b>	<b>81.845</b>	<b>58.924</b>

## Balço Patrimonial Consolidado

<i>Em R\$ Milhões</i>	<b>Set. 22</b>	<b>Dez. 21</b>
<b>Passivo</b>		
Fornecedores	12.593	15.449
Empréstimos	12.081	3.019
Instrumentos financeiros derivativos	429	85
Passivo de arrendamento	390	161
Operação com cartão de crédito	8.419	8.249
Impostos a recolher	512	372
Imposto de renda e contribuição social	33	267
Obrigações trabalhistas	1.414	825
Dividendos a pagar	65	65
Receita diferida	137	33
Fundo de investimento em direitos creditórios	364	0
Outras contas a pagar	531	551
<b>Passivo Circulante</b>	<b>36.968</b>	<b>29.076</b>
Empréstimos	3.448	3.973
Instrumentos financeiros derivativos	50	0
Passivo de arrendamento	4.812	1.877
Operações com cartão de crédito	1.816	1.266
Imposto de renda e contribuição social diferidos	894	439
Provisões	11.692	3.290
Provisões (imposto de renda e contribuição social)	638	582
Receita diferida	68	18
Outras contas a pagar	4	7
<b>Passivo não Circulante</b>	<b>23.422</b>	<b>11.452</b>
Capital social	9.918	7.651
Reserva de capital	2.132	2.213
Reservas de lucros	6.917	7.487
Efeito líquido da aquisição de participação de minoritários	(282)	(282)
Resultado do Período	1.313	0
Ajuste de avaliação patrimonial	(4)	10
<b>Patrimônio líquido atribuído aos acionistas controladores</b>	<b>19.994</b>	<b>17.079</b>
<b>Participação de não controladores</b>	<b>1.461</b>	<b>1.317</b>
<b>Total passivo e patrimônio líquido</b>	<b>81.845</b>	<b>58.924</b>

## Banco Carrefour

De acordo com os padrões contábeis locais (BACEN GAAP), a metodologia de provisionamento é puramente baseada no prazo dos recebíveis e maiores impactos no resultado estão diretamente associados a índices de inadimplência mais elevados.

Por outro lado, o IFRS9 implica a constituição de provisões não só para créditos vencidos, mas também causa impactos relevantes de acordo com as perdas esperadas associadas ao risco de crédito - mesmo para créditos com pagamentos em dia. Como esse cálculo se baseia em diversos indicadores e expectativas, ele resulta em maior volatilidade dos resultados, índices e necessidade de capital.

### DRE simplificada

#### Metodologia BACEN

Em R\$ milhões	3T 22	3T 21	Δ%	9M 22	9M 21	Δ%
<b>Receitas da intermediação financeira</b>	<b>1.050</b>	<b>859</b>	<b>22,2%</b>	<b>3.122</b>	<b>2.505</b>	<b>24,6%</b>
Carga de risco	(671)	(412)	62,9%	(1.890)	(869)	117,5%
<b>Lucro bruto</b>	<b>379</b>	<b>447</b>	<b>-15,2%</b>	<b>1.232</b>	<b>1.636</b>	<b>-24,7%</b>
Despesas VG&A	(337)	(283)	19,1%	(906)	(816)	11,0%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>42</b>	<b>164</b>	<b>-74,4%</b>	<b>326</b>	<b>820</b>	<b>-60,2%</b>
<b>Lucro Líquido (100%)</b>	<b>17</b>	<b>63</b>	<b>-73,0%</b>	<b>145</b>	<b>415</b>	<b>-65,1%</b>

#### IFRS 9

Em R\$ milhões	3T 22	3T 21	Δ%	9M 22	9M 21	Δ%
<b>Receitas da intermediação financeira</b>	<b>1.033</b>	<b>854</b>	<b>21,0%</b>	<b>3.078</b>	<b>2.490</b>	<b>23,6%</b>
Carga de risco	(549)	(389)	41,1%	(1.601)	(1.112)	44,0%
<b>Lucro bruto</b>	<b>484</b>	<b>465</b>	<b>4,1%</b>	<b>1.477</b>	<b>1.378</b>	<b>7,2%</b>
Despesas VG&A	(319)	(278)	14,7%	(858)	(799)	7,4%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>165</b>	<b>187</b>	<b>-11,8%</b>	<b>619</b>	<b>579</b>	<b>6,9%</b>
<b>Lucro Líquido (100%)</b>	<b>81</b>	<b>86</b>	<b>-5,8%</b>	<b>300</b>	<b>270</b>	<b>11,1%</b>

### Análise da Carteira de Créditos Vencidos

#### Metodologia BACEN

Em R\$ milhões	Março 22		Dezembro 21		Setembro 21		Junho 21		Março 21	
Carteira Total	14.711	100,0%	13.977	100,0%	13.391	100,0%	13.194	100,0%	12.131	100,0%
Carteira em Dia	11.649	79,2%	11.193	80,1%	10.773	80,4%	10.985	83,3%	10.256	84,5%
Atraso 30 dias	2.680	18,2%	2.427	17,4%	2.294	17,1%	1.936	14,7%	1.586	13,1%
Atraso 90 dias	2.045	13,9%	1.844	13,2%	1.642	12,3%	1.410	10,7%	1.160	9,6%
<b>Saldo de PDD</b>	<b>2.260</b>	<b>15,4%</b>	<b>2.017</b>	<b>14,4%</b>	<b>1.768</b>	<b>13,2%</b>	<b>1.579</b>	<b>12,0%</b>	<b>1.377</b>	<b>11,4%</b>
<b>PDD / Atraso 90 dias</b>	<b>110,5%</b>		<b>109,4%</b>		<b>107,7%</b>		<b>112,0%</b>		<b>118,7%</b>	

#### IFRS 9

Em R\$ milhões	Março 22		Dezembro 21		Setembro 21		Junho 21		Março 21	
Carteira Total	17.897	100,0%	16.801	100,0%	15.868	100,0%	15.351	100,0%	14.375	100,0%
Carteira em Dia	11.687	65,3%	11.187	66,6%	10.763	67,8%	10.985	71,6%	10.253	71,3%
Atraso 30 dias	5.799	32,4%	5.234	31,1%	4.747	29,9%	4.077	26,6%	3.820	26,6%
Atraso 90 dias	5.078	28,4%	4.575	27,2%	4.014	25,3%	3.501	22,8%	3.350	23,3%
Carteira até 360 dias										
Atraso 30 dias	2.725	18,4%	2.510	17,8%	2.342	17,4%	1.999	15,1%	1.670	13,7%
Atraso 90 dias	2.004	13,5%	1.851	13,2%	1.609	12,0%	1.422	10,7%	1.201	9,8%
<b>Saldo de PDD</b>	<b>5.542</b>	<b>31,0%</b>	<b>5.059</b>	<b>30,1%</b>	<b>4.604</b>	<b>29,0%</b>	<b>4.120</b>	<b>26,8%</b>	<b>4.038</b>	<b>28,1%</b>
<b>PDD / Atraso 90 dias</b>	<b>109,1%</b>		<b>110,6%</b>		<b>114,7%</b>		<b>117,7%</b>		<b>120,5%</b>	

## P&L por segmento

Em R\$ milhões	Consolidado			Cash & Carry			Varejo			Sam's Club		Banco Carrefour		
	3T 22	3T 21	Δ%	3T 22	3T 21	Δ%	3T 22	3T 21	Δ%	3T 22	3T 22	3T 21	Δ%	
Vendas Brutas	29.336	20.751	41,4%	19.742	15.478	27,6%	8.208	5.272	55,7%	1.386				
Vendas Brutas ex gasolina	28.528	19.995	42,7%	19.738	15.478	27,5%	7.420	4.517	64,3%	1.386				
<b>Vendas Líquidas</b>	<b>26.379</b>	<b>18.815</b>	<b>40,2%</b>	<b>17.813</b>	<b>14.070</b>	<b>26,6%</b>	<b>7.356</b>	<b>4.745</b>	<b>55,0%</b>	<b>1.210</b>				
Outras receitas <sup>(1)</sup>	1.365	1.041	31,1%	56	47	18,4%	246	145	69,5%	0		1.033	854	21,0%
<b>Receitas totais</b>	<b>27.744</b>	<b>19.856</b>	<b>39,7%</b>	<b>17.869</b>	<b>14.117</b>	<b>26,6%</b>	<b>7.602</b>	<b>4.890</b>	<b>55,5%</b>	<b>1.210</b>		<b>1.033</b>	<b>854</b>	<b>21,0%</b>
<b>Lucro Bruto</b>	<b>5.246</b>	<b>3.765</b>	<b>39,3%</b>	<b>2.631</b>	<b>2.176</b>	<b>20,9%</b>	<b>1.874</b>	<b>1.129</b>	<b>66,0%</b>	<b>264</b>		<b>484</b>	<b>465</b>	<b>4,1%</b>
Margem Bruta	19,9%	20,0%	-0,1 p.p.	14,8%	15,5%	-0,7 p.p.	25,5%	23,8%	1,7 p.p.	21,8%				
<b>Despesas VG&amp;A <sup>(2)</sup></b>	<b>(3.568)</b>	<b>(2.293)</b>	<b>55,6%</b>	<b>(1.449)</b>	<b>(1.082)</b>	<b>34,0%</b>	<b>(1.603)</b>	<b>(894)</b>	<b>79,3%</b>	<b>(171)</b>		<b>(319)</b>	<b>(278)</b>	<b>14,7%</b>
VG&A de Vendas Líquidas	13,5%	12,2%	-1,1 p.p.	8,1%	7,7%	-0,4 p.p.	21,8%	18,8%	-3,0 p.p.	14,1%				
<b>EBITDA Ajustado <sup>(1)(2)</sup></b>	<b>1.692</b>	<b>1.484</b>	<b>14,0%</b>	<b>1.186</b>	<b>1.097</b>	<b>8,1%</b>	<b>281</b>	<b>244</b>	<b>15,3%</b>	<b>93</b>		<b>165</b>	<b>187</b>	<b>-11,8%</b>
Adj. EBITDA Margin	6,4%	7,9%	-1,5 p.p.	6,7%	7,8%	-1,1 p.p.	3,8%	5,1%	-1,3 p.p.	7,7%				
<b>EBITDA Ajustado - Excl. Grupo BIG <sup>(1)(2)</sup></b>	<b>1.606</b>	<b>1.484</b>	<b>8,2%</b>	<b>1.176</b>	<b>1.097</b>	<b>7,2%</b>	<b>298</b>	<b>244</b>	<b>22,3%</b>			<b>165</b>	<b>187</b>	<b>-11,8%</b>
Adj. EBITDA Margin - Excl. Grupo BIG	7,5%	7,9%	-0,4 p.p.	7,3%	7,8%	-0,5 p.p.	5,6%	5,1%	-0,4 p.p.					
<b>Lucro Líquido Ajustado, controlador</b>	<b>256</b>	<b>621</b>	<b>-58,8%</b>											
Margem Líquida Ajustada	1,0%	3,3%	-2,3 p.p.											

Notas: Cash & Carry e Varejo incluem os resultados de Maxxi e BIG Varejo, respectivamente.

(1) Inclui eliminação intragrupo de R\$ -7 milhões e R\$ -5 milhões entre Banco e Varejo no 3T 22 e 3T 21, respectivamente; (2) Inclui despesas de funções globais de R\$ -26 milhões e R\$ -39 milhões no 3T 22 e 3T 21, respectivamente; (3) Inclui apenas as lojas do Grupo BIG já convertidas.

Em R\$ milhões	Consolidado			Cash & Carry			Varejo			Sam's Club		Banco Carrefour		
	9M 22	9M 21	Δ%	9M 22	9M 21	Δ%	9M 22	9M 21	Δ%	9M 22	9M 22	9M 21	Δ%	
Vendas Brutas	76.574	58.404	31,1%	53.750	42.271	27,2%	20.999	16.133	30,2%	1.825				
Vendas Brutas ex gasolina	73.954	56.364	31,2%	53.744	42.271	27,1%	18.407	14.093	30,6%	1.803				
<b>Vendas Líquidas</b>	<b>69.231</b>	<b>52.891</b>	<b>30,9%</b>	<b>48.733</b>	<b>38.399</b>	<b>26,9%</b>	<b>18.905</b>	<b>14.492</b>	<b>30,4%</b>	<b>1.593</b>				
Outras receitas <sup>(1)</sup>	3.807	2.996	27,1%	149	131	14,1%	569	391	45,4%	50		3.078	2.490	23,6%
<b>Receitas totais</b>	<b>73.038</b>	<b>55.887</b>	<b>30,7%</b>	<b>48.883</b>	<b>38.530</b>	<b>26,9%</b>	<b>19.473</b>	<b>14.883</b>	<b>30,8%</b>	<b>1.643</b>		<b>3.078</b>	<b>2.490</b>	<b>23,6%</b>
<b>Lucro Bruto</b>	<b>13.536</b>	<b>10.614</b>	<b>27,5%</b>	<b>7.172</b>	<b>5.775</b>	<b>24,2%</b>	<b>4.576</b>	<b>3.477</b>	<b>31,6%</b>	<b>350</b>		<b>1.477</b>	<b>1.378</b>	<b>7,2%</b>
Margem Bruta	19,6%	20,1%	-0,5 p.p.	14,7%	15,0%	-0,3 p.p.	24,2%	24,0%	0,2 p.p.	22,0%				
<b>Despesas VG&amp;A <sup>(2)</sup></b>	<b>(8.927)</b>	<b>(6.693)</b>	<b>33,4%</b>	<b>(3.922)</b>	<b>(3.052)</b>	<b>28,5%</b>	<b>(3.736)</b>	<b>(2.677)</b>	<b>39,6%</b>	<b>(222)</b>		<b>(858)</b>	<b>(799)</b>	<b>7,4%</b>
VG&A de Vendas Líquidas	12,9%	12,7%	-0,2 p.p.	8,0%	7,9%	-0,1 p.p.	19,8%	18,5%	-1,3 p.p.	13,9%				
<b>EBITDA Ajustado <sup>(1)(2)</sup></b>	<b>4.649</b>	<b>3.958</b>	<b>17,5%</b>	<b>3.260</b>	<b>2.732</b>	<b>19,3%</b>	<b>870</b>	<b>828</b>	<b>5,1%</b>	<b>128</b>		<b>619</b>	<b>579</b>	<b>6,9%</b>
Adj. EBITDA Margin	6,7%	7,5%	-0,8 p.p.	6,7%	7,1%	-0,4 p.p.	4,6%	5,7%	-1,1 p.p.	8,0%				
<b>EBITDA Ajustado - Excl. Grupo BIG <sup>(1)(2)</sup></b>	<b>4.466</b>	<b>3.958</b>	<b>12,8%</b>	<b>3.224</b>	<b>2.732</b>	<b>18,0%</b>	<b>851</b>	<b>828</b>	<b>2,8%</b>			<b>619</b>	<b>579</b>	<b>6,9%</b>
Adj. EBITDA Margin - Excl. Grupo BIG	7,1%	7,5%	-0,4 p.p.	6,9%	7,1%	-0,2 p.p.	5,3%	5,7%	-0,4 p.p.					
<b>Lucro Líquido Ajustado, controlador</b>	<b>1.269</b>	<b>1.634</b>	<b>-22,3%</b>											
Margem Líquida Ajustada	1,8%	3,1%	-1,3 p.p.											

Notas: Cash & Carry e Varejo incluem os resultados de Maxxi e BIG Varejo, respectivamente.

(1) Inclui eliminação intragrupo de R\$ -39 milhões e R\$ -16 milhões entre Banco e Varejo nos 9M 22 e 9M 21, respectivamente; (2) Inclui despesas de funções globais de R\$ -189 milhões e R\$ -165 milhões nos 9M 22 e 9M 21, respectivamente; (3) Inclui apenas as lojas do Grupo BIG já convertidas.

# Glossário

## EBITDA

Consiste no “Lucro líquido do exercício” (ou período) ajustado pelo “Resultado financeiro líquido”, pelo “Imposto de renda e contribuição social”, pela “equivalência patrimonial” 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, mais caixa utilizado em variações de depósitos judiciais e bloqueio judicial de depósitos, 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 do resultado financeiro e 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.