

Conference Call Carrefour 3T18

Operador:

Bom dia senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência do Grupo Carrefour Brasil, onde serão apresentados os resultados do terceiro trimestre e dos nove meses de 2018.

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, teclae “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.

Conosco, hoje, estão os senhores Noël Prioux, Diretor-Presidente, Sébastien Durchon, CFO, José Roberto Müssnich, CEO do Atacadão, José Luis Gutierrez, CEO do Carrefour Varejo, Paula Cardoso, CEO do Carrefour Soluções Financeiras e Diretora Executiva de Clientes, Serviços e Transformação Digital e Daniela Bretthauer, Diretora de RI.

Agora eu passo a palavra ao Sr. Noël Prioux para o início da teleconferência.

Sr. Prioux, por favor

Noël Prioux – Diretor Presidente:

Bom dia a todas e todos, obrigado por estarem conosco hoje na teleconferência de resultados do terceiro trimestre de 2018 do Grupo Carrefour Brasil.

Eu começo com uma breve visão dos principais destaques do nosso desempenho e estratégia e na sequência o Sébastien vai falar sobre a nossa performance financeira, e o Roberto, o Guti e a Paula vão apresentar os destaques de cada um de seus negócios. O Sébastien volta com suas considerações finais e abriremos para a sessão de perguntas e respostas.

Esta apresentação está disponível para download em nosso site de RI.

Vamos começar nossa teleconferência no slide 3, com os principais destaques do terceiro trimestre e dos nove meses desse ano.

O terceiro trimestre foi novamente um período de fortes resultados para o Grupo Carrefour Brasil. Aceleramos nosso crescimento, com sólido aumento de vendas e melhora acentuada da rentabilidade. Todos os nossos negócios contribuíram para esse desempenho robusto, demonstrando a força do nosso modelo multi-formato e multicanal.

As vendas brutas subiram 8,1% para R\$14 bilhões no 3T.

O EBITDA ajustado subiu mais de 32%, para R\$991 milhões, com margem EBITDA Ajustada de 7,8%, representando um ganho de 1,44 pontos percentuais.

E o lucro líquido ajustado dos acionistas controladores cresceu 67,6%, para R\$391 milhões, com margem líquida de 3,1%.

Os nove meses mostraram uma tendência similar:

As vendas brutas cresceram 6,6% para R\$40,5 bilhões, o EBITDA ajustado aumentou 15,5% para quase R\$2,8 bilhões, e a margem EBITDA foi de 7,5%, aumento de 0,60 pontos percentuais.

O lucro líquido ajustado dos acionistas controladores subiu 40% para R\$1,1 bilhão, com margem líquida de 3%.

Nosso balanço patrimonial continua forte nesse trimestre. A dívida líquida incluindo os recebíveis descontados era de R\$2,3 bilhões no final de setembro, representando índice de alavancagem de 0,59 vezes o EBITDA ajustado e de 0,18 vezes o patrimônio líquido.

Todos estes indicadores atestam que o crescimento do Grupo Carrefour Brasil está acelerando de forma sustentável e saudável.

Como vocês sabem, este sólido desempenho está totalmente alinhado ao Plano de Transformação do Grupo Carrefour, que foi anunciado em janeiro deste ano. Estamos implementando várias ações nesses últimos trimestres de acordo com o Plano. Lembro aqui novamente os pilares deste plano:

- Implementar uma estrutura organizacional simplificada e aberta
- Atingir ganhos de produtividade e competitividade
- Criar um universo omnicanal de referência com aceleração do Atacadão e e-commerce
- Reformulação da oferta a serviço de qualidade dos alimentos

No slide 4, gostaria de destacar uma iniciativa mundial do Carrefour que foi lançada no Brasil em 1º de outubro: a campanha “Act for Food”. Esta campanha, construída sobre o novo posicionamento “Todos merecem o melhor”, consiste em uma série de ações concretas para disponibilizar aos consumidores o melhor acesso a uma dieta saudável e de qualidade a preços acessíveis.

Como vocês podem ver nesse slide, o programa se baseia em quatro pilares:

- Fornecer produtos de qualidade, saudáveis e saborosos
- Garantir preços competitivos para tornar esta oferta acessível
- Disponibilizar os produtos por meio de um modelo omnicanal, agregando serviços para facilitar a vida dos nossos clientes
- Educar nossos clientes em relação aos desafios da transição alimentar para conquistar sua confiança

Este programa está sendo implementado apoiado por uma forte campanha publicitária e ações nas lojas do Carrefour Varejo. Vou detalhar algumas delas no próximo slide.

No slide 5, vocês podem ver alguns exemplos de ações que estão em andamento em todo Grupo para avançar nas metas da transição alimentar para todos.

Relançamos a marca própria “Sabor e Qualidade”, cujos produtos obedecem aos mais rigorosos critérios sociais e ambientais. A marca possui atualmente 13 categorias que estamos desenvolvendo, incluindo frutas, carnes, ovos, frango, peixe e camarão, produzidos por diversos fornecedores de todas as regiões do Brasil e novos produtos serão adicionados nos próximos meses. Estes produtos estão disponíveis em todos os hipermercados Carrefour e já representaram 6% das vendas dos perecíveis ao final de setembro comparado a 4% no ano passado. Nossa meta é chegar a 10% em 2022.

Também estamos desenvolvendo outras linhas de produtos de marca própria, que hoje já totalizam cerca de 2.000 SKUs, representando quase 8% das vendas de produtos alimentares em setembro o que nos torna bem posicionados para atingir a meta de 15% até 2022. A marca própria Viver passa a ser 100% saudável. Além disso, estamos trazendo linhas de produtos importados para aproveitar toda expertise e a qualidade do Carrefour.

Outra meta estabelecida pelo Grupo Carrefour foi a venda de 5 bilhões de euros em produtos orgânicos em 2022 e o Carrefour Brasil também está fazendo sua parte por aqui. Implantamos seções dedicadas a produtos orgânicos em alguns hipermercados e temos como meta expandir para todas as nossas lojas até o ano que vem. Temos observado um aumento de 75% nas vendas de produtos orgânicos em lojas onde já operamos com seções dedicadas, e hoje temos cerca de 1.500 SKUs de produtos saudáveis desenvolvidos em parceria com fornecedores.

Espero que isso tenha dado a vocês uma amostra das diversas ações que o Carrefour lançou para apoiar sua ambição de transição alimentar.

Antes de passar para o Sébastien que vai comentar em mais detalhe o nosso desempenho financeiro consolidado eu gostaria de falar rapidamente da aquisição do e-mídia anunciada no dia 6 de novembro.

O e-Mídia, é uma empresa de Foodtech, focada em conteúdo digital. A operação visa integração do conteúdo do Cyber Cook com o nosso e-commerce alimentar através do qual será possível comprar produtos citados nas receitas do Cyber Cook assim como acessar a receitas do portal ao adquirir alimentos no nosso e-commerce, ampliando o tráfego e a experiência de compra dos nossos clientes.

Com essa aquisição, o Grupo Carrefour Brasil reafirma o seu compromisso com sua estratégia de transformação digital e transição alimentar no Brasil, oferecendo alimentação saudável e de qualidade a preços acessíveis, em linha com a ambição global do Grupo Carrefour de tornar-se líder mundial na transição alimentar para todos.

Passo agora para a palavra agora para nosso CFO – Sébastien.

Sébastien Durchon – CFO:

Obrigado Noël e bom dia a todos. Vamos começar pelo slide 8 com nossas vendas consolidadas, incluindo gasolina, que cresceram 8,1% no 3T. O crescimento nas vendas mesmas lojas foi de 5,1%, com a expansão, em particular 14 novas lojas do Atacadão abertas desde o início do ano, que contribuíram com mais 4,0% do incremento de vendas. Lembrando que neste trimestre tivemos impacto desfavorável no calendário de -1,0%.

Esse forte crescimento no trimestre é resultado de uma combinação de vários fatores: a aceleração das vendas mesmas lojas em todos os formatos, forte expansão do Atacadão, com quatro aberturas no trimestre, e rápido crescimento do e-commerce, que agora já representa 7% de vendas do Carrefour Varejo, incluindo gasolina, contra 3% um ano atrás.

Como vocês podem ver no slide, nossas vendas também foram beneficiadas pelo fim da deflação que ocorria desde junho de 2017. No trimestre, a inflação de alimentos em domicílio ficou em 1,3%, um nível ainda baixo e o indicador de outubro divulgado ontem reforça nossa visão de fim do período de deflação, pois o valor do índice acumulado para 12 meses já está em 3,3%.

Nos primeiros nove meses, as vendas brutas subiram 6,6%, com crescimento mesmas lojas ex-calandário de 3%, e com a expansão contribuindo com outros 3,8%.

No slide 9, vocês podem ver um resumo dos nossos resultados, que apresentaram melhora significativa da rentabilidade tanto no trimestre como nos nove meses, combinando um sólido desempenho operacional com menores despesas financeiras.

Quero mencionar aqui que, para tornar o desempenho comparável, ajustamos o lucro bruto e o EBITDA do 3T17 para baixo para refletir seis meses de créditos fiscais do ICMS-ST registrados no 3T17 e relativos ao primeiro semestre do ano passado. Esses créditos se referem à decisão do STF sobre a margem presumida e foram reconhecidos pela primeira vez no nosso balanço em setembro de 2017, retroativos a 1º de janeiro. Para o Carrefour, esse ajuste resultou em uma redução de R\$22 milhões no Lucro Bruto e EBITDA, e no Atacadão a redução foi de R\$75 milhões, em ambas as linhas.

No trimestre, as vendas líquidas cresceram 8,1%, para R\$12,7 bilhões, impulsionadas por maiores vendas em todos os negócios.

O lucro bruto atingiu R\$2,7 bilhões, com alta de 12,9%. A margem bruta aumentou 0,93 pontos percentuais, para 21,8%, impulsionada em grande parte pelo melhor desempenho do Atacadão e também pelo Carrefour Soluções Financeiras, que registraram forte crescimento neste trimestre.

Todos os nossos negócios apresentaram ganhos de produtividade no trimestre: no geral, as despesas com vendas, gerais e administrativas corresponderam a 14% das vendas líquidas, redução de 0,51 pontos percentuais na comparação com o mesmo trimestre do ano anterior, mesmo com ritmo acelerado de expansão. No Carrefour Varejo, as despesas com vendas, gerais e administrativas caíram 2,5% em reais ou 1.0 ponto percentual, como resultado de ações de produtividade, aliado a um rígido controle de despesas.

Como resultado desse aumento significativo da nossa margem bruta e da eficiência das despesas SG&A que acabei de mencionar, o EBITDA ajustado consolidado cresceu 32,6% no trimestre, e a margem EBITDA ajustada consolidada subiu 1,44 pontos percentuais para 7,8%.

A queda nas taxas de juros e o menor nível de endividamento explicam a redução de 29% em nosso resultado financeiro líquido.

Com isso, o lucro líquido ajustado atribuído aos acionistas controladores registrou aumento de 67,6%, para R\$391 milhões, com margem líquida subindo 1,09 pontos percentuais e alcançando 3,1%.

O acumulado dos nove meses apresentou um desempenho igualmente sólido, com vendas líquidas crescendo 6,3% para R\$36,9 bilhões, o EBITDA ajustado aumentando 15,5% para R\$2,8 bilhões com a margem registrando um ganho de 0,60 pontos percentuais e o lucro líquido ajustado atribuído aos acionistas crescendo 40% para R\$1,1 bilhão.

Vamos agora entrar no detalhe de cada unidade de negócios, o Roberto vai começar apresentando o excelente desempenho do Atacadão.

Roberto Mussnich – CEO do Atacadão:

Obrigado Sébastien e bom dia a todos. Bem-vindos a nossa conferência.

Vamos começar com o slide número 11, onde o Atacadão registrou mais um trimestre forte e consistente, com vendas acelerando, retornando o crescimento para o patamar de dois dígitos e com as margens também melhorando.

As vendas brutas aceleraram pelo terceiro trimestre consecutivo, conforme o gráfico do lado esquerdo do slide. O aumento foi de mais de 11% para quase R\$9,5 bilhões, um aumento significativo em relação aos 8,4% registrados no 2T e aos 5,7% no 1T. Fomos beneficiados pelo fim da deflação de alimentos, como o Sébastien já mencionou, mas principalmente, vimos um crescimento contínuo nos volumes com reforço das parcerias comerciais e o foco no comerciante. A força do modelo comercial do Atacadão foi evidenciada pela forte aceleração nas vendas das mesmas lojas, que podem ser vistas no gráfico em laranja, que como sabem, é a nossa cor! O crescimento das vendas mesmas lojas acelerou trimestre após trimestre, de 0,5% no 1T para 4,5% no 2T e 6,2% no 3T. As vendas mesmas lojas voltaram aos níveis do 1T17 e passamos a página da deflação, como prevíamos.

A expansão também foi um forte impulsionador das vendas, contribuindo com 6% no trimestre. Abrimos 4 lojas neste trimestre, incluindo a conversão bem-sucedida de um hipermercado Carrefour – o de Boa Viagem, em Recife -, e mais duas operações de atacado de entrega, essa transformação com excelentes resultados, e estamos dentro do nosso cronograma para alcançarmos a meta anunciada de 20 inaugurações este ano pela primeira vez nos 56 anos de história do Atacadão.

O lucro bruto no trimestre, ajustado, conforme explicado pelo Sébastien, aumentou 15,8% para mais de R\$1,3 bilhão, com a margem bruta aumentando 0,59 pontos percentuais, para 15,5%. Esse aumento da margem bruta vem da força do nosso modelo comercial, que nos permitiu manter a escala e a competitividade de preços ao longo do trimestre.

Os custos de distribuição do Atacadão representaram 8,0% das vendas líquidas e reforçam a estabilidade e manutenção do modelo, que ficaram estáveis em relação ao ano passado, apesar da maior e forte expansão que estamos mostrando, o que mostra claramente os ganhos de eficiência obtidos em nossas lojas mais maduras existentes. O EBITDA ajustado aumentou 21,2% no 3T, com melhora de 0,61 pontos percentuais, para 7,5%.

A “máquina” continua intacta!

Meu amigo Guti por favor, a palavra está contigo.

José Luis Gutierrez – CEO Carrefour Varejo:

Obrigado Roberto, bom dia a todos.

No slide 12, vocês podem ver os principais indicadores de desempenho do Carrefour Varejo, que mostram uma clara melhora no 3T comparado aos outros trimestres, graças às iniciativas comerciais nos diferentes formatos, aos esforços de redução de custos e a estratégia multicanal.

As vendas brutas no 3T atingiram R\$ 4,5 bilhões, com aumento de 2,2% no total e de 3% em mesmas lojas, representando o melhor desempenho LfL desde o 1T17, conforme apresentado no gráfico à esquerda. O gráfico também mostra claramente uma aceleração trimestre após trimestre de vendas mesmas lojas. Esse crescimento foi impulsionado por vários fatores:

- melhora no desempenho dos hipermercados, notadamente os 23 onde aplicamos nosso plano de competitividade, alcançando um forte crescimento de volumes e recuperando o investimento previsto, o que valida nossa decisão de ajustar nossa proposta de valor.
- bom desempenho nas vendas LfL nas lojas de conveniência como consequência do plano implementado que impactou positivamente nas vendas
- e crescimento muito forte no e-commerce, como a Paula irá detalhar em breve.

O lucro bruto ajustado aumentou 2,3% no trimestre e a margem bruta subiu 0,11 pontos percentuais, atingindo 24,9%, revertendo tendência de queda dos últimos trimestres. Esse crescimento se deve a 2 fatores:

1. melhoria das margens em nossos formatos tradicionais, em especial nos hipermercados e
2. uma melhora das margens de e-commerce aliada à maior contribuição do marketplace.

Como vocês podem ver no slide, continuamos a obter ganhos de eficiência no trimestre e reduzimos os custos de distribuição em 2,5%, para 20,5% das vendas líquidas, comparado a 21,5% um ano atrás como consequência da melhoria de processos e ganhos de produtividade. Este ganho combinado com melhor margem bruta, permitiu aumentar o EBITDA ajustado em 32,7% no trimestre, para R\$185 milhões, com margem de 4,5% e aumento de 1,05 pontos percentuais.

Passo agora palavra para a Paula que vai comentar sobre e-commerce, estratégia multicanal e desempenho do Carrefour Soluções Financeiras.

Paula Cardoso - CEO do Carrefour Soluções Financeiras, Diretora Executiva de Clientes, Serviços e Transformação Digital:

Obrigada Guti, bom dia a todos.

Vou começar usando meu chapéu de Transformação Digital, comentando o slide 13, sobre o desempenho de nossas operações de e-commerce, que é o segmento de maior crescimento no Carrefour Varejo. As vendas do e-commerce agora já representam 7% das vendas, mais que o dobro quando comparado ao mesmo período do ano passado.

Como vocês podem ver no slide, continuamos acelerando nossa estratégia omnicanal e o 3T foi outro período de forte crescimento. GMV cresceu 106%, superando significativamente o crescimento do mercado, que segundo E-bit foi de 8% no período.

Os pedidos aumentaram 66% à medida que continuamos a expandir o número de SKUs, e o número de visitas cresceu 61%, chegando a 32 milhões nesse trimestre.

Nosso marketplace também está crescendo rapidamente, e já conta com cerca de 1.000 sellers, contra 374 no segundo trimestre, e cerca de 1 milhão de SKUs. Como resultado, o marketplace já representa 16% do nosso GMV em comparação aos 13% no 2T.

A Omnicanalidade também está se expandindo rapidamente no Grupo e o slide 14 detalha algumas das nossas entregas este ano. Concluímos o lançamento do Click & Retire nos hipermercados, com Net Promoter Score, acima de 70%, atestando a boa experiência de serviço oferecida pelo Carrefour. Um em cada quatro clientes que compram smartphones e um em cada 10 dos que compram eletrônicos optam por retirar o produto nas nossas lojas. E a omnicanalidade claramente traz uma oportunidade de venda cruzada: um em cada três clientes que escolhe retirar o produto em uma de nossas lojas acaba fazendo uma compra adicional e muitos desses clientes são novos para o Carrefour.

Também estamos avançando no projeto Drive com expectativa de chegar a 10 Drives até o final do ano. Os clientes estão bem satisfeitos com essa alternativa: o índice de recompras desses clientes de Drive está acima de 40%, e o NPS está acima do patamar de 70%.

24% dos nossos clientes já são omnicanal e por isso temos que ter uma estratégia única para atendê-los: nossa solução é o One Carrefour. A partir deste mês está disponível uma ferramenta de chatbox e inteligência artificial única.

Nas redes sociais já conseguimos antecipar as respostas para uma média de 4 horas e em dezembro teremos um número único para atendimento em todos os nossos call centers.

O Cartão Carrefour já está disponível para Samsung Pay e Google Pay, para Visa e Mastercard. Adicionalmente, o lançamento do piloto da Carteira Digital com tecnologia NFC está previsto para dezembro.

No que diz respeito à Inovação, no 3º tri, fizemos pilotos com beacons com push de notificações no app dentro das lojas e com o LIA, ferramenta que permite a visão online do preço e da disponibilidade do produto em loja, que já gerou 8 mil visitas em setembro em apenas 3 lojas.

O programa “Meu Carrefour” está com cerca de 10 milhões de clientes cadastrados. No 3T, atingimos 68% de vendas identificadas. Os clientes cadastrados no programa “Meu Carrefour”

possuem frequência 47% superior e gasto médio 73% superior aos clientes apenas identificados.

Agora vou comentar sobre o desempenho do Carrefour Soluções Financeiras no próximo slide.

Como vocês podem ver no slide 15, o Carrefour Soluções Financeiras registrou outro sólido desempenho no 3T, com crescimento do faturamento, forte aumento do EBITDA ajustado e melhora na qualidade da carteira de crédito.

O faturamento total no 3T alcançou mais de R\$6,4 bilhões, com alta de 30,5%. Em nove meses, o crescimento foi ainda maior, com faturamento subindo 35,1%, para mais de R\$18 bilhões.

Desse total, o cartão de crédito Atacadão já representa mais de 23%. Já são hoje 1,4 milhão de portadores do cartão Atacadão e estamos muito felizes em informar que já atingimos o break-even, antes do previsto. O cartão é claramente um grande sucesso e já responde por 10% das vendas do Atacadão.

O faturamento do cartão Carrefour também cresceu, atingindo R\$4,8 bilhões, +9,5% de crescimento na comparação com igual trimestre do ano passado.

Nossa carteira de crédito aumentou 23%, para cerca de R\$7 bilhões e a qualidade de nossa carteira de crédito continuou melhorando, com o saldo de empréstimos vencidos há mais de 90 dias representando 10,5% da carteira contra 11,1% no mesmo trimestre do ano passado, enquanto o saldo de créditos vencidos há mais de 30 dias caiu 0,6 pontos percentuais, para 13,4%.

O EBITDA ajustado alcançou R\$192 milhões no 3T, um aumento de 81%, apesar da queda nas taxas de juros e das novas regras dos cartões de crédito implementadas ano passado, confirmando que gradualmente compensamos o impacto da nova regulamentação com a maior atividade de crédito e melhoria da eficiência, apesar do investimento no rollout do cartão Atacadão.

Nos primeiros nove meses, o EBITDA ajustado subiu quase 60% e atingiu R\$622 milhões. Isso significa que, até setembro, já superamos o EBITDA de todo ano de 2017, de R\$557 milhões, atestando nossa sólida capacidade de crescer de forma sustentável.

Agora passo a palavra para o Sébastien, para as considerações finais.

Sébastien Durchon – CFO:

Muito obrigado Paula.

Para concluir nossa apresentação de hoje, gostaria de reforçar as tendências bastante sólidas que sustentam o desempenho do Grupo Carrefour Brasil e o crescimento sequencial das vendas e do EBITDA ajustado que temos visto trimestre após trimestre desde o início do ano.

Como podem ver na parte esquerda do slide, nossas vendas subiram em todos os períodos e o crescimento Like for Like está acelerando de forma consistente, de 0,5% no 1T para 3,6% no 2T e para 5,1% no 3T.

Da mesma forma, como mostramos na parte direita do slide, o EBITDA ajustado também aumentou a cada trimestre, com melhora nas margens: 7,1% no 1T, 7,6% no 2T, 7,8% no 3T.

Esse sólido desempenho está nos permitindo antecipar o pagamento de parte dos dividendos relativos a 2018, como vocês podem ver no slide 18. Vamos pagar uma parcela no valor de R\$380 milhões, como juros sobre capital próprio. As ações serão negociadas ex-JCP a partir de 13 de novembro e o pagamento será realizado em 12 de dezembro.

Com isso concluo nossa apresentação de hoje. Muito obrigado pela atenção de vocês e estamos agora à disposição para responder as suas perguntas.

Operador:

*Senhoras e senhores iniciaremos a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem asterisco 9 (*9) no seu telefone.*

A primeira pergunta do senhor Joseph, do JP Morgan. Senhor Joseph, bom dia.

Joseph Giordano – JP Morgan:

Olá, bom dia a todos, obrigado por pegar a minha pergunta. A minha primeira pergunta vai para a Paula, do lado da digitalização. Os projetos estão avançando de maneira muito mais rápida do que o antecipado, e talvez com menos redução de margem agora que a gente viu o marketplace crescendo bastante. Então, são duas perguntinhas aqui. A primeira vai com relação ao fulfillment, principalmente do lado do marketplace, como é que você tem garantido o nível de serviço aqui, e se hoje já existe algum tipo de integração desse marketplace com a loja, e principalmente do lado do pequeno comerciante, me pareceu bastante relevante pelo fato de um terço dos consumidores compram alguma coisa a mais na loja. E o segundo ponto, aqui é o projeto do e-wallet, se vocês têm alguma ideia de trazer cashback para tentar fomentar um pouquinho mais o crescimento dessa carteira. E a minha outra pergunta vai para o Guti, do lado da despesa no varejo, eu acho que foi um highlight bastante positivo aqui, eu queria saber se tem mais espaço aqui para redução. E o segundo ponto é como estão essas iniciativas de crescimento, principalmente do lado do Carrefour Market. Obrigado.

Paula Cardoso – CEO do Carrefour Soluções Financeiras, Diretora Executiva de Clientes, Serviços e Transformação Digital:

Olá. Bom, vamos lá, primeiro começando pelo marketplace. A gente não faz o fulfillment, então ele é enviado diretamente para o cliente. O que a gente faz é um controle muito forte de terem contato com o cliente, o NPS de acordo com o serviço para entender se aquele cliente está ou não em top 10 ou top 20 de reclamações. Então, a gente faz um controle de qualidade. Mas o fulfillment é feito 100% pelos nossos sellers. A segunda pergunta é, e sim, ajuda muito a nossa rentabilidade, como você falou. E sobre a questão dos pagamentos, a gente está intensificando muito esse programa, o início, 2018 o foco era mesmo de iniciativa de pagamento, então nós vamos ter já em dezembro pagamento instantâneo nas lojas com o cartão Carrefour, com QR code, sem o cartão. O cartão já é aceito nas carteiras GooglePay e SamsungPay. E por outro lado as lojas já aceitam 100% das carteiras. Então, a gente está indo com iniciativas de pagamento antes de olhar o pagamento como uma indústria, como um todo. Então, é isso.

José Luiz Gutierrez – CEO Carrefour Varejo:

Bom dia. A tua pergunta primeira sobre o espaço, continuamos avaliando durante 2018 e 2019 sobre novas iniciativas de produtividade, tanto nas lojas como em todos os contratos de serviço que temos, seja logística, seja contrato de limpeza, todos os contratos que temos, estamos organizando o nosso escopo para procurar muito mais produtividade. Enquanto o market, até o momento abrimos quatro lojas, e até o final do ano vamos abrir seis lojas mais até chegar ao número de dez, e o desempenho está dentro do desempenho previsto no business plan que temos.

Joseph Jordano – JP Morgan:

Perfeito. Muito obrigado.

Operador:

A próxima pergunta, do senhor Thiago Macruz, do Itaú. Thiago, bom dia.

Thiago Macruz - Itaú:

Bom dia. Oi pessoal. A minha pergunta é para o Roberto. Roberto, a gente tem visto na margem do Atacadão talvez números melhores do que se imaginava no começo do ano, as vantagens de ICMS, de PIS/COFINS e ICMS acabaram ficando na rentabilidade de vocês. Eu queria entender se você considera que é razoável supor que isso é sustentável, que vocês devem manter um patamar parecido com esse para os próximos 12 meses, 2019. Essa é a minha primeira pergunta.

E a segunda pergunta para o Guti. Guti, de fato a inflação de alimento agora no quarto tri vai ser mais forte e eu queria pedir a sua ajuda para tentar entender qual que é o impacto disso aí no teu negócio. A gente deve imaginar a inflação como sendo um driver de diluição de despesa ou será que pode ser um driver de expansão de margem bruta também? O mercado deve repassar para preço, deve ser mais competitivo ou talvez não? Essas são as minhas duas perguntas. Pessoal, obrigado.

José Roberto Meister Mussnich – CEO do Atacadão:

Bom dia Tiago, tudo bem contigo? Realmente o que a gente viu foi uma melhora de margem, mas vamos dizer assim, significativa. Mas isso é um ajuste muito fino em relação a nosso modelo de everyday low price, que a gente mantém e luta para manter, ferozmente, e o próprio mercado. É claro que a nossa concorrência aumenta todo dia, nós estamos manejando para manter esse modelo e a tentativa é entregar cada vez mais. É verdade que esse 0.85 dentro da margem, nós temos, vamos dizer assim, manejado, olhado dia a dia a nossa competitividade, negociado fortemente, trabalhando com volumes em escala, principalmente no foco do pequeno comerciante e do mercado em si. O que a gente entende é que não só o mercado com uma, vamos dizer assim, com um mundo um pouco melhor do mercado nós vamos ter as refeições fora de casa um pouco melhor, os volumes de venda nesse cliente comerciante um pouco melhores. A escala trabalhando um pouco melhor, e sim, nós temos ferramenta para medir isso e se possível manter. Agora, se o mercado realmente exigir nós vamos usar essa reserva, vamos chamar assim, para manter o modelo. Guti.

José Luiz Gutierrez – CEO Carrefour Varejo:

Bom dia Tiago. Evidentemente a inflação vai ajudar o desempenho na venda alimentar, e ao mesmo tempo tentar ter um efeito sobre os custos, como falamos antes, temos que continuar com o trabalho de continuar procurar produtividade para reduzir os impactos dos custos e mantermos o nível de rentabilidade.

Thiago Macruz - Itaú:

E é razoável supor que a competição que vocês enfrentam no mercado deve seguir talvez uma estratégia parecida com a de vocês, assim. É improvável que isso seja repassado para preços, que a gente veja talvez vendas mais fortes, mas sem a expansão de margem. Isso você considera improvável?

José Roberto Meister Mussnich – CEO do Atacadão:

No caso do Atacadão acredito que nós temos ferramentas para usar isso se possível for. O que a gente está vendo agora são a manutenção dessas margens, mantendo o modelo. Sebastien.

Sebastien Durchon – CFO:

Sim, sobre a despesa, eu queria reforçar um ponto do Guti. Temos um ângulo, desse ponto de vista bastante difícil que a gente tinha na venda alimentar deflação e tinha inflação nos custos. Com o fim da deflação e a leve inflação que nós temos visto nos últimos meses, temos um cenário bastante diferente. Agora a inflação alimentar tem 3,6%, e a despesa vai crescer um pouco mais do que isso. Não vai ter esse gap que nós tivemos o ano passado, no segundo semestre do ano passado, primeiro semestre desse ano. Vale a pena lembrar que mesmo nesse cenário de deflação o time do Guti, no varejo, conseguiu muito ganho de eficiência, mesmo nesse complexo deflacionário conseguimos baixar a despesa, e estamos trabalhando o tempo todo de qualquer jeito para ganhar mais eficiência. Então, tem mais espaço para frente, e a gente vai buscar mais eficiência e um controle sempre na despesa G&A.

Thiago Macruz - Itaú:

Perfeito, pessoal. Obrigado pelas respostas e parabéns aí pelo tri.

Operador:

A próxima pergunta do senhor Richard, do Bradesco. Senhor Richard, bom dia.

Richard Cathcart - Bradesco:

Eu tenho duas perguntas para o Roberto. Primeiro sobre o cartão Atacadão. A Paula comentou que chegou a ser 10% das vendas de Atacadão, então eu queria entender um pouco mais sobre esses 10% de vendas, se esses consumidores estão comprando talvez com mais frequência, talvez são compras maiores, etc. Então, só um pouco de cor sobre isso. E a segunda pergunta é sobre o hipermercado que vocês converteram, você pode dar um pouco mais de cor sobre a performance desse hipermercado pós conversão? E eu acho que vocês iam converter acho que foi entre 5 e 7 hipermercados ao longo do fim desse ano e o ano que vem. Esse guidance ainda é válido ou vai ser talvez mais ou talvez menos? Obrigado.

José Roberto Meister Mussnich – CEO do Atacadão:

Vamos começar de trás para frente. Nós, internamente nós avaliamos realmente algum potencial de transformação com as lojas dos hipermercados que nós temos, e temos estudado e provavelmente esse ano nós fizemos uma transformação só com bastante acuidade em termos de acertar a coisa certa e fazer a coisa certa no momento certo. Recife, como tu disseste, nós estamos já ainda no primeiro mês de operações, passamos o primeiro mês. Está mostrando quase três vezes mais a receita que nós tínhamos com hipermercado. Foi uma transformação muito bem-feita, eu diria que foi como algumas que a gente fez no passado, estado da arte da transformação e a loja tem um futuro brilhante. Brilhante. Qual foi a outra pergunta, Richard? Ah, o cartão, perfeito.

Richard Cathcart - Bradesco:

E desculpa, só também, quanto mais conversões você vai ter o ano que vem, por favor.

José Roberto Meister Mussnich – CEO do Atacadão:

Nós estamos trabalhando para algumas conversões, ainda não temos o número exato, mas provavelmente entre uma e duas com certeza. Estamos trabalhando nesse momento com uma amplitude um pouco maior de lojas, mas estamos fazendo devagar porque nós temos tempo para fazer e vamos fazer a coisa certa. Com relação ao cartão, todos vocês sabem da história do cartão Atacadão, que foi uma história construída entre o Banco Carrefour e o Atacadão, customizada para nós. Estávamos prontos, sabíamos que ia ser sucesso, mas não esperávamos um sucesso tão rápido. Hoje nós temos aí 1,4, vamos chegar no final do ano com um número bastante expressivo. Já chegamos no break even no banco. O que a gente tem notado é que em algumas regiões do país a penetração pode chegar mais do que esses 10%, 11%, ela chega até 14%, 15% já, que é no Nordeste, numa área que é mais suscetível ao crédito e ao desempenho. Nós temos atuado junto com o banco e o com o cartão para fazer algumas ofertas e tirar proveito dessa relação que nós temos com os clientes, desse CRM que foi

gerado. E a expectativa é que suba um pouco esse número, esse percentual. Esses clientes visitam mais vezes a loja sim, e tem um ticket médio entre 15% e 17% superior nas suas compras. Então, o resultado é excepcional e o que a gente espera para o futuro é melhorar mais ainda.

Richard Cathcart - Bradesco:

Está ótimo, obrigado Roberto. E posso fazer um follow-up rapidinho com a Paula? Sobre a penetração de marketplace no GNV, que chegou a 16% nesse trimestre. Você pode dar talvez uma visão para a gente de quanto essa penetração deve chegar ao longo dos próximos talvez 3 a 5 anos, por favor? Obrigado.

Paula Cardoso – CEO do Carrefour Soluções Financeiras, Diretora Executiva de Clientes, Serviços e Transformação Digital:

Bom, a gente não costuma dar guidance, mas de novo, é uma estratégia importante de rentabilização. Mas não só de rentabilização, o que a gente vê é que a prateleira infinita cada vez mais é importante para gerar tráfego. E a gente está usando o marketplace para reforçar as arenas onde a marca Carrefour já é muito forte. Então, se puder dar um exemplo, por exemplo, de pneus, a gente mais que dobrou a participação de venda de janeiro para cá. Porque a gente entende que o não alimentar ele vai ajudar na rentabilidade, a cauda longa via marketplace ajuda no tráfego, para você ficar conhecido em algumas arenas muito fortes. Então, ele é uma complementariedade de reforço de marca e posicionamento de algumas arenas e a rentabilização. Então, eu posso te dizer que a nossa intenção é continuar crescendo, porque a prateleira grande, maior, cauda longa, cada vez vai trazer mais tráfego para a gente.

Richard Cathcart - Bradesco:

Está bom, ótima. Parabéns pelos resultados.

Paula Cardoso – CEO do Carrefour Soluções Financeiras, Diretora Executiva de Clientes, Serviços e Transformação Digital:

Obrigada.

Operador:

Próxima pergunta, do senhor Franco Abelardo, do Morgan Stanley. Senhor Franco, bom dia.

Franco Abelardo – Morgan Stanley:

Bom dia, bom dia a todos, parabéns aí pelos resultados. Duas perguntas. A primeira é em relação a aquisições, a gente viu ali a aquisição do E-midia, CyberCook. Eu queria entender se a gente pode ver mais alguma outra aquisição nesse sentido, no segmento online ou geração de conteúdo, se continua isso, se vocês continuam prospectando aí novas oportunidades. E em paralelo a isso a gente viu também a declaração aí de dividendos, R\$380 milhões. Queria entender se já tem uma definição quanto a política de dividendos ou qual o payout que vocês esperam para o resultado fechado do ano, se pode ser superior aos 25% que seria estatutário ou se pode ser maior, ou se vai ficar nesses 25%. São só essas duas perguntas, obrigado.

Paula Cardoso – CEO Carrefour Soluções Financeiras:

Bom, sobre M&A no seu segmento online. Eu acho que a gente obviamente olha as oportunidades e tem startups fazendo belíssimos trabalhos. Então se aparecer alguma startup, se nós estivermos olhando, que tenha absoluto alinhamento com o que a gente quer em termos de entrega e de posicionamento de alimento e de um serviço superior para os clientes de entrega de alimentos, a resposta é: por que não? Então, abertos nós estaremos desde que haja um alinhamento forte e estratégico com o intuito já do Carrefour.

Sebastien Durchon – CFO:

Sobre a segunda pergunta, a nossa política de dividendos, se paga 25% do resultado líquido ajustado, essa política não muda nessa altura, então a gente vai pagar já nesse ano R\$380 milhões e no final do ano vamos fazer o cálculo dependendo do resultado líquido ajustado no final do ano, e iremos pagar um complemento lá no início do ano que vem.

Franco Abelardo – Morgan Stanley:

Perfeito. Só um follow-up rápido. Vocês conseguem abrir quanto que foi o valor de aquisição da E-midia, e se tem algum detalhe?

Sebastien Durchon – CFO:

Olha, a gente não comenta, isso que nós escrevemos no comunicado ao mercado, quando divulgamos a aquisição, faz parte das condições, faz parte do acordo inclusive com o vendedor. Nós vimos alguns números na imprensa, como vocês. Bom, não sei te dizer de onde veio esse número, eu vou falar só isso.

Franco Abelardo – Morgan Stanley:

Está ótimo. Obrigado.

Operador:

Próxima pergunta, do senhor Gustavo Oliveira, do Banco UBS. Olá Gustavo, bom dia.

Gustavo Oliveira – Banco UBS:

Bom dia a todos, obrigado por pegar a minha pergunta. Eu queria voltar de novo na margem do Atacadão, na margem bruta. Vocês comentaram alguns drivers de alguns ajustes próprios, tendência de mercado, até um pouco de food service. Eu queria entender um pouco melhor a cabeça de vocês como é que, essa ação de alimentos pode estar ajudando na melhoria dessa margem bruta? E também entender um pouco essa questão de mix. Eu acho que nós últimos anos a gente teve um crescimento muito de consumidor pessoa física no Atacadão, porque ele tem uma margem maior aí nas vendas para esse consumidor. Vocês já estão tendo uma reversão aí, conforme a economia melhora até o food service melhorando e trazendo uma margem um pouco mais baixa para o negócio, eu não sei se é verdade, até se não for vocês podem até esclarecer esse ponto. Mas se vocês já estão também vendo uma tendência de

consumidor comprando um pouco menos aí no Atacadão. Essas são as duas perguntas, obrigado.

José Roberto Meister Mussnich – CEO do Atacadão:

Bom dia. Respondendo a tua questão em relação a margem especificamente, para reforçar um pouco a resposta que a gente deu, nós sempre vamos trabalhar como sendo um negócio topline na venda, e sempre vamos trabalhar com um everyday low price sendo o mais realmente competitivo preço de mercado. Esse é o nosso foco. A vinda de mais consumidores finais para a loja, que é um movimento que realmente a gente viu o ano passado e esse ano, ela não compromete a nossa estrutura de custos e nem a estrutura de oferta. O que a gente fez sim foi uma melhoria, muito pouco, eu não diria significativa, na profundidade da oferta em alguns produtos sensíveis ao consumidor final, mas com o foco no pequeno comerciante. Você sabe que a nossa proposta de valor é atender o transformador e o pequeno comerciante e com isso atender o consumidor final. Quer dizer, o nosso foco não é o consumidor final, porque tendo foco no consumidor final tu não atendes o comerciante, e ao contrário, é verdadeiro. Então, o que a gente viu foi isso, não notamos, ao contrário, nós temos um crescimento de número de operações, nós temos um crescimento do ticket médio, não notamos nenhuma queda ou ausência dentro das lojas no volume de vendas, dentro do mesmo comportamento, que é a compra de suprimentos, a compra de fazer o rancho, fazer o grosso mensal. Esse comportamento nós vimos no Brasil inteiro e ele continua. E o que a gente sempre repete, que é a nossa crença, é que uma vez que nós seres humanos provamos alguma coisa boa, a menos que exista uma desilusão, ele vai repetir, vai continuar. Então, isso é uma tendência que veio para ficar. E a própria Nielsen nas suas leituras mostra isso como sendo um modelo de abastecimento do consumidor final. Então, nós estamos preparados para isso, as nossas lojas têm melhorado o serviço, nós estamos experimentando algumas tecnologias novas de rapidez em caixa, para dar vazão a isso, nós temos estacionamentos que suportam e dão o conforto necessário a todos os tipos de cliente. Quer dizer, o modelo ele continua exatamente o mesmo, não acreditamos que vá haver um significativo retorno com a melhoria. É claro que quando o dinheiro enche mais o bolso algumas indulgências nós fazemos como consumidores, passamos a comprar talvez algum produto um pouco mais caro, um produto um pouco melhor, e evidentemente que nós somos espertos em relação a isso também. Eu não sei se te respondi.

Gustavo Oliveira – Banco UBS:

Sim, ajudou em parte da pergunta sim, Roberto, muito obrigado. Eu queria ainda só reforçar dois pontos. Um é em relação de que você já está vendo um crescimento mais acelerado da parte de food services, que eu acho que o setor sofreu muito nos últimos anos, e se isso traria uma contribuição negativa ou positiva para essa margem bruta. E a segunda é o efeito da inflação de alimentos na atual expansão de margem bruta.

José Roberto Meister Mussnich – CEO do Atacadão:

O efeito da inflação de alimentos ele ajuda, evidentemente, no trabalho, ele nos ajuda a fazer um volume de receita um pouco maior. E nós também temos que trabalhar sempre na visão da

margem. Quer dizer, se eu tiver a necessidade de usar a margem nós vamos fazer isso, porque a margem nós temos conseguido fazer algumas negociações, e aproveitar e surfar em algumas oportunidades que o modelo nos permite fazer. No restante a food service, de uma maneira geral, não vimos nenhuma significativa alteração ainda. O que a gente vê na Nielsen ainda não é uma recuperação das refeições fora de casa, isso está, é um processo bastante lento. Então, não vimos, não deu para sentir ainda isso. Esperamos que possamos sentir e uma vez que com a escala ela nos ajuda, ela não... ela é ajustável, é como um vaso comunicante, quanto mais escalas nós tivermos melhor condição de oferta de preço para todo nós temos. Essa é a beleza do modelo, se tu não vai para um lado tu vai para outro, e trabalha mantendo sempre um nível de margem.

Sebastien Durchon – CFO:

Um ponto interessante também aqui no Atacadão é que com essa nova meta de 20 aberturas por ano, a expansão ajuda bastante também. Olhando trimestre por trimestre a expansão trouxe na venda, no crescimento de venda do Atacadão, 4% no primeiro trimestre desse ano, já foi 5% no segundo, e 6% no terceiro trimestre. Então, o volume adicional de vendas, um volume adicional de compra, isso obviamente ajuda bastante.

José Roberto Meister Mussnich – CEO do Atacadão:

Perfeito Sebastien. E ainda eu vou reforçar o que o Sebastien está fazendo pela qualidade dessas aberturas. Nós temos realmente feito lojas nesse terceiro tri, essas quatro que nós abrimos, e agora o que preserva para o último tri do ano, aberturas de excelente performance.

Gustavo Oliveira – Banco UBS:

Está legal. Muito obrigado, está bem claro. Parabéns aí pelos resultados.

José Roberto Meister Mussnich – CEO do Atacadão:

Obrigado.

Operador:

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

Robert Ford – Bank of America:

Bom dia a todos e parabéns pelos resultados. Paula, você pode falar um pouco sobre o seu modelo de comércio no varejo de alimentos, por favor? Um pouco sobre o uso de dark store, como é a comparação, tem um dark store, uma parte que eu diria mais estreita, como um agregador, como a Rappi, ou possivelmente em uma terceira solução.

Paula Cardoso – CEO do Carrefour Soluções Financeiras, Diretora Executiva de Clientes, Serviços e Transformação Digital:

É, vamos lá. A gente acha que, a dark store ela é muito boa no sentido de que ela permite que você tenha um índice completo, um índice de pedido completo muito alto. Então, a gente sabe

exatamente o que a gente está vendendo, e o cliente consegue receber exatamente o que ele pediu. Então, quando você tem todo o seu inventário apartado você consegue isso. O ponto é que a gente pode usar melhor os nossos ativos, então o modelo que a gente provavelmente está indo é aproveitar os atuais ativos para fazer não dark store, mas talvez side store, para que a gente consiga usar os hipers e os ativos que a gente já tem, para criar um estoque apartado e daí sim fazer a entrega. E eu acho que o last mile ele é uma, sem dúvida, um ponto de diferenciação que a gente está olhando com muito cuidado de como melhorar esse serviço para o nosso cliente, sem dúvida.

Robert Ford – Bank of America:

Mas para você o side store, uma maior parceria com um agregador, como você se imagina no caminho para acelerar essa penetração do comércio de eletrônico em grandes cidades?

Paula Cardoso – CEO do Carrefour Soluções Financeiras, Diretora Executiva de Clientes, Serviços e Transformação Digital:

Eu acho que ainda não tem forma, como a gente não usar os atuais ativos para fazer o picking. A gente não tem uma especialização muito forte no picking, a gente não garantiu um serviço que entregue no mínimo em uma hora ou duas horas, no máximo, vai estar na casa do cliente. E você ter um sistema de entrega rápida, uberizada ou não uberizada, que consiga chegar até esse cliente. Então, o nosso modelo é muito esse, e obviamente as cidades populosas são cidades que vão merecer mais atenção num primeiro momento. Eu não sei se eu estou te respondendo, Bob, é isso?

Robert Ford – Bank of America:

É isso sim. Mas quero saber um pouco mais o caminho de vocês, e como podem acelerar uma solução para aproveitar essa oportunidade de ver o mercado.

Paula Cardoso – CEO do Carrefour Soluções Financeiras, Diretora Executiva de Clientes, Serviços e Transformação Digital:

É... primeiro você tem toda a razão, a gente não tem dúvida que aqui é um blue ocean, groceries representam mais ou menos 0,4% do mercado. A verdade é que não há muitos modelos vencedores, a gente vê talvez China e Coreia e algumas cidades como Londres e algumas que você já consegue ter uma apresentação maior. Bob, a gente está se preparando muito forte para isso, é que eu também não posso abrir 100% da nossa estratégia agora. Mas a gente está se preparando muito forte, a gente vai ser líder de comércio eletrônico de alimentos no Brasil, sem dúvida nenhuma.

Robert Ford – Bank of America:

Muito obrigado, Paula, realmente parabéns.

Paula Cardoso – CEO do Carrefour Soluções Financeiras, Diretora Executiva de Clientes, Serviços e Transformação Digital:

Obrigada.

Operador:

*Lembramos aos convidados que para fazer uma pergunta basta digitar asterisco 9 (*9) no seu telefone. A próxima pergunta do senhor Tobias, do Citi. Senhor, Tobias, bom dia.*

Tobias Stingelin – Citibank:

Bom dia. Obrigado, bom dia, parabéns pelos resultados. Só uma pergunta rápida, aqueles 23 supermercados que foram, passaram por essa mudança no sortimento, e também pela mudança na política de preço, aparentemente foram muito bem, foram até mencionados pelo Guti no comentário dele. Eu queria saber se tem alguma intenção de expandir isso para mais lojas ou se não, se foi realmente um movimento cirúrgico, foi muito bem, e agora está numa velocidade de cruzeiro e nada mais é feito com relação a isso especificamente. Obrigado.

José Luiz Gutierrez – CEO Carrefour Varejo:

Sim, nós em 2018 avaliamos que tínhamos 23 lojas com um índice competitivo forte, e decidimos lançar o projeto nessas lojas. Agora já com o resultado que temos, com o crescimento de volume, que também é muito importante na recuperação do investimento feito, estamos avaliando uma segunda onda para 2019, avaliando quais são as lojas onde temos muitas melhores expressividades para recuperar essa venda e eventualmente recuperar o investimento feito.

Tobias Stingelin – Citibank:

Perfeito. E só para entender, quer dizer, essa recuperação quanto tempo ela demora, mais ou menos, o primeiro risco que eventualmente vocês têm que mexer nos preços, depois você tem uma composição do volume, demora o que, seis meses, nove meses, foi mais rápido do que se imaginava?

José Luiz Gutierrez – CEO Carrefour Varejo:

Estamos falando mais ou menos de uma experiência que temos na primeira onda que fizemos em torno de, a partir do sexto mês começamos a ter um crescimento, um volume importante, e começamos também evidentemente a recuperar parte do investimento feito através do volume, através de outras iniciativas de custos e evidentemente de negociação.

Tobias Stingelin – Citibank:

Perfeito. E só uma última pergunta com relação a isso, dá para ter uma ideia da magnitude de lojas que eventualmente poderiam entrar nessa nova, entrar nessa segunda onda?

José Luiz Gutierrez - CEO Carrefour Varejo:

Estamos avaliando sobretudo as lojas que necessitam, temos lojas que temos um elemento competitivo forte para se avaliar, aquelas que tem uma forte concorrência e que tenha necessidade talvez nesse momento.

Sebastien Durchon – CFO:

E aqui o objetivo claramente e com todos os dados que nós juntamos com aquelas 23 lojas, a análise da especificidade que nós temos agora, produto a produto, é utilizar tudo isso e fazer movimentos muito mais táticos. Não vai ser uma coisa massiva esse investimento de preço. Realmente apostamos produtos nos quais a gente descobriu uma necessidade muito grande.

Tobias Stingelin – Citibank:

Está ótimo, perfeito. Obrigado.

Operador:

*Mais uma vez, lembramos aos convidados que para uma pergunta basta digitar asterisco 9 (*9) no seu telefone, para que possamos então abrir a sua linha.*

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. A teleconferência do Carrefour Brasil está encerrada. Agradecemos a participação de todos, e tenham uma excelente tarde.