

**TELECONFERÊNCIA DO 2T19
GRUPO CARREFOUR BRASIL****Operadora:**

Bom dia senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência do Grupo Carrefour Brasil onde serão apresentados os resultados do segundo trimestre e do primeiro semestre de 2019.

No momento, todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes e mais tarde será aberta a sessão de perguntas e respostas, quando serão dadas as instruções para os senhores participarem. Caso necessite de assistência durante a teleconferência, tecler "asterisco zero dois".

Cabe lembrar que a teleconferência está sendo gravada e transmitida simultaneamente pela Internet via webcast, podendo ser acessada no endereço <http://www.grupocarrefourbrasil.com.br/>, onde se encontra disponível a respectiva apresentação. A seleção dos slides será controlada pelos senhores.

Antes de prosseguir, esclareço que eventuais declarações feitas durante esta teleconferência sobre as perspectivas dos negócios, projeções e metas operacionais e financeiras são meras previsões baseadas nas expectativas da administração em relação ao futuro da Companhia. Essas expectativas são altamente dependentes das condições do mercado, do desempenho econômico geral do País, do setor e dos mercados em que a Companhia atua, portanto, estão sujeitas a mudanças.

Agora eu passo a palavra ao Sr. Noël Prioux, Diretor-Presidente, para início da teleconferência. Sr. Prioux, muito bom dia, por favor, com a palavra.

Noël Prioux – Diretor-Presidente

Bom dia a todos, e obrigado por participarem desta teleconferência para apresentarmos os resultados do segundo trimestre e primeiro semestre de 2019 do Grupo Carrefour Brasil. Estão comigo hoje Roberto Müssnich, CEO do Atacadão, Carlos Mauad, CEO do Banco Carrefour, e Sébastien Durchon, nosso CFO. Daniela Bretthauer, diretora de Relações com Investidores, também participa. Vou começar com breves comentários sobre os principais destaques do nosso resultado no período. O Sébastien vai falar em detalhes sobre nosso desempenho financeiro e o Roberto, o Carlos e eu iremos apresentar os principais destaques das unidades de negócios. Na ausência da Paula Cardoso, o Sébastien irá apresentar os destaques da nossa estratégia digital. Após minhas considerações finais, abriremos para perguntas.

Nossa apresentação está disponível para download no site de relações com investidores.

O primeiro semestre demonstrou a força do conceito de ecossistema que apresentamos no nosso Investor Day, em março. Mesmo em um ambiente de consumo desafiador, o Grupo Carrefour Brasil registrou crescimento de dois dígitos nas vendas e na rentabilidade, tanto no segundo trimestre quanto no primeiro semestre, graças à sólida execução da nossa

estratégia. Gostaria de mencionar alguns dos principais avanços do primeiro semestre, em que seguimos desenvolvendo nossa estratégia omnicanal, com foco em conectar o mundo físico ao universo digital. Na opção Clique & Retire, já disponível em todas as lojas, 50 lojas operam com estoque dedicado, oferecendo retirada em duas horas. Para os pedidos de alimentos, temos a opção Retire de Carro em 17 lojas e temos também 3 side stores em São Paulo.

Nosso marketplace continua se desenvolvendo, com 2,6 mil sellers e 2,4 milhões de SKUs na plataforma no final de junho. Lançamos a Carina, nossa assistente virtual de pós-venda com Inteligência Artificial, que apresentamos para vocês no Investor Day, e sobre a qual falaremos em seguida.

O conceito de ecossistema está alinhado às parcerias que firmamos para acelerar nossa transformação digital e melhorar nossa oferta de serviços, e continuamos avançando no primeiro semestre. O serviço de entrega Rappi está agora disponível em 88 lojas de 22 cidades, quase o dobro em comparação ao 1T. No final de junho, também lançamos um piloto com o Magazine Luiza para a venda de eletrodomésticos store-in-store em 2 lojas e com a Swift para a venda de carne em 12 lojas.

O objetivo do ecossistema é multiplicar os pontos de contato com os clientes, com ofertas cada vez mais personalizadas. Atualmente, temos informações disponíveis de 15 milhões de usuários cadastrados cujos dados podemos explorar e também aumentarmos as conexões por meio das novas lojas. No primeiro semestre, inauguramos nove lojas Atacadão, em linha com a nossa meta de inaugurar 20 lojas este ano, e continuamos desenvolvendo o segmento de proximidade com 2 novas lojas Market e uma nova loja Express, atingindo mais de 130 lojas de proximidade final de junho. Por falar em inovação, o Banco Carrefour lançará um marketplace de seguros, sobre o qual o Mauad irá comentar.

Por fim, também estamos avançando na área de pagamentos digitais, com o Scan & Go disponível em 15 lojas Express, pagamento via QR Code através do aplicativo, e “soft launch” de uma carteira digital por NFC.

Como vocês já sabem, o Grupo Carrefour possui a ambição global de se tornar líder da transição alimentar para todos, oferecendo alimentos saudáveis para os consumidores a preços acessíveis. No slide, 4, apresentamos os passos dados em direção a essa meta no primeiro semestre.

Os corredores de alimentos saudáveis estão presentes em 59 hipermercados no final de junho e o objetivo é concluir a implementação até o final do ano. No primeiro semestre, aumentamos o sortimento de produtos saudáveis em 32%, com 500 novas SKUs.

O segmento de alimentos orgânicos está crescendo ainda mais rápido, com aumento de 82% nas vendas e uma expansão de 34% no sortimento, com mais 300 SKUs. Estamos trabalhando em conjunto com os fornecedores para aumentar ainda mais nossa oferta.

Também estamos avançando em nosso objetivo de aumentar a participação de produtos marca própria, que agora representam 13% das vendas de alimentos, um aumento de 2 pontos percentuais em relação ao 1T. Nossa meta é de 20% até 2022. Com 516 novos produtos lançados no primeiro semestre, nossas vendas de marca própria aumentaram 33% no período.

Também adicionamos novos recursos à Cybercook, foodtech que adquirimos no final do ano passado, incluindo funcionalidades nutricionais e informações de preço para a busca de receitas com base em restrições alimentares ou usando restos de ingredientes de outras receitas, contribuindo para evitar o desperdício de alimentos.

Recentemente, realizamos um evento Act for Food em São Paulo e lançamos uma nova campanha de mídia, que eu espero que todos tenham visto na TV, reforçando o compromisso público do Carrefour.

Com isso, passo agora a palavra ao Sébastien, que vai apresentar os números em mais detalhes.

Sébastien Durchon - CFO

Obrigado, Noël, e bom dia a todos.

No slide 6, observamos como essa estratégia se traduz em números, tanto no trimestre como no semestre. Meus comentários se referem aos resultados pré-IFRS 16, para fins de comparação.

Vamos começar pelo desempenho do 2T: As vendas brutas aumentaram 12,9% para R\$ 15,3 bilhões. O EBITDA Ajustado cresceu em linha com as vendas para R\$ 1,1 bilhão, com margem de 7,6%.

O lucro líquido ajustado atribuído aos controladores aumentou 11% para R\$ 419 milhões, equivalente a uma margem de 3%, estável na comparação vs 2T18.

O desempenho semestral apresentou um padrão bastante similar: as vendas brutas aumentaram 10,9% para R\$ 29,4 bilhões. O EBITDA Ajustado cresceu 14,5% para R\$ 2 bilhões, com aumento de 0,26 pontos percentuais na margem, que foi de 7,6%. O lucro líquido ajustado atribuído aos controladores foi de R\$ 832 milhões, aumento de 19%. Nossa dívida líquida excluindo o desconto de recebíveis foi de R\$ 1,1 bilhão, uma alavancagem de 0,3x (ou R\$ 3,3 bilhões incluindo os descontos de recebíveis).

Gostaria agora de comentar sobre o contexto no qual esses resultados foram alcançados.

O slide 7 apresenta o “pano de fundo” para nosso desempenho. De fato, os destaques que acabei de apresentar são impressionantes se considerarmos que o atual ambiente de consumo e macroeconômico foi desafiador.

Como vocês têm acompanhado, o desempenho da economia brasileira não tem atingido às expectativas dos economistas, devido aos atrasos na implementação de reformas relevantes, mesmo com avanços recentes. Isso levou alguns economistas e o governo a reduzirem suas projeções de crescimento da economia brasileira no ano, e o índice de desemprego permanece alto.

Também atuamos em um ambiente inflacionário volátil, com aumento da inflação dos alimentos no 1T e no 2T como vocês podem ver no primeiro gráfico do slide, mas com uma boa redução, principalmente em junho, sugerindo uma inflação mais moderada para o resto do ano.

Essa combinação de uma economia fraca e de uma inflação alimentar pontualmente alta afetou as vendas do varejo, como vocês podem ver no gráfico à direita, que mostra o ICVA da Cielo. Esse gráfico mostra uma queda do consumo que se iniciou no final do primeiro tri e continuou no segundo tri, porém com recuperação em junho, com a redução da inflação alimentar.

É importante lembrarmos desses fatores ao comentarmos nosso desempenho no período.

Os gráficos do slide 8 apresentam o crescimento anual consistente nas vendas, tanto no 2T quanto no 1S.

As vendas brutas no 2T totalizaram R\$ 15,3 bilhões, aumento de 13,5%, marcando uma aceleração em relação ao crescimento de 9,9% registrado no 1T. Além do nosso sólido desempenho, o 2T também foi favorecido pelo efeito calendário positivo de 0,8%, já que a Páscoa foi no 2T este ano.

O gráfico à esquerda mostra que as vendas brutas aumentaram R\$ 1,7 bilhão no 2T19 em comparação ao 1T19. A contribuição do Atacadão para as vendas brutas aumentou no período, reflexo do ritmo consistente da expansão.

Da mesma forma, no primeiro semestre nossas vendas brutas atingiram R\$ 29,4 bilhões, aumento de quase 11% ou aumento de R\$ 2,9 bilhões em comparação ao ano anterior.

À direita do slide, observamos o detalhamento das vendas. Na comparação trimestral, o ritmo de crescimento Mesmas Lojas aumentou para 7,7% no 2T, melhor desempenho dos últimos 3 anos. Esse resultado decorreu tanto do Carrefour Varejo, cujo crescimento de 8% em LfL no período representa o melhor desempenho nos últimos cinco anos, quanto do Atacadão, cujo crescimento em LfL no 2T foi melhor que o primeiro trimestre, que foi de 7,6%.

A contribuição da expansão também aumentou na comparação trimestral, principalmente devido à manutenção do ritmo de aberturas de lojas Atacadão, onde o 2T contribuiu com 5%.

Esse crescimento, no contexto que descrevi anteriormente, é prova de que nossas escolhas estratégicas foram acertadas e produzem resultados sustentáveis.

Agora, vamos avaliar nosso resultado no slide 9. As vendas líquidas no 2T registraram forte desempenho, com aumento de 12,6% no trimestre e 10,6% no 1S.

O lucro bruto aumentou em dois dígitos, tanto no 2T quanto no 1S, em 12,4% e 12,5%, respectivamente, devido ao crescimento de todas as unidades de negócios.

A margem bruta cresceu 0,36 pontos percentuais no primeiro semestre, permanecendo praticamente estável no 2T em 21,7%. A margem do Carrefour Varejo apresentou melhora de 0,31 pontos percentuais no 2T, enquanto a margem do Atacadão teve uma ligeira queda de 0,24 pontos percentuais. O Roberto e o Noël irão falar mais sobre esses resultados em breve.

As despesas com vendas, gerais e administrativas evoluíram no 2T, em linha com o crescimento de vendas. Entretanto, como percentual das vendas, elas permaneceram estáveis, reflexo de ganhos constantes de produtividade e de nossa disciplina financeira.

Nosso EBITDA no 2T19 apresentou um crescimento de 12,7% para R\$1,1 bilhão e de 14,5% no 1S para R\$2,0 bilhões.

Conforme o fato relevante divulgado em 12 de maio, registramos neste trimestre uma provisão referente ao ICMS dos itens da cesta básica contabilizado na linha de outras receitas e despesas operacionais. Esta provisão extraordinária não impacta o cálculo do lucro líquido ajustado, nem dos dividendos.

Excluindo o ganho cambial não-recorrente de R\$ 45 milhões no 2T18, o resultado financeiro do 2T19 fica basicamente estável.

Nosso lucro líquido ajustado, atribuído aos controladores, apresentou aumento de dois dígitos, tanto no 2T quanto no 1S, de 11% e 19% respectivamente, demonstrando um sólido desempenho.

No slide 10, concluo essa visão geral do nosso desempenho financeiro com a informação sobre o pagamento de juros sobre capital próprio para 2019 aprovado pelo nosso conselho ontem.

Lembramos que nossa política de distribuição de dividendos é de 25% do lucro líquido ajustado.

Em 2018 efetuamos o pagamento total de R\$470 milhões, sendo um pagamento antecipado em dezembro de 2018 de R\$380 milhões e um complemento em junho 2019 de R\$90 milhões.

Da mesma maneira, vamos adiantar boa parte do pagamento de dividendos referente ao ano de 2019, no valor de R\$ 470 milhões, na forma de juros sobre capital próprio. O pagamento ocorrerá em duas parcelas iguais de R\$235 milhões nos meses de setembro e novembro. Um possível complemento poderá ser pago em 2020 dependendo do lucro final de 2019.

Vamos agora comentar o desempenho por unidade de negócios. Passo a palavra para o Roberto, que vai comentar o desempenho do Atacadão.

Roberto Müssnich – CEO do Atacadão:

Obrigado Sébastien, vamos lá, vamos falar um pouco da nossa unidade de negócio Atacadão.

Pelo quarto trimestre consecutivo, nosso Atacadão registrou crescimento de dois dígitos em suas vendas totais, demonstrando a força da imagem de preços baixos todos os dias e de sua estratégia comercial. Este desempenho também reflete a decisão de acelerar a expansão, com a abertura de 12 lojas no acumulado do ano até julho, sendo 9 no primeiro semestre. As vendas brutas do Atacadão aumentaram 14,8% no segundo trimestre para R\$ 10,3 bilhões.

As vendas LfL aceleraram em relação ao trimestre anterior, com aumento de 7,6% no segundo tri após um aumento de 6,8% no 1T. No 2T, houve crescimento tanto no número de operações (ou tickets), quanto no ticket médio.

Num contexto de mercado mais desafiador, conforme Sébastien acabou de comentar, nossa margem bruta foi de 15.2%, como resultado da estratégia de manter o conceito do modelo, comentamos:

- uma base de comparação difícil, já que a margem bruta do 2T18 teve um impacto não-recorrente que foi extremamente positivo para nosso modelo e estratégia, durante a greve dos caminhoneiros;
- maior foco no comerciante (cliente B2B), com reflexo extremamente positivo, tanto nas ações do dia a dia, quanto vendas no dia “Dia A” do mês de abril;
- e como efeito, de ramp-up das novas lojas, onde nosso parque hoje de novas reflete 15% do parque total das lojas.

Excluindo as despesas relacionadas à expansão nos 2 últimos anos, os custos de distribuição como porcentagem das vendas ficariam em 7,9%, 0,40 pontos percentuais abaixo do 2T18, refletindo a eficiência do modelo e os ganhos de produtividade em nossas lojas mais maduras.

Mesmo com tudo isso, o nosso EBITDA cresceu dois dígitos tanto no 2T, quanto no 1S.

No slide 13, apresentamos mais detalhes sobre nossa estratégia de expansão. 9 aberturas no primeiro semestre e outras 3 em julho, chegamos a um total de 12 aberturas acumuladas do ano, em linha com a nossa meta de abrir 20 lojas neste ano. Já ultrapassamos a marca 200 endereços em todo Brasil.

Como vocês sabem, e nós comentamos sempre, o Atacadão é o atacadista com presença em todo o território nacional e nossas aberturas foram distribuídas entre 8 estados somente no primeiro semestre, nos primeiros seis meses, como vocês podem ver no mapa da esquerda.

Nosso modelo provou-se mais uma vez resistente e resiliente à dinâmica de mercado. Mantemos nossa proposta de valor, mantemos a nossa imagem de preço baixos, entregando resultados em valores absolutos crescentes e sustentáveis.

Com estes comentários, e depois ficando para as perguntas e respostas, passo a palavra ao Noël, que vai comentar também sobre a nossa atividade do Carrefour Varejo.

Noël Prioux – Diretor-Presidente

Obrigado, Roberto. No slide 14, vocês podem ver os principais indicadores de desempenho do Carrefour Varejo.

A estratégia que temos executado nos últimos meses está dando resultado. O Carrefour Varejo apresentou seu melhor desempenho trimestral de vendas dos últimos cinco anos, com crescimento de 8% no LfL no segundo trimestre. O crescimento acelerou em relação aos 6,1% do primeiro trimestre e marcou um aumento significativo vs. 0,8% no segundo trimestre de 2018.

As vendas brutas no segundo trimestre cresceram 9%. Esse forte crescimento nas vendas confirma as decisões estratégicas que tomamos no último ano, incluindo a decisão de reposicionar os preços dos hipermercados para melhorar a competitividade, as contínuas iniciativas de transição alimentar, a melhor proposta de valor, e o ramp-up consistente nas vendas do e-commerce.

O lucro bruto aumentou tanto no segundo tri, quanto no 1S, acelerando no 2T. A margem bruta também cresceu. Essa melhora reflete o aumento da margem do Carrefour, decorrente das iniciativas comerciais, bem como a melhor margem bruta do nosso e-commerce. No

primeiro semestre, a margem bruta cresceu tanto nas lojas Carrefour Varejo, quanto no e-commerce.

Nossos custos de distribuição de 20,5% das vendas líquidas permaneceram estáveis na comparação anual, refletindo nossos esforços contínuos para manter a disciplina financeira que permitiu financiar os investimentos relacionados à estratégia omnicanal.

No segundo trimestre, o EBITDA Ajustado pré-IFRS 16 aumentou 14% para R\$ 183 milhões, uma melhora significativa em relação ao primeiro trimestre.

Agora, retorno a palavra para o Sébastien, que apresentará os avanços no e-commerce e em seguida o Mauad irá comentar o desempenho do banco.

Sébastien Durchon - CFO

Obrigado, Noël. Conforme o Noël mencionou no início, como a Paula está ausente hoje, eu vou comentar sobre as nossas iniciativas digitais, tentando falar com a mesma energia e paixão da Paula, para ela não ficar brava comigo quando voltar.

Refletindo nosso foco crescente em construir um ecossistema omnicanal, o e-commerce foi, mais uma vez, o segmento de maior crescimento no Carrefour Varejo, e a participação do GMV nas vendas totais do Carrefour Varejo no 1S atingiu 11% vs 7% no mesmo período do ano anterior. A porcentagem é ainda muito maior no segmento não-alimentar que representou 32% das vendas totais do Carrefour.

Apresentamos novamente no 2T um forte desempenho com um aumento de 59% no GMV, mais que cinco vezes superior ao crescimento do mercado, que foi de 11% (segundo E-bit).

Os pedidos aumentaram 56%, e as visitas, 89%.

Nosso ticket médio aumentou 6%, ótimo desempenho considerando que o ticket médio do mercado caiu 13% no mesmo período.

Parte essencial do nosso crescimento em e-commerce é o desenvolvimento do nosso marketplace, que continua expandindo rapidamente. Adicionamos 400 mil SKUs no 2T, para um total de 2,4 milhões, quase três vezes mais do que no ano anterior. O número de sellers também cresceu para 2,6 mil, comparado a 2 mil no 1T19 e 374 no 2T18, ou seja, sete vezes maior em relação ao ano passado. Como resultado, o marketplace passou a representar cerca de 17% do GMV do e-commerce.

No slide seguinte, queremos destacar duas das diversas iniciativas recentes da estratégia omnicanal.

A primeira é a nossa assistente virtual de pós-venda, Carina, lançada em abril. Utilizando Inteligência Artificial, a Carina oferece um atendimento pós-venda que é um dos mais avançados do varejo brasileiro.

Por meio de mensagens pelo aplicativo WhatsApp, a Carina responde dúvidas dos clientes sobre uma variedade de temas, além de indicar a localização das lojas e promoções, ela ajuda os clientes no: rastreamento dos pedidos do e-commerce; envio da segunda via da fatura dos cartões Carrefour e Atacadão, e uma série de outros serviços.

Ao final de junho, contabilizamos cerca de 300,000 interações com a Carina. Não terminamos ainda o mês de julho, mas vamos registrar exatamente no mês de junho as mesmas quantidade de interações. Estamos inclusive trabalhando para que a Carina possa responder as perguntas de vocês no próximo call.

O segundo foco é no desenvolvimento do e-commerce alimentar. Como vocês sabem, nós estabelecemos a ambição de nos tornarmos líderes no e-commerce alimentar brasileiro, e temos uma estratégia bastante focada, mas que depende do desenvolvimento da infraestrutura de serviços. O aplicativo Carrefour já representa um terço dos pedidos do e-commerce alimentar, e estamos rapidamente lançando serviços para agilizar e simplificar as entregas e retiradas. O serviço do Rappi está crescendo de maneira acelerada, com presença em 22 cidades e 88 lojas atualmente. O Retire de Carro está disponível em 17 lojas com (NPS) Net Promoter Score superior a 75%. Além disso, com as 3 side stores, estamos ampliando nossa capacidade de disponibilizar pedidos em prazos curtos, essencial para as compras online. Esses são apenas dois exemplos de uma estratégia que está ganhando corpo.

Agora, passo a palavra a Carlos Mauad, que falará sobre o Banco Carrefour.

Carlos Mauad – CEO Banco Carrefour

Obrigado, Sébastien. O Banco Carrefour apresentou mais um trimestre com forte crescimento.

O faturamento do Cartão Atacadão, ainda em expansão, teve um aumento de 54,4% quando comparado ao mesmo período do ano passado. Já o Cartão Carrefour, mesmo sendo uma operação madura, cresceu 20,8%, fruto dos investimentos que fizemos em conjunto com Carrefour e Atacadão desde janeiro. O faturamento do Banco Carrefour no segundo trimestre atingiu R\$ 7,8 bilhões

A carteira de crédito evoluiu 36%, totalizando R\$ 9,5 bilhões no período. Apesar do robusto aumento da carteira de crédito do Banco Carrefour, os indicadores de crédito seguem melhorando. Em bases comparáveis (metodologia Bacen), a provisão de créditos totalizou R\$ 946 milhões, com índice de cobertura de 11,2%. Tal desempenho é resultado de uma dinâmica de gestão de crédito que passa por uma aquisição de novos clientes precisa, atribuição e revisão de limites integralmente ligada a dados e uma cobrança digital cada vez mais performática e eficiente sob o ponto de vista de custos.

A evolução do EBITDA ajustado acelerou bastante, chegando no 2T a R\$ 252 milhões, um aumento de 19,4% em relação ao mesmo período do ano anterior, impulsionado pelo crescimento da margem financeira e uma gestão diligente de custos.

No próximo slide, gostaria de dividir com vocês nossa transformação cultural e de dinâmica de trabalho, levando o cliente para o centro das decisões de negócio tomadas pelo banco. Todos os projetos estão intimamente ligados a cada uma das fases da jornada de nosso cliente, garantindo uma experiência cada vez sólida, fortalecendo a relação do consumidor com o nosso ecossistema.

Os investimentos na nossa plataforma promocional, na comunicação de loja e a campanha de marketing “Usou, Zerou”, vem se mostrando uma poderosa ferramenta de engajamento do cliente com as lojas e o cartão de crédito.

Outra iniciativa importante, foi a aceitação do Cartão Carrefour em toda a rede de lojas Atacadão, que deve trazer um faturamento adicional em 2019 de quase R\$ 300 milhões.

O Banco Carrefour lançará nas próximas semanas um marketplace de seguros. Estão integradas nesta plataforma as principais seguradoras do mercado brasileiro e o processo de aquisição é totalmente digital, com total empoderamento do cliente. Teremos produtos integralmente customizados para o nosso público. Iniciamos as vendas para funcionários e após esse “soft launch”, abriremos a plataforma para todos os clientes do nosso ecossistema. Os clientes que usarem os cartões do Banco Carrefour terão condições especiais.

Posso afirmar, sem ressalvas, que hoje o Banco passa por uma verdadeira revolução. Todas as áreas estão inseridas na jornada, e são responsáveis pelos nossos clientes.

Transformamos as estruturas, antes, em formato de silos para times auto organizados e multidisciplinares responsáveis por melhorar a experiência de nosso cliente em todo o seu ciclo. Atualmente, 62% das estruturas do banco já estão no modelo Ágil, e iremos atingir 100% até dez/19.

Dada essa nova realidade, não temos um projeto sequer que não esteja conectado a experiência que proporcionamos a nosso consumidor, fortalecendo a cultura do “test and learn”.

Aliada à essa transformação da dinâmica de trabalho, o Banco Carrefour vem construindo um forte pilar ligado a dados. A captura, arquitetura e aplicação de dados permeia toda a jornada do cliente, aprimorando constantemente os canais e conteúdos ligados a comunicação, e também, dando mais precisão a gestão do risco de crédito da operação.

Por último, no final do segundo trimestre implantamos o chassi tecnológico que irá transformar todos os nossos canais: o PWA (Progressive Web Applications). A experiência que nossos clientes terão no nosso app, no terminais de autosserviço das lojas, nas plataformas web, tanto mobile como a tradicional, serão únicas. Teremos mais flexibilidade, eficiência no custo com desenvolvimento e mais performance. Essa nova plataforma possibilitará que o Banco Carrefour consiga otimizar tanto o atendimento como o Xsell de produtos a seus clientes.

Tem muita coisa por vir nos próximos meses. A agenda do banco está repleta de novas iniciativas e com certeza teremos muitas novidades até o fim do ano.

Agora, passo novamente a palavra ao Noël, para suas considerações finais.

Noël Prioux – Diretor Presidente

Obrigado, Mauad. Para concluir, acho que vocês puderam ver na apresentação de hoje que o ecossistema Carrefour Brasil está funcionando bem e avançando. Nosso crescimento em meio a um ambiente de consumo desafiador é fruto de uma estratégia omnicanal única.

A multiplicação de pontos de contato é evidente, com mais de 500 mil cartões Atacadão e 480 mil cartões Carrefour emitidos nos últimos 6 meses, mais de 90 milhões de visitantes em nosso e-commerce, mais produtos saudáveis, mais transações, e uma abordagem cada vez mais omnicanal. Tudo isso faz parte do ecossistema interconectado que estamos construindo para impulsionar nossas vendas e nossa rentabilidade.

Com isso, finalizo a nossa apresentação hoje. Muito obrigado pela atenção. Podemos dar início às perguntas e respostas.

Caso não haja mais perguntas, encerro o call. Espero que tenham entendido bem a estratégia de ecossistema do Grupo Carrefour Brasil. Todos esses avanços resultam de decisões estratégicas e investimentos realizados no último ano para construir um ecossistema interconectado, bem como garantir um crescimento rentável e sustentável no futuro. Muito obrigado pela atenção e um ótimo dia.

Operador:

*Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem asterisco 9 (*9) no seu telefone. Se a qualquer momento a sua pergunta for respondida, você pode remover a sua pergunta da fila pressionando asterisco 9 (*9). Muito bem, a primeira pergunta é do Joseph, do JP Morgan. Joseph, bom dia.*

Joseph Giordano – JP Morgan:

Olá, bom dia a todos, obrigado por pegar a minha pergunta. Na verdade são três grupos aqui, a primeira delas vai para o Roberto aqui, entender um pouquinho essa dinâmica bem positiva que a gente está vendo no Atacadão. Então queria entender um pouquinho da sua cabeça, Roberto, como é que você tem visto a evolução do ambiente competitivo? Aqui a expansão parece bastante assertiva, até tentar entender se o modelo estando mais maduro em mais regiões do Brasil, a gente consegue ver uma mudança nessa curva de maturação das lojas, ou seja, a gente está chegando em regime de cruzeiro um pouquinho mais cedo? E por último, entender um pouquinho o que você já tem de pipeline contratado para o restante do ano e para o ano que vem, você tem o guidance de vinte lojas, mas eu queria entender o que já está dentro de casa. E por último como você está vendo a inflação intensa de alimentos. Entrando um pouquinho na parte do varejo, aqui para o Noël, eu queria entender um pouquinho as questões do Rappi e entender se isso aqui de fato traz um cliente que não é o cliente tradicional para o Carrefour, então entender como é que essa base de clientes tem evoluído ao longo do tempo. E quando a gente toca na questão do CRM, um pouquinho do que o Mauad comentou do big data, como é que vocês estão se alavancando aqui nos dados do cartão e essa coleta maior, a identificação maior do check-out no varejo para melhorar a execução em loja e a proposta de valor. Obrigado.

José Roberto Müssnich – CEO do Atacadão:

Bom dia Joseph. Como tu falaste da minha cabeça, eu estou lutando para não botar a minha cabeça a prêmio no mercado. Mas nós estamos trabalhando, o que a gente vê do mercado é um ambiente competitivo crescente, normal, isso é uma situação normal, embora os nossos competidores não tenham algumas das vantagens competitivas sustentáveis que o Atacadão tem, que eu sempre falei para vocês. Vimos uma inflação um pouco maior em alguns meses do primeiro tri, o que trouxe até uma inflação alimentar interna um pouco maior no nosso Atacadão, mas estabilizada já para o mês de junho, e agora mês de julho tem se mostrado também uma inflação relativamente baixa, o que nos leva a crer aí dentro de uma linha para o final do ano na ordem de 3,5% a 4%, não esperamos muito maior que isso. Em termos de expansão, o mercado de certa maneira está pronto para receber o nosso modelo, a marca Atacadão é extremamente forte onde nós estamos indo. Nós montamos um mapa dessas oito lojas do segundo tri, elas foram muito assertivas realmente. O nosso pipeline de expansão está extremamente forte, nós já começamos 10 lojas a serem construídas para abertura no

ano que vem. Isso normalmente acontece até o mês de julho, agosto. Esse ano já começamos 10 para começar a abertura equilibrada durante todos os doze meses do ano. Te digo que dentro do pipeline, esses projetos para o ano que vem continuam com a mesma força e a mesma estratégia têm se mantido. Ou seja, entrar dentro de mercados que já estejam prontos para que a gente faça a distribuição, atender o comerciante tanto com a mesma força do Atacadão quanto os consumidores finais dentro de um polo relativamente grande de atendimento dentro da cidade que a gente entra. Então, continuamos dentro da mesma estratégia, nós temos entrado em novos mercados, nós estamos bebendo água limpa, nós estamos fortificando a nossa posição em mercados onde nós já estamos com algumas lojas extremamente fortes, de maturação extremamente rápida, e o resultado está demonstrado aí no like for like extremamente consistente dentro da nossa estratégia, embora se olhares o parque maduro de lojas nós só temos 15% desse parque com menos de três anos de idade. Isso significa 15% do parque apresentando um rump-up mais positivo em termos de crescimento do que o resto. Mas 60% do nosso parque, ele é maduro, e 60% do nosso parque tem sido atacado constantemente. E mesmo sendo atacado constantemente o modelo continua violentamente forte, e isso é muito bom porque isso nos alerta que nós temos que ser melhores dia a dia, e nós modificamos dia a dia o nosso plano tático para alcançar a estratégia macro que nós nos propusemos a fazer. Continuamos vivos e a minha cabeça não está a prêmio, ela está aqui em cima dos meus ombros e continua pensando. Um abraço.

Joseph Giordano – JP Morgan:

Obrigado Roberto.

Noël Prioux – Diretor-Presidente:

Toda estratégia com a Rappi, temos a Rappi, mas também temos Drive-Thru temos o click and collect, então temos várias possibilidades para o cliente. Mas responder pela Rappi, realmente temos uma progressão impressionante, temos uma organização dedicada que nos permite oferecer um nível de serviço espetacular, acho que o melhor do Brasil realmente. E com isso eu posso, podemos oferecer um bom serviço e temos uma base importante de nossos clientes que são novos. Porque se você oferecer um serviço com bom nível de qualidade, você pode atrair novos clientes que é o cartão Carrefour. Nós vamos bem e vamos a dizer sobre base de clientes em evolução, Mauad.

Carlos Mauad – CEO Banco Carrefour:

Obrigado pela pergunta. A gente tem duas agendas convergentes dentro do grupo no que diz respeito a dados. Obviamente que o ambiente do banco a gente usa muito bem toda a parte de captura, arquitetura e modelagem desses dados aplicados a crédito, porque ele está dentro do núcleo central de uma estrutura de banco, e esse é um negócio super bem desenvolvido que vem ganhando cada vez mais qualidade em função das informações que são capturadas dentro do nosso próprio ecossistema. Então, hoje o banco ele tem a ingestão de 100% dos dados, do que a gente chama internamente de buffer ticket, que nada mais é do que o carrinho do cliente, seja ele identificado ou não, tá? Então, em muitas praças a identificação pelo CPF no check-out ela inclusive é lei, em algumas outras praças tem os incentivos fiscais para que os consumidores deem o CPF, e em outras agências tem simplesmente estimulado para que você consiga ter a identificação do consumidor no check-out, e isso serve tanto para Carrefour como para Atacadão. Então, independente do consumidor ter um cartão, essas informações elas são capturadas no check-out de cada uma

das lojas e essas informações são utilizadas para aprimorar toda a parte de modelagem de crédito para que a gente consiga realmente ter taxas de aprovação cada vez mais competitivas no nosso ponto de vendas. Dentro das estruturas do Carrefour, tem uma iniciativa de dados que também está muito acelerada e que está muito mais ligado ao tema de consumo: como é que você constrói um motor de recomendação para principalmente, por exemplo, dentro da estratégia do food e-commerce ligado ao app, onde você tem pouco espaço para dar as ofertas, você precisa ter um motor de recomendação para o consumidor para que a experiência ela seja sempre fluida e sempre você consiga ter um alto nível de conversão dentro do teu funil dado ao poder de fogo que os dados te entregam. Então hoje, na hora que você olha o grupo sob o ponto de vista estrutural, no tema relacionado a dados, a gente está super bem-desenvolvido no que diz respeito a captura, todas as informações do nosso ecossistema estão sendo devidamente capturadas. A gente tem trabalhado muito fortemente sob o ponto de vista de modelagem para justamente conseguir transformar esse dado em engajamento com o consumidor, em comunicação com alta relevância sob o ponto de vista de conteúdo, e efetivamente fazer com que isso seja um grande ativo do nosso ecossistema. Então, veja que são duas iniciativas que convergem no mesmo ponto que é: como é que a gente traz cada vez mais clientes, como é que a gente faz cada vez melhor o Procel de produtos naquele cliente que transita pelo nosso ecossistema.

Joseph Giordano – JP Morgan:

Perfeito, muitíssimo obrigado.

Operador:

Muito bem. A próxima pergunta é do Robert, do Bank of America. Robert, bom dia.

Robert Ford – Bank of America:

Bom dia todo mundo e parabéns pelos resultados e obrigado por tomar a minha pergunta. Noël, parece haver mais coisas acontecendo na divisão do varejo do Carrefour do que apenas uma melhora de escala para a Páscoa. Você pode falar um pouco sobre o que está por trás dessa melhora no lucro na divisão de varejo Carrefour como na maior contribuição do market place, preços de custo mais justo? E quão sustentável você acha que a melhora atual é?

Noël Prioux – Diretor-Presidente:

Sobre o varejo eu acho que é fácil de entender, primeiro é uma obsessão das vendas, de dois anos trabalhamos todos os dias, e não é brincadeira, todos os dias, mais e mais agora para romper as tradições, que muda todas as categorias, todos os produtos e esse caminho já aponta um crescimento impressionante. E de novo tomamos outras iniciativas que nos aponta um crescimento espetacular e acho que está na nova dinâmica que iniciamos faz dois anos mais ou menos, dá resultado. A partir do pressuposto do e-commerce que nos aponta novos clientes, e alguns clientes, principalmente click & collect, o preço, realmente a entrega do produtor dando valor já, nos dando outra oportunidade para montar uma loja que mudou completamente os últimos dois anos. E mostra aí toda uma inflação sobre a qualidade do produtor, temos uma imagem de caridade de precíeis que nunca tínhamos tido diante os últimos anos. Baixamos os preços, isso era a vontade, e baixamos os preços mais no início de junho, porque queremos oferecer aos clientes um nível de qualidade espetacular com bons preços e não vamos parar, vamos manter essa pressão todos os dias. A partir disso temos outras soluções com a marca própria, se você ver a um trimestre crescemos dois pontos de

crescimento, em porcentagem. Isso é espetacular isso, e a penetração, isso mostra que, primeiro os produtos são bons, há um preço acessível e o cliente gosta disso. E vamos manter. E o que temos sobre o PGC, digamos, temos o mesmo sobre os perecíveis, produtos sim, produtos químicos muito mais naturais. Tudo isso é tendência. Mas quero ser o líder da condição alimentar. Então, não vamos parar. Então nós temos outras iniciativas, portanto é difícil para os concorrentes nos acompanharem. É isso que é interessante. E toda semana estou na loja, toda semana. E falando com os clientes, e tomamos iniciativas, cada semana tomamos iniciativas. Isso que pouco a pouco nos dá um ritmo acelerado, e acho que vamos manter esse ritmo. Até hoje o preceito “não podemos falar”, mas realmente vai ser o modelo que vai demonstrar que o hipermercado tem muito potencial, especialmente no Brasil.

Robert Ford – Bank of America:

Compreensivo. Muito obrigado, Noël. E você está agora ganhando dinheiro com seus conceitos de proximidade? De vez em quando você vê uma aceleração material no crescimento deles? Por favor.

Noël Prioux – Diretor-Presidente:

Sim. Sim, da última vez falamos isso. Você sabe que há um ano eu não estava convencido do modelo. Hoje realmente é o contrário, depois de um ano, já temos um crescimento forte de mais de 20% e todos os meses temos o mesmo ritmo. E realmente nós ganhamos bem a nossa vida. Acho que não é suficiente, quero imaginar e já estamos falando sobre uma versão um pouco, digamos, mais agressiva, e temos já algumas ideias que vai permitir, digamos, um crescimento forte para o ano que vem também. A partir disso estou já convencido que temos um modelo. E que agora podemos fazer mais.

Robert Ford – Bank of America:

Muito obrigado Noël novamente, e parabéns.

Noël Prioux – Diretor-Presidente:

Muito obrigado.

Operador:

Muito bem. A próxima pergunta é do Tiago, do Itaú. Tiago, bom dia.

Tiago Macruz - Itaú:

Bom dia pessoal. Obrigado. Bom, a minha primeira pergunta é para o Roberto. Vocês tiveram no final do ano passado aquela decisão favorável ao benefício de ICMS-ST em outros estados fora de São Paulo. A gente tinha uma expectativa que talvez isso pudesse fluir pelo resultado do Atacadão no ano de 2019 e nos pareceu que nesse segundo tri isso não aconteceu. É razoável supor que vocês tiveram que investir um pedaço desse benefício em preço, dado o ambiente competitivo que você comentou, Roberto, na pergunta do Joseph? Essa é a minha primeira pergunta. A segunda pergunta já para o Sébastien, e se você poderia passar um update para a gente da estratégia que você tem dentro de casa para fazer desses benefícios de ICMS-ST benefícios caixa e não benefícios contábeis no resultado. Teve algum avanço nessa direção? E aí a última pergunta, vocês comentam muito que vem ganhando número de clientes no mundo online. Queria entender se quando vocês dizem isso vocês incluem os usuários que compram no Carrefour através do Rappi e se há uma migração dos clientes Rappi

para o aplicativo do Carrefour que vocês mencionam aí no release. São as minhas três perguntas, pessoal. Obrigado aí pelo tempo.

José Roberto Meister Müssnich – CEO do Atacadão:

Grande Tiago, prazer em te ouvir. Vamos falar um pouco em investir em preço. É engraçado quando falas em vantagens em cima de ICM-ST como se a gente tivesse essa visibilidade no dia a dia. Nós não temos. O que significa isso? Significa que o mercado é vivo, o mercado muda todo dia e nós temos que nos adaptar a essas realidades de mercado. Como nós insistimos sempre, o Atacadão é top line, nós trabalhamos para ter sempre uma mesma performance, e a gente tem essa constância de performance, o nosso track record mostra isso. Evidentemente que não vamos deixar de usar as possibilidades que tem para se ganhar mais, mas de qualquer maneira, o investimento em preço para mim deve ser uma decisão dia a dia, conforme o mercado, conforme as condições que nós temos para comprar e conforme o mercado exige para que nós possamos ter sempre o mesmo tipo de modelo, o everyday low price que a gente tem. Uma vez que tu tens a ferramenta do preço na venda e tens o controle dos custos que nós trabalhamos muito forte internamente para manter vivo esse everyday low price, tanto na simplicidade quanto no LIN, modelo extremamente enxuto que nós trabalhamos, uma vez que nós controlamos isso, nós vamos trabalhando no dia a dia para manter viva essa chama. E temos conseguido jogar isso. Mas realmente, investimento em preço não é uma coisa que fazemos de maneira: ah, vamos investir em preço para fazer isso. Não, nós trabalhamos conforme o mercado manda, e essa estratégia tem se demonstrado extremamente eficiente para o modelo. Espero ter te respondido.

Tiago Macruz - Itaú:

Respondeu sim, Roberto. Obrigado.

José Roberto Meister Müssnich – CEO do Atacadão:

Obrigado.

Sébastien Durchon – CFO:

Bom, sobre a segunda parte da sua pergunta, sobre o ICMS-ST, sobre a monetização desses créditos, tem um ponto aqui muito importante, que o ICMS, antes da decisão que não estava dando, que nós tivemos há dois anos do Supremo, do ICMS, a gente já tinha créditos de ICMS, já tinha crédito de ICMS-ST, e não tem problemas de consumo, a gente consegue todo ano consumir na operação mais ou menos o valor de créditos geridos. O que realmente criou uma situação diferente foi aquela decisão do Supremo sobre o ICMS-ST em cima da margem presumida, e o direito que todas essas empresa ganharam de fazer a regularização da margem presumida para a margem real, com isso a gente começou a reconhecer mais créditos e nós aguardamos até esse ano para tomar iniciativas de consumo desses créditos. Não vou entrar muito no detalhe porque é um assunto bastante técnico, mas obviamente que a gente tem feito mudanças nas contas logísticas para evitar a geração de mais créditos, porque o problema veio muito, como a gente presumiu também, das coincidências de um mercado para o outro. Nós temos iniciativas também para vender uma parte dos créditos, e tem mudanças na própria Legislação, aqui em São Paulo a área técnica que se chama Caixa 17 está mudando para uma outra caixa, 42, e com essa nova normativa, vai ser muito mais fácil para utilizar os créditos para compensar direto com a compra. Então, seria um conjunto

de iniciativas que está andando bem conforme o plano. E vamos entrar também num outro assunto, vai estar no outro radar aqui, vai ser a reforma tributária, a gente escuta muito, tem escutado muitas coisas positivas sobre uma reforma tributária que vai vir, uma questão muito grande de tudo isso, nós olhamos isso com muito bons olhos. A gente espera também que vai facilitar a ter, acabar com esse sistema. A gente tem que pagar o imposto devido e indevido no final do mês e ter o ressarcimento na forma de crédito depois. Outra pergunta que você fez sobre os clientes que a gente ganha com o Rappi e a migração para o aplicativo do Carrefour. Como nós já falamos, com o Rappi temos muitos novos clientes, conseguimos identificar com o nosso CRM que são clientes que não compravam no Carrefour. Então, nós conseguimos ganhar um número de novos clientes muito relevantes. Migração para o lado do Carrefour tem um pouco, está no início, mas só que posso para adiantar para vocês os dois estão crescendo muito. Temos novos clientes adicionais do Rappi e não temos o número de clientes crescente no aplicativo do Carrefour. Então, eu não sei se o jogo vai ser exatamente esse, o cliente do Rappi vai para o aplicativo do Carrefour, é óbvio que nós temos iniciativas para incentivar isso, mas de qualquer jeito nós temos um crescimento, ainda independente do Rappi nós temos um crescimento no nosso site muito relevante.

Tiago Macruz - Itaú:

Perfeito Sébastien, muito obrigado aí pelas respostas.

Operador:

Muito bem. Seguindo teremos conosco a próxima pergunta do Ricardo Cathcart, do Bradesco. Richard, Richard Cathcart. Richard, bom dia.

Richard Cathcart - Bradesco:

Bom dia, obrigado pessoal. Duas perguntas do meu lado, primeiro sobre e-commerce. Vocês mencionaram no release que vocês lançaram três Side Store nesse trimestre, vocês podem só contar um pouco mais sobre a experiência que vocês tiveram com esse Side Store? Eu sei que é pouco tempo, mas seria interessante entender se vocês estão conseguindo melhorar a eficiência da Rappi e da entrega própria, e qual que é o impacto nas vendas no hipermercado também. E a segunda pergunta para o Roberto, vocês também mencionaram no release sobre o seu foco no consumidor PJ, especificamente no Dia A. Eu só queria entender se vocês estão vendo alguns sinais de recovery em termos econômicos entre esses consumidores. Eu estou pensando especificamente sobre seus clientes que trabalham no mercado de food service. Obrigado.

Noël Prioux – Diretor-Presidente:

Sobre o slide que eu mostrei do side store, a vantagem do side store tem um nível de serviço espetacular. Eu acho que o mais importante é quando um cliente pede 10 produtos e recebe 10 produtos. Temos um nível de serviço de 96%, que se você entender o mercado mundial é onde o melhor dados que temos sobre o serviço de Carrefour e outros competidores. Isso é interesse do side store, é um bom nível de serviço, um estoque dedicado e pessoas dedicadas a isso. Então, pressuposto que as primeiras são dois ou três meses, é pouco realmente, mas nos dá uma boa, digamos, perspectiva para o futuro, para qual nós vamos construir 15, mais ou menos até o final do ano, já está em curso, e estamos, digamos, trabalhando para ver a que momento chegamos a ter 100% da capacidade do side store para abrir outros, esse é o modelo. Isso prova bem, já temos a conexão com todos, seja Carrefour, Rappi, que seja o side

store ou também o Drive-Thru que vamos utilizar também para a Rappi. E também uma organização dedicada para poder oferecer um bom nível de serviço, especialmente vamos almejar planejar outra atividade, e com isso acho que temos, e a razão pela qual temos a ambição de ser líder de e-commerce food no Brasil, estamos num bom caminho, digamos.

José Roberto Meister Müssnich – CEO do Atacadão:

Com relação a tua pergunta, Richard, do foco no consumidor, no PJ, no B2B, realmente o nosso foco ele é servir ao comerciante, não só ao comerciante, mas também a própria indústria, que é o nosso parceiro, onde nós temos uma capilaridade muito grande no Brasil inteiro, nós chegamos a tudo que é beira de rio na Amazônia e chegamos a tudo que é fronteira no sul. Isso faz com que a indústria repasse um pouco, nos dê a chance de trabalhar para, pela eficiência do modelo. Já na questão do food service em geral, o que a gente vê no food service é uma certa instabilidade. Eu não vejo uma grande expectativa de crescimento nesse setor especificamente. E o que a gente vê ou escuta um pouco desse pessoal especificamente é uma, aguardando que mude um pouco esse mood que existe hoje, que é a expectativa pelas decisões políticas grandes que coloquem mais dinheiro no mercado. Ontem nós tivemos uma, do Fundo de Garantia do FGTS, que pode realmente sim trazer uma luz bastante forte e um aumento bastante forte também nisso. É a nossa expectativa, que isso mude de uma estabilidade para um otimismo, como a gente olha, disso. Espero ter respondido, Richard.

Richard Cathcart - Bradesco:

Está ótimo, obrigado pessoal pelas respostas.

Operador:

Muito bem, a próxima pergunta será do Tobias Stingelin, do Citibank. Tobias, bom dia.

Tobias Stingelin – Citibank:

Bom dia, obrigado pela pergunta. Eu queria saber na realidade um pouco, se você pudesse dar um pouco de cor para a gente como é que evoluiu a margem de e-commerce especificamente. Talvez se a gente fosse comparar a margem bruta do e-commerce no segundo trimestre do ano passado, aí no primeiro trimestre desse ano, segundo trimestre agora também. Só para a gente ter uma ideia de como isso está evoluindo, eu também queria saber se ainda tem muitas perdas, tem muito investimento que está passando a linha de SG&A relacionado também a todos esses projetos. Porque especificamente trará um pouco mais de alavancagem operacional agora no trimestre, até em função da páscoa e não veio, então não sei se tem muitos projetos, ainda tem muito investimento que vocês estão tento que fazer no segmento. E a última pergunta é: do crescimento do like a like na parte de varejo no Carrefour, 18% do que vocês reportaram, se a gente tirasse e-commerce deveria chegar próximo a 5% mais ou menos de crescimento, sendo isso ajustado para o calendário já. Daria para abrir conta food e conta não food, quanto cada um desse segmento cresceu? Obrigado.

Sébastien Durchon - CFO:

Bom, obrigado Tobias. Eu vou começar pela segunda pergunta, o seu cálculo é um cálculo perfeito, é exatamente isso, do LfL de 8%. Se você tirar a contribuição do e-commerce a 5% nas lojas físicas. A gente não abre, desculpa falar isso, não abre o alimentar ou o não

alimentar, não fazemos aqui, não fazemos lá no grupo na França. O que eu posso falar é que temos uma tendência muito boa no alimentar, que a gente... a tendência também é boa no alimentar, mas vai muito além do não-alimentar com toda essa, as mudanças que a gente fez no final do ano passado e no início desse ano, nós temos um crescimento de dois dígitos na parte de não-alimentar. A outra parte da sua pergunta, sobre a margem do e-commerce, olha, é a mesma tendência que a gente já tinha e que comentamos nos semestres anteriores. Iniciamos essa operação de e-commerce há seis anos com uma margem bruta baixa. Para sermos muito atrativos em termos de crédito. Ao longo do tempo essa margem ela vai melhorando, gradualmente. Não é uma mudança muito expressiva, mas ela vai melhorando aos pouquinhos por duas razões. A primeira razão é que já temos agora uma operação relevante, o nosso e-commerce rendeu R\$1,5 bi no ano passado, vai ser muito mais esse ano. Então, com isso não precisamos estar exatamente na mesma agressividade em termos de preço, essa é a primeira razão. E a segunda é o crescimento do market place. Por isso que a gente sempre falou, para nós é muito importante ter esse market place crescendo rápido, que a estrutura de custos e de receitas é totalmente diferente, a gente recebe take rate, e esse take rate ajuda muito a operação toda de e-commerce. Então, a margem vai melhorando aos pouquinhos no e-commerce, e você reparou que nesse trimestre, olhando o todo, o e-commerce mais as lojas físicas, a nossa margem bruta ela aumentou 0,30 bi. É óbvio que dentro, ela tem ainda uma diluição gerada pelo e-commerce. Então, a margem nas lojas ela aumentou mais do que esse 0,30 pontos percentuais. Então chegamos num ponto, e acho que a gente tinha falado isso no passado, chegamos num ponto do qual a gente consegue perfeitamente pagar um investimento do e-commerce sem ter uma pressão tão forte na margem bruta da operação toda. Então, olhando para frente, tem mais investimentos no e-commerce na parte não alimentar. Já fizemos. Então, a parte alimentar agora o nome do jogo é crescer, chegar no breakeven e dar lucro. O food nós acabamos de iniciar, então tem um pouco de investimento, e o primeiro semestre deste ano, o segundo não foi muito diferente do primeiro trimestre, de investimento. Bom, ali é o resultado, a margem toda aumentou. Então, dá para desenvolver esse food e-commerce mesmo tendo um curto prazo um investimento. Nós entendemos que é necessário fazer isso agora para ter o crescimento direto e então sustentável que a gente quer e que a gente tem tido até hoje.

Tobias Stingelin – Citibank:

Tá ótimo, Sérgio, obrigado.

Operador:

A próxima pergunta será do Gustavo Oliveira, da UBS. Gustavo, Bom dia.

Gustavo Oliveira – UBS:

Obrigado. Sébastien, a pergunta também é em relação a alavancagem operacional do varejo, eu queria entender, continuando aí o que você estava falando até, desse crescimento do e-commerce alimentar, que tipo de mix você estaria tendo em termos de canal? Porque se você faz o Rappi que já é 40% das suas vendas, talvez a tua margem seja um pouco melhor. Mas pelo que eu entendi das respostas anteriores tem uma certa estratégia de migração para as outras formas de delivery, em casa e click & collect. E eu acho que eles, você me corrija se eu estiver errado, por favor, mas eles têm uma margem um pouco inferior ao que você estaria tendo com o Rappi. Então, eu queria entender um pouco a estratégia. Continuando aí o que você estaria...

Sébastien Durchon - CFO:

O Rappi para nós seria muito interessante porque é uma forma bacana de atrair novos clientes. Mas para nós é resultado adicional porque são, não tem quase nada de canibalização, então são números clientes adicionais, só que a gente tem que pagar um take rate também para eles. Então, com o nosso aplicativo, bom, temos os nossos custos logísticos, mas conseguimos uma margem bruta muito melhor. Então, não, o Rappi não é necessariamente a forma mais rentável para nós. Ele ajuda a desenvolver essa operação de food e-commerce, e exatamente por isso que a gente quer desenvolver todos os canais de entrega ao mesmo tempo. O side store a gente vai utilizar, já começou a utilizar, obviamente, com a Rappi, para facilitar a ação dele, vamos utilizar para o nosso serviço de entrega também. A estratégia ela é de... Temos que abrir esse mercado de food e-commerce, convencer os clientes da qualidade do serviço, e para fazer isso temos o Rappi, com o delivery fast, temos o nosso serviço de entrega em casa, temos o Retire de Carro e a gente pretende desembrulhar tudo ao mesmo tempo. E quem vai fazer a escolha no final das contas é o cliente.

Gustavo Oliveira – UBS:

O cliente, está certo. Obrigado pelo esclarecimento, acho que ficou bem claro. Agora, se eu pensar então que você já vai ter um crescimento, um movimento parecido com o que você viu no não alimentar onde essas margens foram evoluindo e tal, margem bruta já está evoluindo na operação de varejo, dá para imaginar que esse nível de margem que você tem no momento ele é um nível mais baixo, e a margem daqui para frente ela deveria crescer? É assim que vocês estão pensando no modelo de negócios de vocês?

Sébastien Durchon – CFO:

É o que nós temos falado, que no ano passado, quando a margem bruta do Carrefour caiu, muitas pessoas reclamavam, a gente já falava isso na época, há um investimento no curto prazo, mas com todas essas iniciativas. Dá para melhorar a margem bruta tanto nas lojas quanto no e-commerce, e exatamente porque está acontecendo agora. Não tem mais espaço para a margem bruta crescer? Sim, tem um pouco mais de espaço.

Gustavo Oliveira– UBS:

Está certo. E eu tenho uma última pergunta para o Mauad, por favor. Aqui no fact release vocês colocam que está tendo um aumento da frequência do consumo do cartão Atacadão, acho que é 5,4 vezes aí no trimestre, pelo aumento de consumo fora das lojas. É claro que nesse trimestre aí vocês tiveram, acredito que vocês tiveram aumento no faturamento, e talvez até em frequência dentro do Atacadão pelas campanhas que vocês fizeram, usou, principalmente a campanha Usou Zerou. Mas como é que vocês estão pensando aí a oportunidade fora da rede? Quer dizer, olhando daqui para frente você vai ter um crescimento da carteira e do faturamento muito de vendas fora da rede Atacadão, e como é que é a decisão de aceitar o cartão do Carrefour? Eu sei que obviamente é uma coisa só, mas como que isso está influenciando o faturamento, frequência no cartão, etc.?

Carlos Mauad – CEO Banco Carrefour:

Obrigado pela pergunta. Só uma correção rápida, o Usou Zerou ele é exclusivo, é uma dinâmica exclusiva do Carrefour, o Cartão Atacadão ele continua com a cobrança de anuidade na forma como o produto foi concebido em 2016 e implantado em 2017. Mas falando aqui um pouquinho de frequência, o que acontece especificamente no portfólio Atacadão? Ele é um portfólio que, é um produto que ainda o cliente ele passa a entender o produto com mais profundidade à medida que o ciclo de vida dele vai avançando. Quando você vende um produto como cartão Atacadão dentro das lojas do Atacadão uma, e muitas vezes para um cliente que a gente está introduzindo no mercado financeiro, então a gente é responsável pela educação financeira desse consumidor, muitas vezes a cabeça do cliente está entre aquele meio de pagamento, ele pode ser exclusivamente utilizado dentro do ecossistema Atacadão. Aos poucos, a gente vai mostrando para o consumidor de que aquele cartão bandeirado ele pode ser utilizado em qualquer ponto de venda que tenha uma maquininha, que tenha um POS disponível. Então, você vai ver talvez algo muito parecido com o que a gente já enxerga no cartão Carrefour, onde a participação do off us, que é aquilo que é gasto fora do ecossistema Carrefour-Atacadão, ele vai ganhando participação. Os números do fechamento do semestre, a gente já tem algo em torno de, no Cartão Atacadão, algo em torno de 50 a 50: 50% do spending do cliente ele está dentro do Atacadão e os outros 50% já está fora. Na olha que você olha o portfólio maduro como um portfólio do Carrefour, esse número ele está ali na casa de 25% dentro e 75% fora. Então, é uma questão da educação financeira e uma educação com relação ao produto para mostrar que esse consumidor ele consegue utilizar parte do limite de crédito dele fora das nossas lojas. Está bom? E esse é um negócio que especificamente para o banco, ele é importante sobre algumas perspectivas. Primeiro sob o ponto de vista de PNL, essa transação ela tem um economix completamente diferente da transação que acontece dentro das lojas do Carrefour e do Atacadão. E depois por uma questão ligada a perfil de consumo. É a informação que a gente está coletando desse consumidor para entender qual que é o perfil de gastos que ele tem, a forma como ele consome, inclusive se existe oportunidades de, sob o ponto de vista de comunicação, de atrair esse cliente para consumir determinado SKU, determinado serviço dentro do nosso ecossistema e não fora. Então, essas são das duas grandes vantagens de você ter um faturamento off us crescendo e ganhando participação na carteira.

Gustavo Oliveira – UBS:

E em respeito aos 50 a 50 você acha que já está estabilizado?

Carlos Mauad – CEO Banco Carrefour:

Não, não está estabilizado. A tendência é que isso, o spending off us ele ganhe participação, ele não canaliza o faturamento on us, mas ele deve ganhar mais participação até porque a gente passa por um movimento muito forte de revisão de limites do portfólio Atacadão, dado que a cada mês que passa, esse portfólio a gente captura mais informação e a gente vai tendo condições de ampliar o limite de crédito desses consumidores e naturalmente ele passa a ver se aquilo ali é instrumento para ele consumir fora das lojas também. Então, eu acredito que o cartão Atacadão ele não vá chegar naquilo que a gente enxerga no portfólio Carrefour na proporção 25/75, mas eu acho que o off us vai continuar avançando sobre o ponto de vista de share.

Gustavo Oliveira – UBS:

Muito obrigado Mauad.

Carlos Mauad – CEO Banco Carrefour:

De nada.

Operador:

Muito bem, a próxima pergunta é da Irma do Goldman Sachs. Irma, bom dia.

Irma Sgarz - Goldman Sachs:

Bom dia. Obrigada pela oportunidade de fazer a pergunta aqui. São duas perguntas de follow-up sobre os centros que obviamente teve bastante, vários impactos na base de comparação da Copa, da greve dos caminhoneiros do ano passado, Páscoa, então acaba sendo um pouco difícil entender exatamente qual o underline ou a parte recorrente do centro. Como que vocês acham que a gente deveria pensar, se a gente pensa sobre os 5% nos preços, outra vez 8% incluindo e-commerce, como que a gente deveria pensar sobre esse número para a segunda metade do ano? Obviamente que também tem os impactos da economia que vão ser, tipo, das expectativas para a recuperação do consumo que vão ser embutidos. E além disso os movimentos da inflação que cedeu um pouco. Então, eu queria entender, juntando todos os fatores o que é a expectativa daqui para frente? E a segunda pergunta é uma pergunta de follow-up de uma das primeiras perguntas que foram feitas sobre a estratégia de dados. Eu queria só esclarecer se você já tem uma visão integrada do CPS para entender, para juntar basicamente toda a viagem do mesmo consumidor, daquele consumidor que a gente chama omnicanal, que compra talvez uma, algumas vezes no app, no site, outras vezes ele vai na loja, vai talvez ver vários formatos da loja. Talvez outra vez entra através do Rappi. Se você já consegue ver, ter um costumer view, como eles chamam isso. Obrigada.

Sébastien Durchon - CFO:

Sobre o like for like, você tem razão, todo trimestre nós temos muitos eventos que dificultam a comparação. Mas acho que a minha resposta, que fosse se fazer aqui, é só olhar a tendência. Todo semestre tem eventos diferentes, tem a páscoa num trimestre, tem outro no seguinte, mas se você olhar as tendências do varejo, tem um movimento muito claro de recuperação. O primeiro trimestre de 2018, bom, num primeiro momento tudo bem, a gente tinha uma deflação, a deflação voltou a subir, se pode dizer que foi muita inflação. Nesse ano não foi tanto isso, acho que a aceleração do varejo nesse ano, o quarto semestre do ano passado do like for like foi de 3,5%, foi 6,1 no primeiro semestre desse ano, 8% no segundo. E a grande razão que está por trás disso não são eventos do trimestre, porque nesse semestre a diferença do ano passado, nós tivemos uma queda do consumo. Então, foi uma mudança muito difícil. Apesar disso o varejo conseguiu acelerar. Exatamente o que o Noël colocou, são todas essas iniciativas que foram tomadas no ano passado, então o movimento que nós comentamos no ano passado de reposicionamento de crédito, em alguns hipermercados, todo o trabalho no sortimento, o lançamento dos corredores de produtos saudáveis, muitos esforços na marca própria, a penetração hoje ela é de 13% na venda de alimentos. A gente está, há dois anos esse número era 7%. Então em dois anos, conseguimos quase dobrar a penetração da marca própria. Então, é um conjunto de iniciativas, na nossa visão, que explica a performance atual. E de novo, nós tivemos um ano muito complicado, então se a gente não toma todas essas

decisões no ano passado, nunca teríamos ter esse desempenho que nós temos hoje. Isso quer dizer que, fazendo a premissa de que o econômico não vai mudar, não vemos razões para termos atuações, assim, muito diferentes no futuro. Agora, como você bem colocou no final da sua pergunta, bom, tem iniciativas talvez do governo, liberação de FGTS, de PIS/PASEP, se isso acontecer, bom, vai ajudar com certeza. Sobre a segunda pergunta, sobre a estratégia de dados, nós temos uma área, no Grupo Carrefour Brasil nós temos uma área de dados integrada, exatamente isso que a gente tem feito, juntar todos os dados que a gente tinha espalhados nas diferentes unidades de negócio e nós começamos a utilizar através de iniciativas omnicanais. Como o Mauad falou, o Usou Zero ele é uma iniciativa de omnicanalidade muito interessante. É uma decisão do banco que ajuda o banco porque isso traz novos clientes para o banco, mas ao mesmo tempo uma maneira de reconhecer a fidelidade dos clientes e de dar um incentivo para eles comprarem mais. A decisão no banco também, de no Atacadão acessar o cartão Carrefour, a mesma coisa. Por que a gente tomou essa decisão? Porque nós analisamos os dados. Então, são muitas iniciativas que a gente começou a tomar para justamente alavancar toda essa riqueza de dados que nós temos.

Irma Sgarz - Goldman Sachs:

Obrigada.

Operador:

*Muito bem, senhores convidados, lembramos a todos que para fazer uma pergunta basta digitar asterisco 9 (*9) no seu telefone.*

Noël Prioux – Diretor-Presidente:

Ok, creio que não haja mais perguntas, encerro o call, espero que tenham entendido bem a estratégia do ecossistema do Grupo Carrefour Brasil, todos os avanços resultando de decisões estratégicas e investimentos realizados nos últimos anos para construir um ecossistema interconectado, bem como garantir um crescimento rentável e sustentável no futuro. Muito obrigado pela atenção e um ótimo dia.

Operador:

A Teleconferência do Carrefour Brasil está encerrada. Agradecemos a participação de todos, e tenham um excelente dia.