

Forte crescimento de 6,9% de EBITDA em um cenário sem precedentes

Frente a um cenário volátil e sem precedentes com a disseminação da pandemia do coronavírus, a estratégia multiformato e omnicanal permitiu que o Carrefour registrasse crescimento de 12,5%* nas vendas do 1T, atingindo R\$ 15,9 bilhões, e sólido crescimento de 6,9% do EBITDA ajustado, alcançando R\$ 1,1 bilhão, sustentado pelo bom momento pré-pandemia e pela diluição dos custos, e uma margem resiliente de 7,7%.

- ✓ **Atacadão:** crescimento de 13,6% em vendas, estimulado pela expansão (+6,0%) e pelas vendas LfL (7%). O EBITDA Ajustado aumentou 9,3%, atingindo R\$ 694 milhões, com margem de 7,1%, já que a tendência positiva pré-existente acelerou após maior demanda por alimentos em meados de março, resultando em forte diluição das despesas.
- ✓ **Carrefour Varejo:** crescimento de 9,1%* no LfL do 1T, incluindo GMV (8,9%* excl. GMV). Apresentou EBITDA total de R\$ 213 milhões, crescimento de 4,9% com margem de 4,6%. No multi-formato, forte evolução de 8,5%* nas vendas LfL e ganhos de produtividade em resultaram em um importante crescimento de EBITDA ajustado de 24,1% mesmo com menor contribuição dos postos e galerias em março
- ✓ **Banco Carrefour:** crescimento de 26,4% no faturamento do 1T, com a carteira de crédito registrando aumento de 34,4%, alcançando R\$ 11,9 bilhões. O EBITDA ajustado cresceu 2,9%, somando R\$ 252 milhões, refletindo um enfoque conservador em relação ao crédito devido a potenciais impactos associadas ao novo coronavírus.
- ✓ **Lucro Líquido Ajustado de R\$ 401 milhões** (margem de 2,8%), resultado de uma operação resiliente associada a uma maior alíquota de imposto no Banco Carrefour.

Em R\$ milhões	CONSOLIDADO			ATACADÃO			CARREFOUR VAREJO			BANCO CARREFOUR		
	1T20	1T19	Δ%	1T20	1T19	Δ%	1T20	1T19	Δ%	1T20	1T19	Δ%
Vendas Brutas	15.881	14.159	12,2%	10.795	9.505	13,6%	5.086	4.654	9,3%			
Vendas Brutas ex-gasolina	15.197	13.506	12,5%	10.795	9.505	13,6%	4.402	4.001	10,0%			
Vendas Líquidas	14.420	12.856	12,2%	9.791	8.630	13,5%	4.629	4.226	9,5%			
Outras Receitas (1)	961	786	22,3%	37	34	8,8%	100	103	-2,9%	829	654	26,8%
Vendas Totais	15.381	13.642	12,7%	9.828	8.664	13,4%	4.729	4.329	9,2%	829	654	26,8%
Lucro Bruto	3.121	2.869	8,8%	1.503	1.373	9,5%	1.105	1.025	7,8%	518	476	8,8%
Margem Bruta	21,6%	22,3%	-0,7 p.p.	15,4%	15,9%	-0,5 p.p.	23,9%	24,3%	-0,4 p.p.			
Despesas VG&A (2)	(2.016)	(1.839)	9,6%	(812)	(741)	9,6%	(899)	(832)	8,1%	(266)	(231)	15,2%
%VG&A de Vendas Líquidas	14,0%	14,3%	-0,3 p.p.	8,3%	8,6%	-0,3 p.p.	19,4%	19,7%	-0,3 p.p.			
EBITDA Ajustado (1) (2)	1.115	1.043	6,9%	694	635	9,3%	213	203	4,9%	252	245	2,9%
Margem EBITDA Ajustada	7,7%	8,1%	-0,4 p.p.	7,1%	7,4%	-0,3 p.p.	4,6%	4,8%	-0,2 p.p.			
Lucro Líquido Aj., controlador	401	407	-1,5%									
Margem Líquida Ajustada	2,8%	3,2%	-0,4 p.p.									

(1) Inclui eliminação intragrupo de R\$ -5 milhões entre Banco e Varejo; (2) Inclui despesas com funções globais de R\$ -35 milhões em 2019 e R\$ -39 milhões em 2020;

* ex-gasolina

COVID-19: mobilizando todo o ecossistema para atender à forte demanda dos clientes

- ✓ **Foco prioritário na segurança de nossos colaboradores e clientes:** rápida e antecipada implementação de um conjunto de medidas abrangentes em lojas e centros de distribuição, além do requerido pelas autoridades de saúde (distanciamento social, máscaras para todos os funcionários, álcool em gel, painéis de acrílico nos caixas, termômetros na entrada das lojas, ...); trabalho remoto para os funcionários da matriz
- ✓ **Garantindo a continuidade da distribuição de alimentos em meio à uma mudança nos hábitos de consumo:** aumento do estoque de produtos mais sensíveis e prioritários, recrutamento de 5.000 funcionários para reforçar os times das lojas e CDs, acelerado desenvolvimento de capacidades do e-commerce
- ✓ **Proteção do poder de compra:** negociações recorrentes com fornecedores para evitar ou conter aumento de preços; decisão de congelar por 2 meses os preços de 200 itens de marca própria
- ✓ **Ações solidárias para ajudar pessoas em situação de vulnerabilidade:** doação de R\$ 15 milhões em produtos de cesta básica por meio de um programa apoiado por ONGs, campanhas Compra Solidária e Máscaras Solidárias

Noël Prioux, CEO do Grupo Carrefour Brasil, declarou: "O Grupo Carrefour Brasil apresentou um desempenho muito sólido das vendas em um trimestre que foi marcado por um ambiente atípico e sem precedentes, associado à disseminação da pandemia da Covid-19. O crescimento das vendas reflete nossa capacidade de atender um aumento da demanda em março em todos os formatos e canais. Registramos uma rentabilidade muito resiliente, apesar de maiores custos, visando garantir a saúde e a segurança dos nossos colaboradores e clientes. Gostaria de renovar minha gratidão às nossas equipes pela sua excepcional adaptabilidade e aos nossos clientes pela confiança, que atestam a força da nossa marca. O Carrefour está totalmente mobilizado para atender às necessidades dos consumidores brasileiros e proteger o seu poder de compra em meio a um cenário muito volátil".

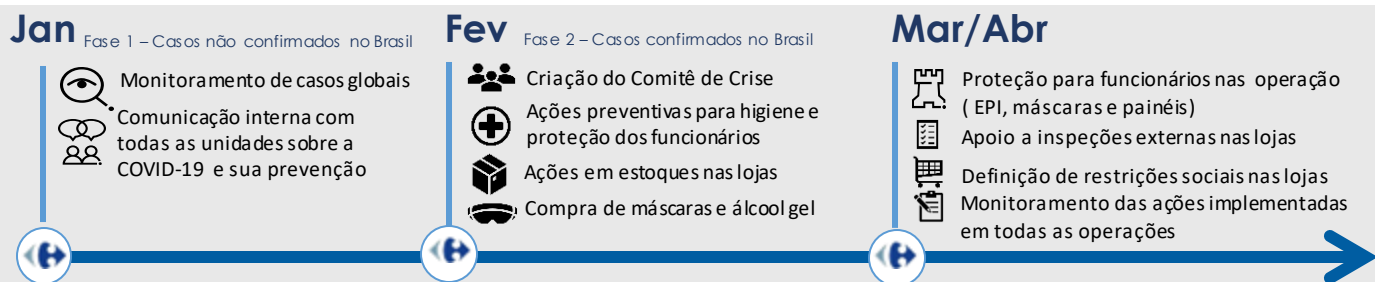
CARREFOUR MOBILIZADO PARA ENFRENTAR A PANDEMIA DA COVID-19

Como grande varejista do setor, o Grupo Carrefour Brasil exerce um papel estratégico para garantir que seus clientes tenham acesso a alimentos durante o período de isolamento social, que foi implementado no combate à disseminação da COVID-19. Convencidos de nossa responsabilidade social, ainda mais neste momento específico, também iniciamos várias ações de solidariedade, com o objetivo de ajudar a sociedade como um todo e as pessoas mais vulneráveis a lidar com a pandemia e suas consequências.

Proteção dos colaboradores e clientes

Frente a essa situação sem precedentes, a prioridade máxima e imediata do Carrefour é assegurar a saúde e segurança de seus colaboradores e clientes. Em todas as suas operações, o Grupo vem tomando medidas rígidas, de modo a garantir a proteção de seus colaboradores e permitir que seus clientes possam comprar de maneira segura. Essas medidas estão em total conformidade, ou até além, das regras recomendadas pelas autoridades de saúde e que foram compartilhadas com a indústria.

Para a proteção de seus funcionários, o Grupo Carrefour Brasil instalou painéis de acrílico nos caixas, garantindo maior distanciamento social, distribuiu máscaras e luvas, assegurou o fornecimento contínuo de álcool gel e equipou as lojas com termômetros para aferir a temperatura dos próprios colaboradores e de clientes.



Nas lojas, o Grupo cumpre rígidos protocolos de esterilização de todos os equipamentos, com sinalização para manter distância segura entre os clientes, disponibilização de luvas e álcool gel na entradas das lojas e aumento do número de caixas preferenciais aos idosos, além da divulgação de informações nas lojas e redes sociais.

Garantindo a continuidade da distribuição de alimentos

As equipes do Carrefour se mobilizaram de maneira excepcional para garantir a continuidade da distribuição de alimentos em um contexto complexo e inesperado. Como prioridade essencial, implementamos rapidamente várias ações para manter a cadeia de suprimentos funcionando normalmente:

- ✓ Planos para garantir o fornecimento em lojas e centros de distribuição, com medidas específicas para os produtos mais sensíveis e prioritários.
- ✓ Unidade de crise dedicada a gerenciar a cadeia de suprimentos de modo a aumentar os fluxos direto com os fornecedores.
- ✓ Racionalização do sortimento de produtos (redistribuição de SKUs, adição de novos fornecedores, etc.) mapeamento de riscos, principalmente de ruptura e monitoramento de alertas.
- ✓ Recrutamento de 5.000 funcionários para fortalecer as equipes das lojas.

Mobilização a favor do poder de compra de nossos clientes

Nossas equipes comerciais se mobilizaram imediatamente para evitar ou conter aumentos de preços e iniciaram negociações recorrentes com fornecedores, pressionando-os para manter os preços ou, quando absolutamente necessário, manter os ajustes de preços o mais limitados possível.

Para preservar o poder de compra de nossos clientes nesse momento delicado, congelamos o preço de 200 itens de nossa marca própria por pelo menos dois meses.

Ações solidárias para ajudar pessoas em situação de vulnerabilidade

O Carrefour está doando R\$ 15 milhões em produtos de cesta básica e sua distribuição já começou nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Pernambuco. O programa é apoiado por ONGs ligadas a causas humanitárias e beneficia a população mais vulnerável. Paralelamente, estamos trabalhando em uma parceria específica com fornecedores e com a Fundação Grupo Carrefour, com o objetivo de aumentar essa doação.

Por meio da campanha "Compra solidária", os clientes também podem contribuir diretamente nos caixas das lojas ou no site www.comprasolidaria.carrefour.com.br com um valor que será convertido em vale-alimentação para pessoas e famílias em situação de vulnerabilidade.

Também lançamos o projeto "Máscaras solidárias", no qual o Grupo Carrefour Brasil apoia mulheres de baixa renda, comprando máscaras de tecido caseiras para proteção.

A administração do Grupo Carrefour Brasil agradece a todos os seus funcionários por seu compromisso excepcional, continuando a trabalhar em tempos muito desafiadores para manter o atendimento de nossos clientes.

RESULTADOS FINANCEIROS CONSOLIDADOS 1Q20

Vendas e Outras receitas

As vendas consolidadas do Grupo Carrefour Brasil atingiram R\$15,9 bilhões no 1T20, crescimento de 12,5% (sem gasolina) em comparação ao mesmo período de 2019. Excluindo gasolina, as vendas LfL cresceram 7,6%, como resultado do forte momento pré-pandemia e do aumento da demanda na segunda quinzena de março. Nossa estratégia de expansão nos formatos de atacado e proximidade nos últimos 12 meses resultou em um crescimento adicional de 4,3%, com a inauguração de 4 lojas de atacado e 1 loja de proximidade no 1T20. Ao final de março de 2020, a rede do Grupo Carrefour Brasil totalizava 698 lojas.

No 1T, a evolução de 7,6% nas vendas LfL sem gasolina do Carrefour (ou 8,7% incluindo o efeito calendário favorável de 1,1%) foi impulsionada por um crescimento de 20,9% nas últimas duas semanas de março devido ao aumento da estocagem de produtos por parte dos consumidores. Esse crescimento apresentou uma combinação bastante equilibrada em sua composição: sendo 8,9% o crescimento no Varejo (9,8% incluindo o efeito calendário favorável de 1%) e 7% no Atacadão (8,2% incluindo o efeito calendário positivo de 1,1%), fortemente sustentado pelos alimentos, que viram aumentar a demanda por produtos básicos, reflexo das medidas de isolamento.

O faturamento bruto do Banco Carrefour atingiu R\$ 9 bilhões, representando crescimento de 26,4%, graças às medidas anteriormente tomadas para sustentar o crescimento. Nas últimas duas semanas de março, houve uma desaceleração, reflexo de uma política de crédito mais restrita para reduzir a exposição e limitar os riscos de aumentos na inadimplência por contada COVID-19.

	1T 2019	1T 2020					Crescimento (14-31 Mar.)
	LFL	Vends Brutas (R\$MM)	LFL s/ Calendário	LFL*	Expansão Total (%)		
LfL ex-efeito calendário							
Atacadão	6,8%	10.795	7,0%	8,2%	6,0%	13,6%	18,6%
Carrefour (s/ gasolina)	6,1%	4.402	8,9%	9,8%	0,2%	10,0%	26,3%
Carrefour (c/ gasolina)	3,7%	5.086	8,1%	8,9%	0,4%	9,3%	15,6%
Consolidado (s/ gasolina)	6,6%	15.197	7,6%	8,7%	4,3%	12,5%	20,9%
Consolidado (c/ gasolina)	5,7%	15.881	7,4%	8,4%	4,1%	12,2%	17,6%
Faturamento Total Banco	n.a.	9.019	n.a.	n.a.	n.a.	26,4%	6,9%

* Efeito calendário positivo explicado por um dia a mais no mês de Fevereiro: +1,1% no Atacadão, +1,0% no Carrefour e +1,1% no consolidado

Outras Receitas cresceram 22,3% no 1T, refletindo a aceleração do faturamento no Banco Carrefour, com um aumento de 26,8%. Na divisão Varejo, a queda de 2,9% em outras Receitas em grande parte reflete uma decisão de ajudar nossos locatários diante da pandemia de COVID-19, adiando a cobrança de aluguéis em galerias e shopping centers, entre março e maio, o que resultou em uma abordagem mais cautelosa e conservadora na contabilização da receita. Os aluguéis de galerias representam cerca de 30% de outras receitas, enquanto os 70% restantes estão relacionados com outros serviços prestados em nossos hipermercados, tais como o *fast-cash* para os nossos fornecedores, a garantia estendida, e o *take rate* do marketplace.

Resultados Financeiros Consolidados

O sólido desempenho das vendas resultou em um lucro bruto de R\$ 3,1 bilhões, +8.8% no 1T, e margem bruta de 21,6%, uma queda de 0,70 p.p. em relação ao ano anterior, devido a um menor percentual proveniente da gasolina e aluguéis de galerias, bem como um aumento das provisões no Banco Carrefour em março, refletindo uma posição mais cautelosa em meio a um cenário volátil.

Em R\$ milhões	CONSOLIDADO			ATACADÃO			CARREFOUR VAREJO			BANCO CARREFOUR		
	1T20	1T19	Δ%	1T20	1T19	Δ%	1T20	1T19	Δ%	1T20	1T19	Δ%
Vendas Brutas	15.881	14.159	12,2%	10.795	9.505	13,6%	5.086	4.654	9,3%			
Vendas Brutas ex-gasolina	15.197	13.506	12,5%	10.795	9.505	13,6%	4.402	4.001	10,0%			
Vendas Líquidas	14.420	12.856	12,2%	9.791	8.630	13,5%	4.629	4.226	9,5%			
Outras Receitas (1)	961	786	22,3%	37	34	8,8%	100	103	-2,9%	829	654	26,8%
Vendas Totais	15.381	13.642	12,7%	9.828	8.664	13,4%	4.729	4.329	9,2%	829	654	26,8%
Lucro Bruto	3.121	2.869	8,8%	1.503	1.373	9,5%	1.105	1.025	7,8%	518	476	8,8%
Margem Bruta	21,6%	22,3%	-0,7 p.p.	15,4%	15,9%	-0,5 p.p.	23,9%	24,3%	-0,4 p.p.			
Despesas VG&A (2)	(2.016)	(1.839)	9,6%	(812)	(741)	9,6%	(899)	(832)	8,1%	(266)	(231)	15,2%
%VG&A de Vendas Líquidas	14,0%	14,3%	-0,3 p.p.	8,3%	8,6%	-0,3 p.p.	19,4%	19,7%	-0,3 p.p.			
EBITDA Ajustado (1) (2)	1.115	1.043	6,9%	694	635	9,3%	213	203	4,9%	252	245	2,9%
Margem EBITDA Ajustada	7,7%	8,1%	-0,4 p.p.	7,1%	7,4%	-0,3 p.p.	4,6%	4,8%	-0,2 p.p.			
Lucro Líquido Aj., controlador	401	407	-1,5%									
Margem Líquida Ajustada	2,8%	3,2%	-0,4 p.p.									

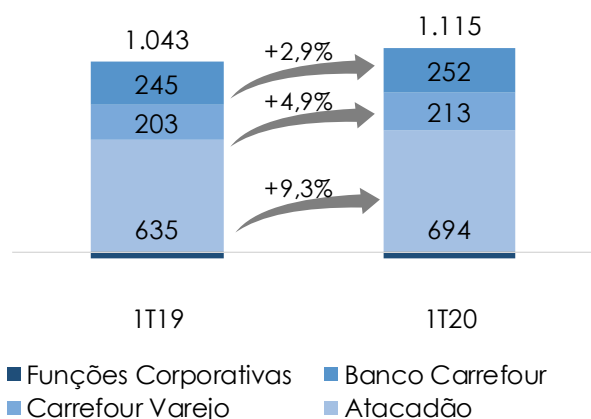
(1) Inclui eliminação intragrupo de R\$ -5 milhões entre Banco e Varejo; (2) Inclui despesas com funções globais de R\$ -35 milhões em 2019 e R\$ -39 milhões em 2020;

As despesas com vendas, gerais e administrativas aumentaram 9,6%. Como percentual das vendas líquidas, as despesas com vendas, gerais e administrativas registraram melhora de 0,3 p.p. em todas as unidades de negócio, devido (i) à importante diluição de custos fixos graças ao forte crescimento da receita; (ii) os contínuos esforços na divisão de varejo visando melhorar a eficiência da cadeia de suprimentos, resultando em uma diluição do custo de distribuição de 1,08 p.p. em nossa divisão Multiformato; e (iii) custos adicionais relacionados com as medidas da Covid-19 visando garantir a saúde e segurança dos colaboradores e clientes.

EBITDA Ajustado

O EBITDA ajustado consolidado apresentou sólido crescimento de 6,9% no 1T20, atingindo R\$ 1,1 bilhão, com margem de 7,7%, 0,4 p.p. menor em relação ao 1T19. Isso se deveu pela combinação de: (i) forte momento pré-pandemia; (ii) aumento da demanda por alimentos na segunda quinzena de março; (iii) diluição das despesas com vendas, gerais e administrativas, bem como ganhos de eficiência na divisão Multiformato que foram parcialmente compensados pelas despesas operacionais adicionais relativas à Covid-19; e (iv) maiores provisões para risco no Banco Carrefour devido a um cenário econômico mais desafiador no final de março. Isto demonstra nosso compromisso em apresentar resultados consistentes e ao mesmo tempo garantir um ambiente seguro para todos e a continuidade dos negócios em meio a um cenário volátil.

Detalhamento do EBITDA Ajustado



DESEMPENHO OPERACIONAL POR SEGMENTO

Atacadão

A receita bruta do Atacadão atingiu R\$ 10,8 bilhões no 1T, representando um crescimento total de 13,6%, reflexo da sua estratégia de expansão e sólido posicionamento no segmento de produtos de cesta básica, com melhor custo-benefício tanto para os consumidores que buscam estocar esse tipo de produto a preços baixos, quanto para o B2B. Os mercados de bairro tiveram destaque especial, auxiliando no abastecendo das famílias, ao mesmo tempo em que minimiza os deslocamentos. O impacto do efeito calendário no 1T foi de +1,1%. O crescimento LfL do Atacadão foi de 8,2% no trimestre ou, excluindo o efeito calendário favorável, 7,0% apesar da uma base de uma base de comparação desafiadora (vs 6,8% no 1T19). A expansão contribuiu com mais 6,0%. Com a inauguração de 4 novas lojas em diferentes regiões do Brasil no 1T, o Atacadão encerrou o trimestre com 190 lojas.

Mesmo antes da pandemia da COVID-19, o LFL do Atacadão já vinha experimentando uma forte tendência positiva por conta do bom momento observado no 4T19, devido, em parte, a uma bem sucedida Black Friday. Com cenário atual, que revelou padrões atípicos de compras no Atacadão nas duas últimas semanas de março (de 14 a 31/03) o crescimento acelerou ainda mais, atingindo 18,6% neste período.

Como efeito da pandemia, observamos um ritmo mais acelerado de compras durante os dias de semana, uma queda no número de tickets e um aumento do ticket médio uma vez que as pessoas estão comprando para grupos maiores e estocando para reduzirem as idas ao supermercado. A queda nas vendas para bares e restaurantes foi mais que compensada pelo aumento significativo nas vendas B2C e B2B para vendedores de produtos alimentares.

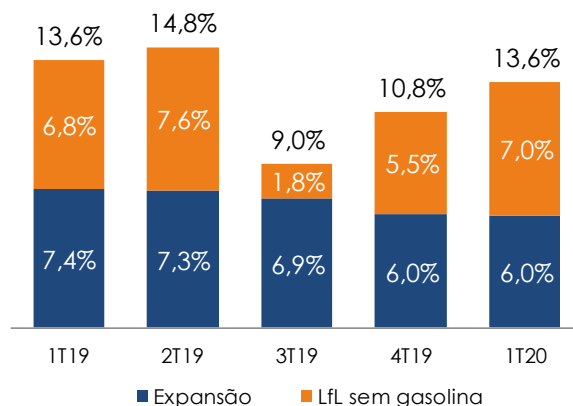
O mix da cesta de produtos em março se concentrou principalmente em itens básicos e essenciais. Como exemplo, itens de mercearia secos cresceram 5,2%, de higiene 17,3% e produtos de limpeza 10,4%.

A presença nacional do Atacadão e sua grande variedade de produtos básicos, aliadas a sua capacidade de alcançar não apenas o B2B, mas também o consumidor final, colocam a operação em uma posição favorável diante do atual cenário, apesar da acentuada redução nos negócios de restaurantes e outras atividades similares.

Nossa prioridade continua sendo a saúde dos nossos colaboradores e clientes, bem como o fornecimento de alimentos aos brasileiros. Continuaremos adotando todas as medidas sanitárias necessárias para garantir um ambiente seguro para todos, e ao mesmo tempo, a continuidade dos nossos negócios.

Para o futuro, acreditamos que o Atacadão está em uma posição ideal para lidar com um contexto econômico potencialmente mais difícil, como comprovado no passado. Conforme anunciado em fevereiro, a aquisição de 30 lojas da Makro Atacadista, todas em locais privilegiados, impulsionará ainda mais nosso crescimento e ampliará nosso alcance a milhares de novos clientes. A transação, atualmente sob revisão da autoridade antitruste brasileira, deve ser concluída no segundo semestre deste ano.

Desempenho de Vendas Atacadão



Em R\$ milhões	1T 20	1T 19	Δ%
Vendas Brutas	10.795	9.505	13,6%
Vendas Líquidas	9.791	8.630	13,5%
Outras Receitas	37	34	8,8%
Vendas Totais	9.828	8.664	13,4%
Lucro Bruto	1.503	1.373	9,5%
Margem Bruta	15,4%	15,9%	-0,5 p.p.
Despesas VG&A	(812)	(741)	9,6%
%VG&A de Vendas Líquidas	8,3%	8,6%	-0,3 p.p.
EBITDA Ajustado	694	635	9,3%
Margem EBITDA Ajustada	7,1%	7,4%	-0,3 p.p.

No 1T20, o lucro bruto avançou 9,5%, alcançando R\$ 1,5 bilhão, com uma margem bruta de 15,4%, 0,50 p.p. menor em relação ao 1T19 e praticamente estável com o 4T19, refletindo uma difícil base de comparação (1T19 foi o melhor trimestre de 2019), bem como nossa decisão estratégica de fortalecer a competitividade de preços.

Nossas despesas com VG&A aumentaram 9,6% no 1T, gerando ganhos de eficiência de 0,3 p.p.. O EBITDA ajustado aumentou 9,3% e a margem ficou em 7,1%, já que a tendência positiva pré-existente acelerou após um aumento da demanda por alimentos na segunda quinzena de março, resultando em sólida diluição das despesas que compensaram os custos associados com a COVID-19.

Carrefour Varejo

Excluindo o impacto favorável de 1,0% do efeito calendário, as vendas do Carrefour Varejo sem gasolina, cresceram 8,9% (ou 9,1% incluindo o marketplace) no 1T20, comparado a 6,1% no 1T19, com as vendas totais (s/ gasolina) atingindo R\$ 4,4 bilhões (R\$ 4,5 bilhões incluindo marketplace).

Assim como o Atacado, o Varejo também observou um aumento do ticket médio e uma redução no número de tickets, reflexo da estocagem de alimentos e compras mais concentradas. As vendas de gasolina apresentaram um aumento de 3,4% no trimestre, incluindo uma queda significativa na última quinzena de março, como consequência das medidas de isolamento social adotadas em diversos estados.

O aumento de volumes no trimestre, particularmente nas categorias alimentares, é também reflexo da decisão estratégica do Carrefour de manutenção de preços, contenção do aumento de preços solicitados pelos fornecedores, e pelo congelamento dos preços de 200 itens de marca própria por pelo menos dois meses.

Este trimestre o crescimento do segmento alimentar superou o segmento não alimentar pela primeira vez desde 2017. O crescimento de 11,2% nas vendas de alimentos representou o maior aumento trimestral dos últimos cinco anos e foi impulsionado por um aumento na demanda na segunda quinzena de março, que apresentou LfL de 26,3% (de 14 a 31/03 – Varejo sem gasolina). As categorias não alimentares continuaram a apresentar um crescimento significativo no 1T, atingindo LfL de 5,4%.

No e-commerce, observamos um aumento na demanda por produtos alimentares, com crescimento LfL de 187,2%. Esse aumento não considera a contribuição do serviço de entrega rápida que adiciona outros 1 p.p. no LfL das lojas. Mais do que nunca a combinação de nossas iniciativas omnicanais com o e-commerce, serviço de entrega rápida e iniciativas digitais, foram chaves em nossa performance no cenário atual. O GMV Alimentar apresentou crescimento total de 235% (incluindo serviço de entrega rápida).

	1T 20 (R\$MM)	LFL	1T 19 (R\$MM)	Total (%)
Multi-formato	4.009	8,5%	3.655	9,7%
Alimentar	2.689	10,1%	2.414	11,4%
Não Alimentar	1.320	5,4%	1.242	6,3%
Carrefour (s/ gasolina): Multi-formato + E-comm	4.402	8,9%	4.000	10,0%
Alimentar	2.733	11,2%	2.429	12,5%
Não Alimentar	1.669	5,2%	1.571	6,2%
Carrefour + GMV (s/ gasolina)	4.522	9,10%	4.101	10,2%

(i) Multiformato

Nosso multiformato registrou crescimento LfL de 8,5%, com aumentos de 5,6% nos volumes e de 8,5% no ticket médio, mais que compensando a redução do tráfego em março, já que os consumidores diminuiram suas idas ao supermercado por conta da disseminação da pandemia do COVID-19. Os alimentos registraram crescimento de 10,1% (20,5% em março), com sólidas vendas em todos os formatos.

Nesse 1T mantivemos ganhos de market share nos formatos de hipermercados e no multi-formato, sustentados por uma boa execução. Durante este trimestre: (i) nos concentramos em nossos funcionários para assegurar a segurança de todos e evitar o absenteísmo; (ii) aumentamos os estoques, visando reduzir os níveis de ruptura; (iii) negociamos com os fornecedores para assegurar os menores aumentos possíveis de preços, incluindo o congelamento de preços em 200 produtos de marca própria; e (iv) priorizamos os investimentos em atividades essenciais para garantir a continuidade dos negócios e a solidez financeira.

Os corredores de alimentos saudáveis foram implementados em 89 hipermercados, oferecendo ~3.000 SKUs de produtos saudáveis e orgânicos (+19% a/a), e mais de 2.500 SKUs de produtos de marca própria, representando 13,3% das vendas totais de alimentos no 1T, aumento de 0,8 p.p. a/a.

Os esforços impressionantes de nossas equipes desde o início da pandemia nos permitiram implementar, de maneira rápida, um conjunto abrangente de medidas de proteção em nossas lojas e centros de distribuição. Desde meados de março, todas as nossas unidades são equipadas com máscaras, luvas, álcool em gel, painéis de acrílico nos caixas, termômetros na entrada da loja etc. Nesse contexto muito particular, os clientes reconheceram nossas diversas iniciativas para garantir compras seguras, como demonstrado claramente pela aceleração das vendas, pelo aumento de nosso Net Promoter Score (NPS) e por ser a única varejista alimentar a figurar entre as 10 marcas mais lembradas pelos brasileiros na pandemia da COVID-19 (de acordo com pesquisa realizada pela consultoria Croma e publicada na revista Exame).

(ii) E-commerce e Iniciativas digitais: um canal cada vez mais popular

O e-commerce se tornou um dos canais de vendas mais populares no atual cenário e se beneficiou com ganhos de escala na recém lançada operação de alimentos, que registrou impressionante expansão nas vendas.

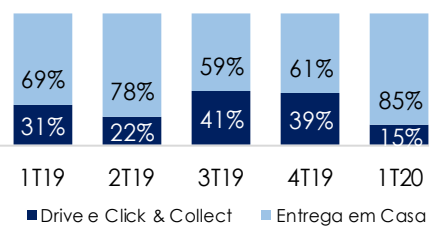
O crescimento do GMV total deveu-se em grande parte às fortes vendas do e-commerce alimentar, que triplicou, bem como à resiliência das vendas do não-alimentar, que continuaram crescendo (5,7%), apesar do ambiente desafiador que nos encontramos, que representaram 23% das vendas totais do varejo não-alimentar. O marketplace representou ~23% do GMV total.

O número de pedidos em nosso e-commerce alimentar cresceu significativamente, atingindo recorde de 4.269 pedidos em um único dia. Como base de comparação, nos primeiros 14 dias de março a média de pedidos diária foi de 1.674. Além disso, também começamos a observar visitantes recorrentes, o que ajuda a reduzir os custos de aquisição de clientes e alavancar os resultados.

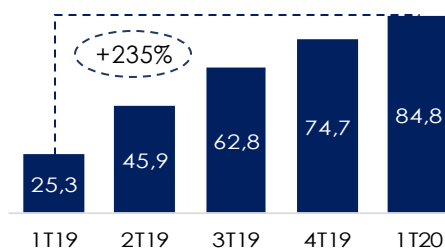
Como consequência do cenário atual, verificamos uma mudança nos canais de entrega do e-commerce alimentar. As entregas em domicílio representaram 85% no trimestre (vs. 61% no 4T19), o maior nível desde o lançamento do e-commerce alimentar.

Também como consequência da pandemia da COVID-19, observamos um importante aumento da participação tanto no serviço de entrega rápida que atingiu 47% em março (vs. 42% no 4T19) quanto de side stores que atingiram 36% em março (vs. 25% no 4T19). Os investimentos feitos em nossas side stores nos últimos 12 meses nos permitiram lidar com o aumento da demanda mantendo um alto nível de serviço

E-commerce Alimentar

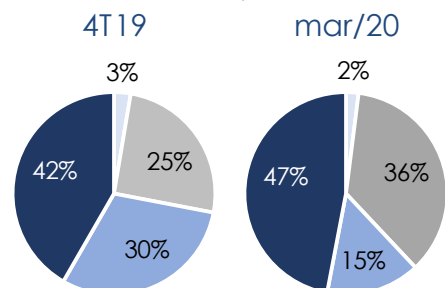


Crescimento GMV Alimentar*



* Inclui serviço de entrega rápida

GMV Alimentar por Plataforma



■ Marketplace ■ Side Store ■ Centro de Distribuição ■ Serviço de Entrega Rápida

	1T 20 (R\$MM)	LFL	1T 19 (R\$MM)	Total (%)
1P	393	12,6%	345	14,0%
Alimentar	45	187,2%	16	189,3%
Não alimentar	348	4,5%	329	5,7%
3P	120	18,1%	101	18,1%
E-commerce	513	13,6%	446	14,9%

(iii) Resultados

O lucro bruto consolidado do Carrefour Varejo alcançou R\$ 1,1 bilhão, um aumento de 7,8% em relação ao ano anterior. A margem no 1T, ficou em 23,9% vs. 24,3% no T19. A queda de 0,4 p.p. no trimestre resulta de uma menor contribuição da receita proveniente de galerias e postos, parcialmente compensada por uma tendência contínua e pré-existente de melhora das margens brutas de nossas lojas e resultado de várias medidas tomadas nos últimos dois anos.

No 1T, os custos de distribuição (VG&A) geraram 0,3 p.p. de ganhos de eficiência e refletiram a diluição natural das despesas fixas devido às sólidas vendas (Lfl). Ganhos de produtividade em nossas lojas, já observados nos trimestres anteriores, sustentaram a expansão das margens (1,08 p.p. de diluição nos custos de distribuição no Multiformato), mais que compensando os investimentos relativos a COVID-19, resultando em um crescimento de EBITDA ajustado de 24,1% no Multiformato. No Varejo consolidado, o EBITDA ajustado atingiu R\$ 213 milhões, 4,9% superior ao 1T19, com uma margem de 4,6%.

Em R\$ milhões	1T 20	1T 19	Δ%
Vendas Brutas	5.086	4.654	9,3%
Vendas Líquidas	4.402	4.001	10,0%
Outras Receitas	4.629	4.226	9,5%
Vendas Totais	4.729	4.329	9,2%
Lucro Bruto	1.105	1.025	7,8%
Margem Bruta	23,9%	24,3%	-0,4 p.p.
Despesas VG&A	(899)	(832)	8,1%
%VG&A de Vendas Líquidas	19,4%	19,7%	-0,3 p.p.
EBITDA Ajustado	213	203	4,9%
Margem EBITDA Ajustada	4,6%	4,8%	-0,2 p.p.

No 1T, o Banco Carrefour registrou crescimento do faturamento total de 26,4% a./a., atingindo R\$ 9 bilhões. O faturamento do cartão de crédito Carrefour aumentou 17,5%, alcançando R\$ 6,1 bilhões. No cartão de crédito Atacadão, o faturamento atingiu R\$ 2,7 bilhões, crescimento de 52,4% no 1T. Com 2,1 milhões de cartões de crédito, a taxa de penetração do cartão Atacadão atingiu 13,7%. A carteira de crédito apresentou crescimento significativo de 34,4%, atingindo R\$ 11,9 bilhões, dando continuidade ao sólido desempenho.

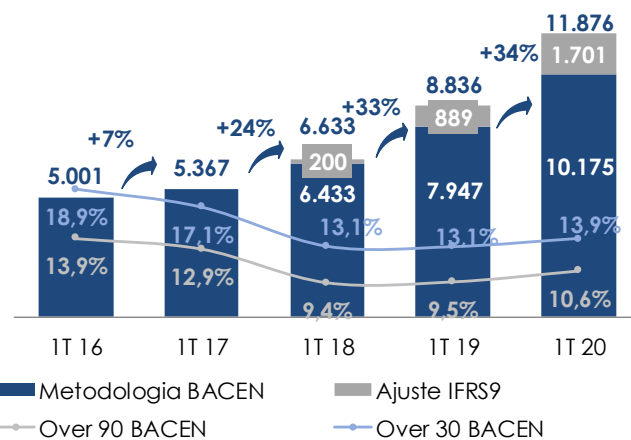
A pandemia da COVID-19 e suas prováveis consequências econômicas culminaram em uma decisão antecipada de conter a expansão de crédito a partir da segunda quinzena de março, protegendo assim a alta qualidade de nossa carteira. Na última quinzena de março o crescimento do faturamento total desacelerou devido à adoção de uma postura mais conservadora em relação ao crédito visando prevenir que nossos clientes fiquem excessivamente endividados, e limitando a nossa exposição a elevados níveis de inadimplência. Nossos sólidos *ratios* financeiros aliados ao fato que os clientes utilizam o cartão de crédito na compra de alimentos, nos proporciona um perfil mais defensivo, dessa forma, ficamos bem posicionados para continuarmos executando nossa estratégia de longo prazo, sustentando o crescimento futuro.

Em R\$ milhões	1T 20	1T 19	Δ%	14-31 de Março
Faturamento cartão Carrefour	6.141	5.228	17,5%	-3,3%
Faturamento cartão Atacadão	2.736	1.795	52,4%	38,2%
Outros produtos*	143	112	27,4%	-20,9%
Faturamento Total	9.019	7.135	26,4%	6,9%
Total da carteira de crédito	11.876	8.836	34,4%	n.a.

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

Em bases comparáveis, os empréstimos vencidos há mais de 90 dias ("Over 90") atingiram 10,6% da carteira total no 1T, um pequeno aumento em relação ao ano anterior, enquanto os empréstimos vencidos há mais de 30 dias ("Over 30") alcançaram 13,9% da carteira de crédito total no 1T versus 13,1% no 1T19.

Em bases comparáveis, a provisão para risco de crédito totalizou R\$ 1,25 bilhão, aumento de 34% em relação ao 1T19, refletindo os atuais acontecimentos econômicos devido à pandemia da COVID-19. O índice de cobertura representou 12,3% da carteira total no 1T. Manteremos nossa postura conservadora em relação ao crédito, e ao mesmo tempo manteremos uma estratégia de provisionamento adequada e cautelosa neste cenário altamente volátil.



Provisão	798	818	781	933	1.251
Índice de Cobertura	16,0%	15,2%	12,1%	11,7%	12,3%

Em R\$ milhões	1T 20	1T 19	Δ%
Receitas da intermediação financeira	829	654	26,8%
Carga de risco	(311)	(178)	74,6%
Resultado bruto da intermediação financeira	518	476	8,8%
Despesas VG&A	(266)	(231)	15,2%
EBITDA ajustado	252	245	2,9%
Despesa com depreciação e amortização	(9)	(8)	12,9%
EBIT ajustado	243	238	2,3%
Outras receitas (despesas)	(14)	(15)	-3,5%
Resultado financeiro	(4)	(6)	-32,0%
Imposto de renda	(98)	(85)	16,4%
Lucro líquido (100%)	127	132	-4,0%

A receita operacional líquida aumentou 26,8% no 1T e o EBITDA ajustado somou R\$ 252 milhões, um aumento de 2,9% em relação ao 1T19. Isso reflete uma forte crescimento de receita associado a um índice de eficiência de 33,8% no 1T, compensando maiores encargos de risco devido ao impacto esperado da COVID-19 sobre as taxas de inadimplência. O lucro líquido reduziu 4,0%, somando R\$ 127 milhões no 1T20, em razão dos fatores mencionados acima e maior alíquota de impostos.

Outras Receitas (Despesas)

Em R\$ milhões	1T 20	1T 19
Custos de reestruturação	(6)	(10)
Ganhos (perdas) líquidos na baixa e alienação de ativos	(2)	(9)
Receitas e despesas relativas a demandas judiciais	42	71
Outras despesas não correntes	(33)	0
Outras receitas (despesas)	1	52

Outras receitas e despesas atingiram R\$ 1 milhão no 1T principalmente relacionadas com (i) receitas relativas a litígios, principalmente devido a um menor custo em litígios sobre o imposto nos produtos de cesta básica liquidado no trimestre; e (ii) honorários M&A referentes à aquisição da Makro.

Perfil da Dívida Líquida e Resultado Financeiro Líquido

Os empréstimos somaram R\$ 4,3 bilhões no final de março. Incluindo os recebíveis descontados, nossa dívida bruta ficou em R\$ 6,7 bilhões e a dívida líquida totalizou R\$ 4,9 bilhões (ou R\$ 6,6 bilhões incluindo a dívida com alugueis). O aumento em comparação a março de 2019 reflete: (i) a antecipação de pagamento em 2019 dos dividendos de 2020; e (ii) a decisão estratégica de elevar os níveis de estoques devido à pandemia do COVID-19.

A partir de 1 de janeiro de 2019 os contratos de alugueis são capitalizados seguindo o IFRS 16 de acordo com a duração esperada do uso do ativo. A publicação de uma interpretação pelo IFRIC em dezembro de 2019 nos levou a revisar para cima nossa avaliação da duração esperada do uso do ativo. Como consequência, a dívida total com alugueis foi reavaliada e passou de R\$ 0,9 bilhão em março de 2019 para R\$ 1,6 bilhão em dezembro de 2019.

Em R\$ milhões	Mar. 2020	Dez. 2019	Mar. 2019
Empréstimos	(4.299)	(2.856)	(2.634)
Caixa e equivalentes de caixa	1.746	5.619	1.048
(Dívida Líq.) Caixa Líquido	(2.553)	2.763	(1.586)
Dívida com alugueis	(1.670)	(1.628)	(879)
(Dívida Líq.) Caixa Líquido (c/ dívidas com alugueis)	(4.223)	1.135	(2.465)
Recebíveis descontados	(2.384)	(2.510)	(952)
(Dívida Líq.) Caixa Líquido (c/ alugueis e recebíveis descontados)	(6.607)	(1.375)	(3.417)
<i>(Dívida Líquida) Caixa líquido (c/ alugueis) / EBITDA Ajustado LTM</i>	-0,88	0,24	-0,56
<i>(Dívida Líquida) Caixa líquido (c/ alugueis e recebíveis descontados) / EBITDA Ajustado LTM</i>	-1,37	-0,29	-0,78

Mantemos um desempenho muito sólido, com os índices dívida líquida /EBITDA extremamente baixos em 0,88x excluindo os recebíveis descontados e 1,4x, incluindo os recebíveis. Nós reforçamos nossa liquidez com a emissão de dívida no valor de R\$ 1,5 bilhão em abril, o que garante a força financeira do grupo. Os empréstimos do Grupo Carrefour Brasil não estão sujeitos às cláusulas de *covenants* financeiros. Nosso rating de crédito recentemente atribuído pela Standard & Poor's em 17 de abril permanece "brAAA" (*outlook* estável) para o Atacadão S.A e Banco Carrefour.

Em R\$ milhões	1T 20	1T 19	Δ%
Custo da dívida bancária, bruto	(49)	(42)	16,7%
Despesas com juros sobre alugueis (IFRS 16)	(46)	(26)	76,9%
Juros de antecipação de cartões de crédito	(32)	(27)	18,5%
Receita Financeira	6	7	-14,3%
Custo da dívida, Líquido	(121)	(88)	37,5%
Juros líquidos sobre provisões e depósitos judiciais	(23)	(7)	228,6%
Outros	(19)	-	n.s.
Variação cambial, ganhos e (perdas) líquida	(13)	(22)	-40,9%
Resultado financeiro líquido	(176)	(117)	50,4%

O resultado financeiro líquido no 1T20 somou R\$ 176 milhões, um aumento de R\$ 59 milhões, devido principalmente a despesas com juros sobre alugueis (IFRS 16) mais elevadas, a um aumento das taxas de juros sobre as provisões relacionadas com a cesta básica contabilizadas no 2T19 (R\$ 16 milhões), e perdas cambiais relacionadas à recente volatilidade das taxas de câmbio em algumas despesas de serviços em euro (R\$ 19 milhões).

Imposto de Renda

As despesas com imposto de renda e contribuição social aumentaram 11% no 1T20, totalizando R\$242 milhões. A alíquota efetiva no 1T alcançou 36,3% (ou 37% se ajustada a itens não recorrentes), impactada por um aumento da alíquota de imposto para as instituições financeiras (de 40% em 2019 para 45% em 2020).

Em R\$ milhões	1T 20	1T 19	Δ%
Lucro Antes dos Impostos	667	723	-7,7%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(242)	(218)	11,0%
Alíquota Efetiva	36,3%	30,2%	6,1 p.p.

Em R\$ milhões	1T 2020	Outras receitas (despesas)	Lucro Líquido Ajustado, controladores
Lucro antes dos impostos e contribuições	667	1	668
Imposto de Renda e Contribuição Social	(242)	(4)	(246)
Alíquota Efetiva	36%		37%
Lucro Líquido	425	(3)	422
Lucro Líquido - Acionistas minoritários (NCI)	62		62
Lucro Líquido ajustado, controladores	363	(3)	360

Lucro Líquido e Lucro Líquido Ajustado, Acionista Controlador

O lucro líquido ajustado permite uma melhor visão sobre o desempenho do lucro líquido recorrente. Ele é calculado como Lucro Líquido menos Outras Receitas e Despesas, e o correspondente efeito financeiro e do imposto de renda.

Em R\$ milhões	1T 20	1T 19	Δ%
Lucro líquido, controladores	363	441	-17,7%
(+/-) Outras receitas (despesas)	(1)	(52)	-98,1%
(+/-) Resultado financeiro (não recorrente)	43	0	n.a.
(+/-) Imposto de renda de outros itens de receita (despesas)	(4)	18	-122,2%
Lucro líquido ajustado, controladores	401	407	-1,5%
Margem líquida	2,8%	3,2%	-0,4 p.p.

No 1T20, o lucro líquido ajustado pós-IFRS 16 atingiu R\$401 milhões ou 2,8% das vendas líquidas, uma queda de 1,5% em relação ao 1T19, excluindo outras receitas e despesas, principalmente devido a maiores despesas financeiras e impostos.

Capital de Giro Operacional

No 1T20, nossa necessidade de capital de giro operacional era de -R\$82 milhões, comparada a -R\$289 milhões no 1T19. A variação de capital de giro ficou concentrada nos fornecedores e foi parcialmente compensada por uma queda de 4 dias nos estoques. O número de dias de fornecedores permaneceu em linha com a média mensal anual. A redução no a./a. se deve ao adiamento do Dia A (aniversário do Atacadão), que normalmente aumenta o indicador devido a negociações especiais. Nos estoques, a velocidade de vendas observada nas últimas duas semanas de março diminuiu os estoques.

Em R\$ Milhões	1T 20	dias	4T 19	dias	3T 19	dias	2T 19	dias	1T 19	dias
(+) Contas a Receber (*)	622	5	782	6	575	5	552	5	673	6
(+) Estoques	6.423	49	5.949	46	6.029	49	5.419	44	6.217	53
(-) Fornecedores (**)	(7.128)	(54)	(11.490)	(90)	(6.255)	(51)	(6.585)	(54)	(7.179)	(61)
(=) Capital de Giro - WC Mercadorias	(82)	(1)	(4.759)	(37)	350	3	(613)	(5)	(289)	(2)

(*) Recebíveis comerciais excluindo recebíveis de aluguel das galerias (Carrefour Property) e fornecedores, que foram classificados líquidos da dívida de fornecedores; (**) Fornecedores relacionados com os negócios, excluindo fornecedores de ativos tangíveis e intangíveis, e líquido de descontos a serem recebidos dos fornecedores; os índices de capital de giro acima são calculados usando o Custo de Mercadorias Vendidas.

CAPEX

No 1T20, os Investimentos totalizaram R\$ 560 milhões, sendo o Capex relacionado com a expansão equivalente a 85% do Capex total, principalmente para investimentos em novas lojas Atacadão e R\$ 195 milhões de antecipação da aquisição de 30 lojas do Makro.

Em R\$ milhões	1T20	1T19	Δ%
Expansão	475	343	38,2%
Manutenção	40	38	6,1%
Reformas de Lojas	17	13	32,3%
TI e outros	29	28	2,3%
Capex Total	560	422	32,8%
Direito de uso de arrendamento	99	-	n.m.
Total de adições de ativo fixo	659	422	56,3%

REDE DE LOJAS – 1Q20

No 1T, inauguramos quatro lojas do Atacadão, uma loja Carrefour Market, uma farmácia e um posto de gasolina. Fechamos uma loja Carrefour Bairro situada em Belo Horizonte (Minas Gerais), após o proprietário exigir o seu imóvel. Passamos a operar 698 lojas, com uma área de vendas total de 2.023.557 m²

Número de lojas	Dez. 19	Aberturas	Fechamentos	Mar. 20
Atacadão	186	4		190
Hipermercados	100			100
Supermercados	53	1	1	53
Lojas de conveniência	125			125
Atacado	28			28
Drogarias	124	1		125
Postos de combustível	76	1		77
Grupo	692	7	1	698

Área de vendas	Dez.19	Mar.20	Δ Var. Mar.20 vs. Dez.19
Atacadão	1.170.350	1.187.313	1,4%
Hipermercados	704.876	704.876	0,0%
Supermercados	69.056	68.743	-0,5%
Lojas de conveniência	22.732	22.732	0,0%
Drogarias	7.921	8.035	1,4%
Postos de combustível	31.389	31.858	1,5%
Área de vendas total (m²)	2.006.324	2.023.557	0,9%

VÍDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS DO 1T20

Português/Inglês (tradução simultânea)

12 de maio de 2020 (terça-feira)

10h00 – Brasília

09h00 – New York

14h00 – Londres

15h00 – Paris

A conferência de resultados será realizada via streaming de vídeo pelos links disponíveis abaixo:

[Português](#)

[Inglês](#)

O áudio para replay estará disponível no site da companhia após a teleconferência.

INFORMAÇÕES SOBRE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Sébastien Durchon

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

Natália Lacava

Diretora de Relações com Investidores

Ludimila Aiello

Victor Bento

Especialista de Relações com Investidores

Telefone: +55 11 3779-8500

e-mail: ribrasil@carrefour.com

website: www.grupocarrefourbrasil.com.br

Anexo I – Demonstração Consolidada do Resultado

<i>Em R\$ milhões</i>	1T 20	1T 19	Δ%
Vendas brutas	15.881	14.159	12,2%
Vendas líquidas	14.420	12.856	12,2%
Outras receitas	961	786	22,3%
Receita operacional líquida	15.381	13.642	12,7%
Custos das mercadorias, serviços e operações financeiras	(12.260)	(10.773)	13,8%
Lucro bruto*	3.121	2.869	8,8%
Margem Bruta	21,6%	22,3%	-0,7 p.p.
Despesas de VG&A	(2.016)	(1.839)	9,6%
EBITDA Ajustado*	1.115	1.043	6,9%
Margem EBITDA ajustada	7,7%	8,1%	-0,4 p.p.
Depreciação e amortização	(260)	(242)	7,4%
Resultado de Equivalência Patrimonial	(3)	-	n.a.
Outras receitas (despesas)	1	52	-98,1%
EBIT	843	840	0,4%
Despesas financeiras líquidas	(176)	(117)	50,4%
Resultado antes dos impostos e contribuição social	667	723	-7,7%
Imposto de renda	(242)	(218)	11,0%
Lucro Líquido	425	505	-15,8%
Lucro líquido. controladores	363	441	-17,7%
Lucro Líquido - Acionistas minoritários (NCI)	62	64	-3,1%

Anexo II – Balanço Patrimonial Consolidado

<i>Em R\$ Milhões</i>	Março 2020	Dezembro 2019
Ativos		
Caixa e equivalente de caixa	1.145	5.322
Títulos e valores mobiliários	243	287
Contas a receber	977	1.206
Crédito ao consumidor concedido pela empresa de soluções financeiras	8.437	8.426
Estoques	6.422	5.949
Impostos a recuperar	706	591
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	69	64
Instrumentos financeiros derivativos	302	-
Despesas antecipadas	196	83
Outras contas a receber	162	227
Ativo Circulante	18.659	22.155
Contas a receber	4	5
Crédito ao consumidor concedido pela empresa de soluções financeiras	451	440
Títulos e valores mobiliários	56	10
Impostos a recuperar	3.688	3.612
Imposto de renda e contribuição social diferidos	467	476
Despesas antecipadas	30	28
Depósitos e bloqueios judiciais	2.440	2.382
Outras contas a receber	25	26
Propriedade para investimentos	406	408
Investimentos	125	127
Imobilizado	13.288	12.915
Intangível e ágio	2.318	2.328
Ativo não Circulante	23.298	22.757
Ativo total	41.957	44.912

Anexo II – Balanço Patrimonial Consolidado

<i>Em R\$ Milhões</i>	Março 2020	Dezembro 2019
Passivo de arrendamento		
Fornecedores	7.492	12.187
Empréstimos	1.555	19
Passivo de arrendamento	119	182
Operação com cartão de crédito	5.389	5.941
Impostos a recolher	240	282
Imposto de renda e contribuição social	81	239
Obrigações trabalhistas	651	690
Dividendos a pagar	90	90
Receita diferida	19	10
Outras contas a pagar	515	414
Instrumentos financeiros derivativos	–	5
Passivo Circulante	16.151	20.059
Empréstimos	2.744	2.837
Passivo de arrendamento	1.551	1.446
Operações com cartão de crédito	1.519	986
Imposto de renda e contribuição social diferidos	532	534
Provisões	3.793	3.847
Provisões (imposto de renda e contribuição social)	483	466
Receita diferida	18	18
Outras contas a pagar	14	14
Passivo não Circulante	10.654	10.148
Capital social	7.646	7.643
Reserva de capital	2.180	2.178
Reservas de lucros	3.966	3.966
Efeito líquido da aquisição de participação de minoritários	(282)	(282)
Lucros acumulados	363	-
Ajuste de avaliação patrimonial	16	(1)
Patrimônio líquido atribuído aos acionistas controladores	13.889	13.504
Participação de não controladores	1.263	1.201
Total passivo e patrimônio líquido	41.957	44.912

Anexo III - Banco Carrefour

Análise da Carteira de Créditos Vencidos

Metodologia BACEN

Em R\$ milhões	Março 20		Dezembro 19		Setembro 19		Junho 19		Março 19	
Carteira Total	10.175	100,0%	10.098	100,0%	9.002	100,0%	8.430	100,0%	7.947	100,0%
Carteira em Dia	8.653	85,0%	8.663	85,8%	7.633	84,8%	7.150	84,8%	6.767	85,2%
Atraso 30 dias	1.415	13,9%	1.300	12,9%	1.198	13,3%	1.095	13,0%	1.039	13,1%
Atraso 90 dias	1.080	10,6%	1.002	9,9%	903	10,0%	793	9,4%	756	9,5%
Saldo de PDD	1.251	12,3%	1.168	11,6%	1.035	11,5%	946	11,2%	933	11,7%
PDD / Atraso 90 dias	116%		117%		115%		119%		123%	

IFRS 9

Em R\$ milhões	Março 20		Dezembro 19		Setembro 19		Junho 19		Março 19	
Carteira Total	11.876	100,0%	11.570	100,0%	10.287	100,0%	9.529	100,0%	8.836	100,0%
Carteira em Dia	8.359	70,4%	8.592	74,3%	7.560	73,5%	7.077	74,3%	6.711	76,0%
Atraso 30 dias	3.233	27,2%	2.803	24,2%	2.510	24,4%	2.218	23,3%	1.942	22,0%
Atraso 90 dias	2.734	23,0%	2.432	21,0%	2.147	20,9%	1.845	19,4%	1.596	18,1%
Carteira até 360 dias										
Atraso 30 dias	1.599	15,6%	1.402	13,8%	1.291	14,2%	1.172	13,8%	1.099	13,8%
Atraso 90 dias	1.099	10,7%	1.032	10,1%	928	10,2%	799	9,4%	753	9,4%
Saldo de PDD	3.113	26,2%	2.819	24,4%	2.588	25,2%	2.339	24,5%	2.114	23,9%
PDD / Atraso 90 dias	114%		116%		121%		127%		132%	

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Net Promoter Score (NPS): Uma ferramenta de gerenciamento que pode ser usada para avaliar a lealdade dos relacionamentos com clientes de uma empresa. Ele serve como uma alternativa à pesquisa tradicional de satisfação do cliente.

Outras receitas: As outras receitas compreendem as receitas de nosso segmento Soluções Financeiras (incluindo taxas de cartões bancários e juros provenientes das atividades de crédito ao consumidor), aluguéis de shopping centers e comissões relacionadas com outros serviços prestados nas lojas, caixa rápido e taxas de manuseio.

Vendas brutas: Receita total proveniente de nossos clientes em nossas lojas, postos de gasolinas, farmácias e em nosso site de comércio eletrônico.

Vendas Lfl: As referências a vendas mesmas lojas (“like-for-like” ou vendas “LFL”) comparam as vendas brutas no período relevante com as do período imediatamente anterior, com base nas vendas brutas realizadas por lojas comparáveis, que são definidas como lojas que estão abertas e operantes já há pelo menos doze meses e que não foram objeto de encerramento ou renovação dentro deste período. Como as vendas de gasolina são muito sensíveis aos preços de mercado, essas vendas são excluídas do cálculo de mesmas lojas. Outras empresas varejistas podem calcular as vendas Lfl de forma diferente, portanto, nosso desempenho histórico e futuro das vendas mesmas lojas podem não ser comparáveis com outras métricas similares utilizadas por outras companhias.

Vendas líquidas: Vendas brutas ajustadas pelos impostos incidentes sobre as vendas (em particular impostos de ICMS e Pis/Cofins).

PGC: Produtos de grande circulação.

Aviso Legal

Este documento contém tanto informações históricas quanto declarações prospectivas acerca das perspectivas dos negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros da Companhia. Essas declarações prospectivas são baseadas nas visões e premissas atuais da Administração da Companhia. Tais declarações não são garantia de resultados ou desempenhos futuros. Os resultados e os desempenhos efetivos podem diferir substancialmente das declarações prospectivas, devido a um grande número de riscos e incertezas, incluindo, mas não limitado aos riscos descritos nos documentos de divulgação arquivados na CVM - Comissão de Valores Mobiliários, em especial no Formulário de Referência. A Companhia não assume nenhuma obrigação de atualizar ou revisar no futuro qualquer declaração prospectiva.