

São Paulo, 16 de janeiro de 2018 - O Grupo Carrefour Brasil (Atacadão S.A.) [B3: CRFB3] anuncia informações preliminares, não auditadas, acerca do desempenho das vendas do 4º trimestre de 2017:

SÓLIDO CRESCIMENTO DE VENDAS NO 4T17 E EM 2017, APESAR DA FORTE DEFLAÇÃO DE ALIMENTOS

Crescimento de vendas total, sem gasolina, de 5,3% no 4T17 e de 7,2% em 2017
Vendas mesmas lojas maiores no 4T em relação ao 3T

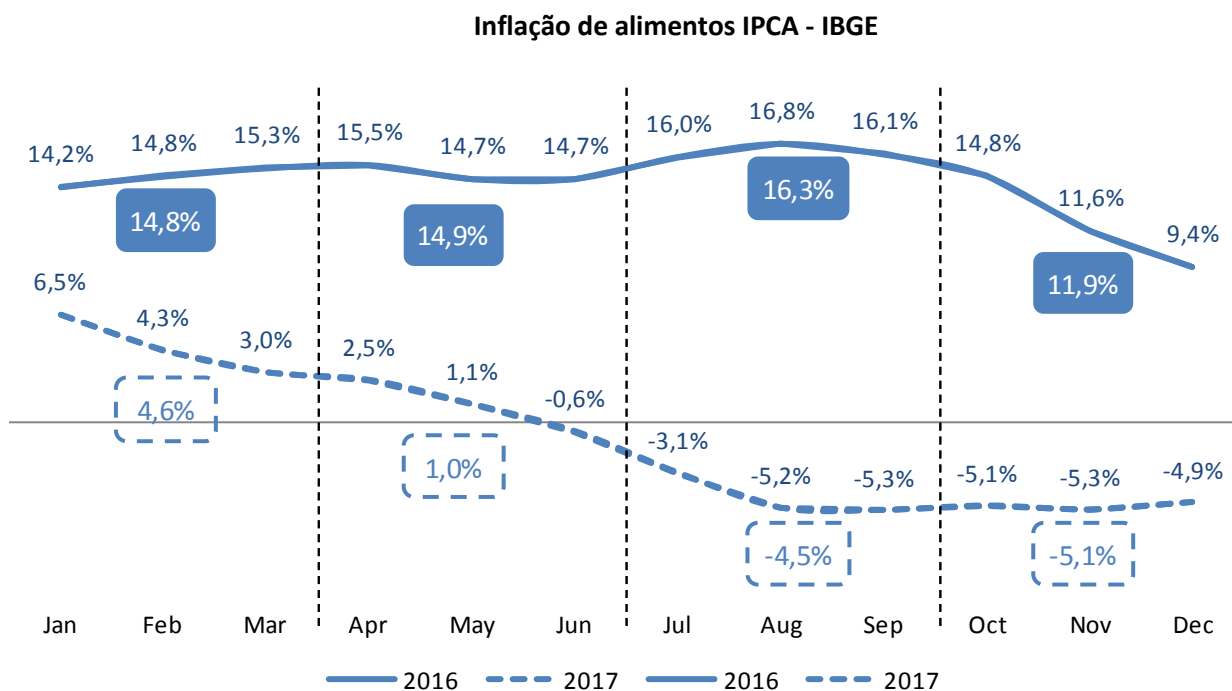
- **Atacadão: Crescimento de vendas brutas de 7,0% no 4T17 para R\$9,3 bilhões, apesar de deflação mais forte no 4T vs 3T (-5,1% vs -4,5% segundo IBGE – IPCA)**
 - Vendas mesmas lojas (LFL) aceleraram para uma evolução de 2,2% no 4T17 vs 3T, no contexto de alta deflação de alimentos e forte base de comparação (LFL de +11.2% no 4T16). Em 2017, as vendas mesmas lojas apresentaram crescimento de 3,6% e vendas brutas evoluíram 8,0% para R\$34,1 bilhões
 - Expansão no caminho certo: três novas lojas abertas no trimestre e 12 em 2017
- **Carrefour: Aumento de vendas brutas, sem gasolina de 1,8% no 4T17 para R\$4,3 bilhões**
 - Vendas mesmas lojas estáveis (sem gasolina) no 4T17. Crescimento de vendas mesmas lojas de 1,8% e aumento de vendas totais de 5,6% em 2017 para R\$15,6 bilhões
 - Aumento na contribuição das lojas de conveniência e e-commerce, que representaram 8% das vendas no trimestre (sem gasolina), dobrando a contribuição em relação ao 4T16. Crescimento de vendas de dois-dígitos de produtos não-alimentares no tri e no acumulado do ano, confirmando o sucesso do programa de revitalização dos hipermercados
 - Desempenho de vendas na Black Friday: crescimento de vendas de mais de 50% das lojas do Carrefour Varejo vs um crescimento de 5% para o setor de varejo físico (fonte Serasa Experian) e de mais de 150% de evolução nas vendas do e-commerce vs 10% de crescimento do setor (fonte E-bit) durante a Black Friday. Lançamento da iniciativa “Click and Collect” com resultados positivos
 - Abertura de um novo formato de supermercado em dezembro de 2017: Carrefour Market complementando a nossa estratégia multi-formato
- **Banco CSF: Aumento de 30,3% no faturamento no 4T17 para R\$6,0 bilhões (ex-Atacadão evolução de 9,8% no tri)**
 - Implantação do cartão Atacadão finalizado com sucesso em outubro; faturamento de aproximadamente R\$1,0 bilhão no 4T, mais que o dobro do faturamento do 3T
 - Cartão Carrefour: aumento no faturamento de 9,9% para R\$5,0 bilhões
 - Carteira do banco CSF cresceu 15,8% para R\$6,3 bilhões no 4T17 com uma base de 7 milhões de cartões no final de 2017
 - Melhora contínua no perfil de risco da carteira: indicador de inadimplência da carteira (over 90 dias) no menor nível desde 2014 e provisões no menor nível nos últimos 12 meses
- **O Grupo Carrefour Brasil divulgará os resultados referentes ao 4T17 e 2017 no dia 27 de fevereiro, depois do fechamento do mercado. A teleconferência de resultados será no dia 28 de fevereiro, as 11:00**

COMENTÁRIO DE DESEMPENHO – 4T17 e 2017

As vendas brutas consolidadas do Grupo Carrefour Brasil no 4T17 alcançaram R\$13,6 bilhões (ou R\$14,4 bilhões incluindo gasolina), uma evolução de 5,3%, excluindo gasolina, dos quais 1,4% referem-se ao desempenho das vendas no conceito mesmas lojas. No Atacadão, o aumento das vendas mesmas lojas (LFL) acelerou em base sequencial e cresceu 2,2% no 4T17 vs 1,6% no 3T17, devido ao forte desempenho de itens sazonais e a sua posição de liderança nos preços. As vendas mesmas lojas no Carrefour, incluindo e-commerce, ficaram basicamente estáveis no trimestre em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. Este desempenho foi possível mesmo considerando o cenário de forte deflação de alimentos no período, que foi mais acentuada no 4T17 que no 3T17. Em 2017, o indicador IPCA alimentação em casa variou de um valor positivo de dois dígitos altos para uma deflação de um dígito médio, conforme demonstrado no gráfico abaixo (Figura 1).

No ano de 2017, o Grupo Carrefour Brasil apresentou crescimento de vendas brutas consolidadas, excluindo gasolina, de 7,2%, para R\$ 49,7 bilhões (ou de R\$52,4 bilhões incluindo gasolina), equivalente a um aumento de vendas da ordem de R\$3,3 bilhões. Deste montante, 3,0% resultou do desempenho das vendas mesmas lojas (LFL) e a diferença é explicada pela expansão da área de vendas. No ano até novembro, o Grupo Carrefour Brasil ganhou participação de mercado em todos os formatos de varejo, enquanto a participação de mercado do Atacadão se manteve estável segundo a Nielsen.

Figura 1: Tendência dos indicadores de inflação de alimentação em casa Janeiro 2016 – Dezembro 2017



Fonte: IBGE

Nossa estratégia de expansão continua favorecendo formatos de maiores retornos, com ênfase no modelo Cash & Carry: Em 2017, o Grupo Carrefour Brasil abriu um total de 68 lojas, equivalente a um crescimento de 4,8% na área de vendas. Neste ano, o Atacadão abriu 12 lojas (sendo uma loja de entrega), enquanto o Carrefour Varejo abriu 49 lojas de conveniência (Express), reabriu um hipermercado e abriu um novo supermercado, quatro postos de gasolina e uma drogaria.

VENDAS POR SEGMENTOS – 4T17 e Acumulado 12 meses

Ex-gasolina, ex-efeito calendário

	4T				Acumulado até Dezembro 2017			
	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL (1)	Expansão	Crescimento Total	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL (2)	Expansão	Crescimento Total
Atacadão	9.309	2,2%	5,5%	7,0%	34.088	3,6%	5,3%	8,0%
Carrefour	4.320	-0,1%	2,0%	1,8%	15.565	1,8%	4,0%	5,6%
Grupo	13.629	1,4%	4,4%	5,3%	49.653	3,0%	4,9%	7,2%

(1) Efeito calendário consolidado foi negativo em 0,5% no 4T

(2) Efeito calendário consolidado foi negativo em 0,4% em 2017 (2016 foi um ano bissexto); impacto consolidado negativo em 0,3% das vendas devido ao fechamento temporário da loja do Atacadão em Rondonópolis (principalmente no 3T)

Atacadão

Crescimento apesar de uma base de comparação desafiadora e deflação de alimentos

As vendas brutas do Atacadão no 4T17 apresentaram um aumento de 7,0% para R\$9,3 bilhões, apesar da queda de dois dígitos nos preços das commodities no período. No 4T17, as vendas no conceito mesmas lojas (LFL) do Atacadão apresentaram um aumento de 2,2% apesar da forte deflação de alimentos e de uma base de comparação muito difícil no ano passado (aumento de vendas LfL em 11,2% no 4T16). Esta evolução mostrou uma aceleração vs o desempenho (LFL) de +1,6% no 3T. Os volumes apresentaram uma evolução positiva de um dígito médio no trimestre de modo geral, reflexo da forte venda de itens sazonais, que terminaram o ano com o estoque reduzido, comprovando a força do modelo.

Pelo segundo ano consecutivo, as lojas do Atacadão ofereceram promoções durante a Black Friday, sendo que as vendas durante este período cresceram 76% em 2017, contribuindo significativamente para o desempenho de vendas do 4T.

Em 2017, as vendas brutas do Atacadão apresentaram um crescimento de 8,0% alcançando R\$34,1 bilhões, (aumento de R\$2,5 bilhões comparado com 2016), com um desempenho mesmas lojas (LFL) de 3,6%. O segmento de cash and carry representou próximo de 69% das vendas brutas consolidadas do Grupo Carrefour Brasil no ano de 2017.

Carrefour

Forte desempenho nas vendas de não-alimentos, alimentos impactados pela deflação

As vendas brutas do Carrefour no 4T17, excluindo gasolina, aumentaram 1,8% para R\$4,3 bilhões. As vendas de não-alimentos, em particular produtos eletrônicos, continuaram a mostrar um forte desempenho no trimestre com crescimento de dois dígitos. Vendas de não-alimentos continuou a elevar a participação nas vendas totais dos hipermercados comprovando o sucesso do programa de reformas das lojas.

No ano de 2017, as vendas brutas do Carrefour, excluindo gasolina, cresceram 5,6% para R\$15,6 bilhões dos quais as vendas mesmas lojas (LFL) foram positivas em 1,8%. As vendas de não-alimentos mantiveram uma alta taxa de crescimento. As lojas de conveniência (Express) e o comércio eletrônico de não-alimentos, continuam em franca expansão. Juntos, estes segmentos representaram cerca de 6% das vendas, comparado a uma participação inferior a 2% nas vendas em igual período no ano anterior e 8% no 4T17.

O Carrefour Brasil é líder em varejo físico no Brasil. As recentes iniciativas da estratégia omnicanal e o desenvolvimento de nosso e-commerce alimentar e de não-alimentos deve, não somente alavancar, mas também complementar a nossa rede de lojas exclusivas e a experiência do consumidor em geral. Os destaques comerciais do 4T e do ano de 2017 no Carrefour foram:

- (i) **Implementação de novas iniciativas omnicanal:** Como parte da estratégia da Black Friday, o Carrefour ofereceu a opção de “Click&Collect” em 39 hipermercados em 12 estados para itens selecionados para nossos clientes. Aproximadamente 24% dos clientes que escolheram a opção “Click&Collect” fizeram compras adicionais em nossas lojas, no momento da retirada dos produtos. Além disso, testemunhamos um aumento nas vendas nas lojas nas quais os clientes tiveram uma experiência positiva de compra online, durante a Black Friday. Esta estratégia omnicanal permite ao Carrefour conhecer melhor as necessidades de seus clientes, aumentando a média de gastos e a frequência de compras de nossos clientes.
- (ii) **Programa de CRM e aplicativo Meu Carrefour:** desde seu lançamento em outubro, aumentamos significativamente o percentual de vendas de clientes identificadas em nossas lojas para aproximadamente 60% em dezembro de menos de 40% em outubro. Nossa base de clientes aumentou 40% para 5,5 milhões de clientes desde o lançamento, com mais de 600.000 downloads do aplicativo Meu Carrefour. O Carrefour está aperfeiçoando cada vez mais sua base de dados, coletando informações operacionais relevantes dos clientes e fortalecendo seu relacionamento, buscando maior fidelização dos clientes.
- (iii) **Carrefour Market:** abrimos em dezembro nossa primeira loja compacta de supermercado sob a bandeira Carrefour Market em um bairro de alta renda em São Paulo. Carrefour Market é um supermercado compacto de aproximadamente 500m² com 7.000 SKUs. Nossos supermercados tradicionais possuem uma área média de vendas de 1.600m² e 18.000 SKUs. A loja oferece serviços de transformação básicos, como padaria e açougue, além de serviços inovadores como wi-fi gratuito, entrega à domicílio e ofertas especiais do programa de CRM “Meu Carrefour”.
- (iv) **Reforma de lojas:** No 4T, mantivemos nosso plano de reforma de lojas (Nova Geração), concluindo reforma em seis lojas (cinco hipermercados e um supermercado). Nossa primeira loja de hipermercado – Pinheiros – recebeu uma reforma completa, com aumento da produtividade e desempenho de vendas. Em 2017 um total de 38 lojas receberam melhorias (31 lojas de hipermercados e 7 supermercados). Muitas das lojas reformadas sob o conceito de NG apresentam desempenho dentro das nossas melhores lojas.
- (v) **Black Friday:** As vendas do e-commerce durante a Black Friday superaram significativamente as do setor. O aumento de visitantes únicos e as taxas de conversão refletem o sucesso da estratégia comercial durante a Black Friday. Os itens mais vendidos foram produtos eletrônicos e linha branca. As promoções da Black Friday também estiveram disponíveis em nosso aplicativo de e-commerce alimentar pela primeira vez, com resultados animadores. Da mesma maneira, nosso marketplace continua se desenvolvendo, adicionando novos vendedores.

Banco CSF**Apesar da nova regulamentação que limitou o uso do crédito rotativo e do investimento no cartão Atacadão, o Banco CSF encerrou 2017 com desempenho sólido.**

No 4T17, o faturamento do Banco CSF cresceu 30,3% para R\$6,0 bilhões. O faturamento do cartão Carrefour cresceu 9,9% para R\$5,0 bilhões, enquanto que o faturamento do cartão Atacadão alcançou aproximadamente R\$1,0 bilhão, o dobro do montante apresentado no 3T17. A carteira de crédito total mostrou um incremento de 15,8% para R\$6,3 bilhões no ano até dezembro e o número de cartões atingiu 7 milhões, sendo 840 mil cartões Atacadão emitidos. A qualidade de crédito continuou a melhorar na base sequencial, apesar das provisões para o novo cartão de crédito Atacadão. Em termos absolutos, as provisões mostraram uma redução tanto no acumulado do ano quanto na base sequencial.

Em Reais MM	4T			Acumulado até Dezembro 2017		
	2016	2017	Δ	2016	2017	Δ
Faturamento cartão Carrefour	4.530	4.977	9,9%	15.813	17.790	12,5%
Faturamento cartão Atacadão	1	949	nm	1	1.498	nm
Outros produtos*	82	86	4,5%	344	375	9,0%
Faturamento Total	4.613	6.012	30,3%	16.157	19.663	21,7%
Total da carteira de Crédito	5.431	6.288	15,8%	5.431	6.288	15,8%

* Outros produtos = empréstimo pessoal e pague contas

INDICADORES OPERACIONAIS – 4T17 2017

Lojas	Setembro 2017	Aberturas	Dezembro 2017	Dezembro 2016	Δ
Hipermercados	103	0	103	102	+1
Supermercados	40	1	41	40	+1
Conveniência	97	22	119	70	+49
Cash & carry	143	3	146	135	+11
Atacado de serviço	23	0	23	22	+1
Postos de gasolina	74	2	76	72	+4
Drogarias	125	1	126	125	+1
Total	605	29	634	566	68

	Dezembro 2016	Dezembro 2017	Δ
Cash & carry	861.925	930.017	7,9%
Hipermercados	720.780	723.110	0,3%
Supermercados	62.648	63.006	0,6%
Conveniência	13.476	22.111	64,1%
Farmácias	29.596	31.347	5,9%
Postos de gasolina	7.885	8.081	2,5%
Área de vendas total (m²)	1.696.309	1.777.672	4,8%

No 4T17, foram abertas 29 novas lojas, elevando o total de lojas para 634 ao final de dezembro, representando um aumento na área de vendas de cerca de 5,0% ano contra ano, alcançando 1,78 milhão de metros quadrados.

No modelo **Cash and Carry**, foram abertas três novas lojas do Atacadão no trimestre: uma em Fortaleza, uma em São Paulo e outra em Minas Gerais. Ao final de dezembro, a divisão Atacadão contabilizava 169 lojas, incluindo 23 unidades de atacado de entrega, totalizando área de vendas de 930.017 m² (aumento de 7,9% vs 2016).

Na divisão **Carrefour**, o número de lojas abertas sob a bandeira Express totalizou 22 unidades no 4T17, incluindo a primeira loja no aeroporto de Guarulhos, elevando o número de lojas para 119, das quais 49 foram abertas nos últimos 12 meses. As aberturas de dois postos de gasolina e uma farmácia completam nosso plano de expansão do trimestre. Abrimos também uma nova loja de supermercados com a marca Carrefour Market em São Paulo.

Na divisão **Property**, O shopping Jardim Pamplona foi aberto ao público no final de julho de 2017. As 80 lojas do shopping são distribuídas por quatro andares, com uma área de aluguel total de 20.000m². O mix de lojas foi desenvolvido para permitir que os clientes tenham opções para suas atividades diárias em um único lugar. O andar térreo é ancorado pela loja conceito do Carrefour (hipermercado). O primeiro andar possui lojas focadas em serviços e casa & decoração. No segundo andar os clientes podem encontrar um mix diferenciado de varejistas de moda, eletrônicos, livrarias e pequenos cafés. O terceiro andar é ancorado por uma conhecida rede de academias de ginástica junto com sete restaurantes de fast-food e uma moderna e inovadora praça de alimentação onde os clientes poderão experimentar diferentes conceitos de bebidas e comidas. Finalmente, na cobertura, restaurantes selecionados completam o mix gastronômico do shopping Jardim Pamplona.

Relações com Investidores

Sébastien Durchon

Vice-Presidente de Finanças e Diretor de Relações com Investidores

Daniela Bretthauer

Diretora de Relações com Investidores

André Ferreira

Coordenador de Relações com Investidores

Telefone: +55 11 3779-8500

ribrasil@carrefour.com

www.grupocarrefourbrasil.com.br

Sobre o Grupo Carrefour Brasil

Há 42 anos no Brasil, o Grupo Carrefour Brasil é reconhecido como empresa pioneira no mercado de distribuição de alimentos. A companhia está presente em todos os estados do país através das lojas do Atacadão e nas operações do atacado de entrega, Carrefour Hipermercados, Carrefour Bairro Supermercados, Carrefour Market, lojas de conveniência Carrefour Express, Carrefour.com, plataforma de e-commerce não alimentar e alimentar, além de oferecer serviços diversos para a conveniência dos clientes, como postos de combustível e drogarias. O Grupo Carrefour também controla e opera o braço de crédito ao consumidor, Carrefour Soluções Financeiras, cujo propósito é dar suporte às atividades de atacado e varejo do Grupo. A cada mês, cerca de 22 milhões de compras são registradas em seus mais de 634⁽¹⁾ pontos de vendas. Com faturamento de R\$ 49,7 bilhões no Brasil em 2017 e uma equipe de mais de 80 mil colaboradores, a empresa é a maior distribuidora de alimentos do país e a segunda maior operação do Grupo Carrefour no mundo. O Grupo Carrefour está presente em mais de 30 países, sendo 10 com operações próprias, emprega mais de 384 mil colaboradores. Com cerca de 12 mil lojas espalhadas pela Europa, Ásia e América Latina, o Grupo Carrefour está presente na vida de 105 milhões de clientes. Atualmente, cerca de 13 milhões de compras são realizadas a cada dia em seus diversos formatos distribuídos pelo mundo. Em 2016, o total de vendas gerado pelas bandeiras do Grupo (operações próprias, parcerias e franquias) totalizou € 103,7 bilhões.

⁽¹⁾ 31 de dezembro de 2017

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 à um grande número de riscos e incertezas, incluindo mas não limitado aos riscos descritos no 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.

As informações apresentadas são preliminares, não auditadas e sujeitas à revisão, e foram calculadas com base em números consolidados e em R\$.