

São Paulo, 23 de abril de 2019 - Grupo Carrefour Brasil (Atacadão S.A.) [B3: CRFB3] anuncia informações preliminares, não auditadas, relativas ao desempenho das vendas no primeiro trimestre de 2019:

Sólido desempenho de vendas no 1T19

Vendas brutas cresceram 9,9%* apesar do efeito-calendário desfavorável da Páscoa
Melhor crescimento LfL em oito trimestres de 6,6%*

Avanços em nossa estratégia omnicanal aliada às bem-sucedidas iniciativas comerciais reforçaram nossa posição de líder no Brasil, com evolução positiva de vendas em todas divisões para R\$ 14,2 bilhões

- **Atacadão: LfL +6,8% no 1T, vendas totais +13,6% para R\$ 9,5 bilhões (+ R\$ 1,1 bilhão)**
 - Tendência mais positiva das vendas mesmas lojas (LfL) (6,8% vs. 0,5% no 1T18), impulsionadas pelo crescimento do ticket médio e melhores preços das commodities
 - Dentro da meta de 20 novas lojas no ano, com quatro novas lojas inauguradas no 1T para um total de 170 lojas. As aberturas estão distribuídas uniformemente em diferentes regiões do país.
 - A bem-sucedida campanha de aniversário do “Dia A” realizada em abril: aumento de 42% das vendas
- **Carrefour Varejo: aceleração das vendas (LfL), +6,1% no 1T* (8,1% incluindo o marketplace), maior nível desde 1T17**
 - As vendas mesmas lojas (LfL), excluindo gasolina, continuam acelerando e cresceram de 3,5% no 4T18 para 6,1%, no 1T19 (8,1% incluindo o marketplace), impulsionadas pelas bem-sucedidas iniciativas comerciais e estratégia omnicanal, forte desempenho do e-commerce e das vendas de não-alimentos nos hipermercados
 - O GMV continua ganhando impulso nesse início de ano com um aumento de 84% nas vendas, representando ~11% das vendas do Carrefour vs. 6% em igual trimestre do ano anterior. O crescimento do marketplace ultrapassou fortemente (+ 332%) as vendas no site próprio e representou ~23% das vendas GMV vs. ~10% no 1T18; importantes avanços em nossa plataforma de marketplace: mais de 2.000 parceiros e 1,9 milhão de itens (SKUs) cadastrados no final de março.
 - Importantes avanços na transição alimentar para todos: o lançamento do corredor de saudáveis em 49 hipermercados até final de março, aumento do número de produtos de marca própria e itens orgânicos com um crescimento de dois dígitos nas vendas no 1T. Lançamento do website Act for Food: <https://actforfood.carrefour.com.br>
- **Banco Carrefour: Faturamento cresceu 23,4% no 1T para R\$ 7,1 bilhões (+ R\$ 1,4 bilhão)**
 - Forte desempenho dos cartões de crédito Carrefour e Atacadão: aumento no faturamento de 15% para R\$ 5,2 bilhões e de 55% para R\$ 1,8 bilhão no 1T, respectivamente; O cartão de crédito Atacadão continua aumentando sua participação e representou 25% do faturamento total do Banco Carrefour.
 - A carteira de crédito do Banco Carrefour aumentou 33,2% para R\$ 8,8 bilhões (+ R\$ 2,2 bilhões) no 1T, com 8,2 milhões de cartões emitidos (~1,7 milhão de cartões Atacadão). A qualidade geral da nossa carteira de crédito segue melhorando.
 - Iniciativas estratégicas adotadas em dezembro visando estimular os gastos dentro do nosso ecossistema estão gerando resultados positivos: um aumento significativo no número de novas contas, na evolução do faturamento e aumento nos gastos desde que foi adotada a campanha “Usou, zerou” para os cartões Carrefour para clientes que realizam, no mínimo, uma compra por mês nas lojas Carrefour.

(*) Sem gasolina

O Grupo Carrefour Brasil divulgará seus resultados referentes ao 1T19 na quinta-feira, 9 de maio, após o fechamento do mercado. A teleconferência de resultados será realizada na sexta-feira, 10 de maio, às 10h00, horário de São Paulo.

VENDAS CONSOLIDADAS 1T19

As vendas consolidadas do Grupo Carrefour Brasil atingiram R\$ 14,2 bilhões no 1T19, com o crescimento acelerando para 9,9% impulsionadas pelo sólido desempenho do formato cash & carry e divisões de varejo, apesar do efeito-calendário desfavorável da Páscoa: neste trimestre o efeito-calendário foi negativo de 1,4% (-0,7% para o Atacadão e -3,0% para Carrefour). A maior inflação dos alimentos também contribuiu para o desempenho positivo das vendas no 1T, com o indicador IPCA, alimentação no domicílio, apresentando uma inflação de 6,5% no 1T em comparação com uma deflação de 4,1% no 4T18.

No 1T, o Grupo Carrefour Brasil registrou um crescimento das vendas de 7,2% no conceito mesmas lojas (sem gasolina, incluindo o GMV), o maior nível desde 1T17. O Atacadão confirmou sua sólida tendência das vendas (LFL) e o Carrefour acelerou consideravelmente.

LfL ex- efeito calendário	1T18	2018	1T19
Atacadão	0,5%	4,8%	6,8%
Carrefour sem gasolina	0,1%	1,8%	6,1%
Carrefour com gasolina	0,1%	2,1%	4,2%
Consolidado sem gasolina	0,4%	3,9%	6,6%

VENDAS POR SEGMENTO – 1T19

	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL	Expansão	Crescimento Total
Atacadão	9.505	6,8%	7,4%	13,6%
Carrefour (com gasolina)	4.654	4,2%	-1,0%	0,2%
Vendas Brutas (com gasolina)	14.159	6,6%	4,4%	8,8%

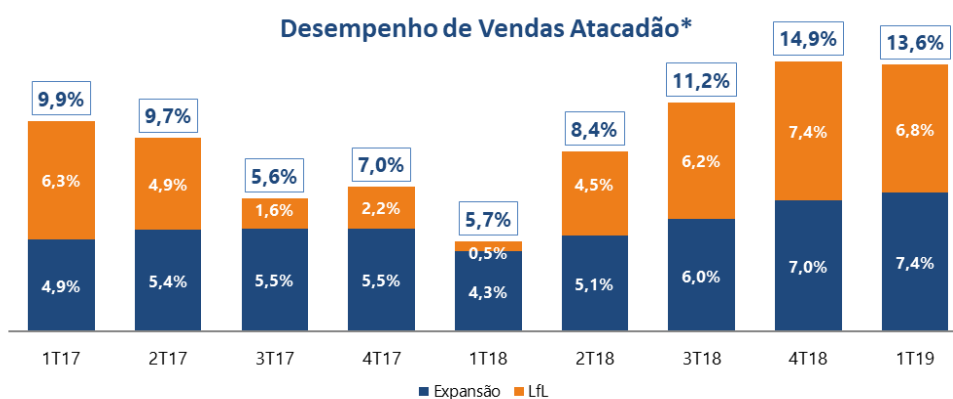
Expansão contribuiu com 4,4% do crescimento das vendas no 1T, principalmente em função da abertura de quatro novas lojas Atacadão. Nossa estratégia de expansão continua favorecendo os formatos de maior retorno, com maior ênfase no modelo Cash & Carry. No 1T, a rede de lojas do Grupo Carrefour Brasil totalizou 666 lojas.

Atacadão: Sustentando momento positivo das vendas com ganhos adicionais no ticket médio

Pelo terceiro trimestre consecutivo, o Atacadão registrou um crescimento de vendas de dois dígitos nas vendas totais, confirmando a força de sua estratégia comercial de preços baixos todos os dias (EDLP), bem como validando a decisão de acelerar significativamente a sua expansão. As vendas brutas do Atacadão no 1T cresceram 13,6% para R\$ 9,5 bilhões, apesar do impacto negativo do calendário da Páscoa.

As vendas (Lfl) confirmaram a sólida tendência do trimestre anterior: as vendas (Lfl) cresceram 6,8% no 1T19, um nível semelhante ao 4T18, porém muito superior em relação ao mesmo período do ano passado (0,5% no 1T18). Todas as categorias cresceram, especialmente as commodities, por conta de melhores preços. O ticket médio aumentou significativamente no 1T.

A expansão contribuiu com um crescimento adicional de 7,4% para a evolução das vendas totais (vs. 4,3% no 1T18), com quatro novas aberturas em diferentes regiões do país. Confirmamos nossa meta de aberturas, de no mínimo, 20 novas lojas em 2019. O acelerado ritmo de expansão adotado no início de 2018 deverá impactar positivamente nossas vendas (Lfl) em 2019: As 20 lojas inauguradas ano passado serão incluídas gradualmente na base (Lfl) e, como uma loja tradicional leva cerca entre 4 a 5 anos para amadurecer, o crescimento das vendas (Lfl) será maior quando comparado às lojas mais antigas.



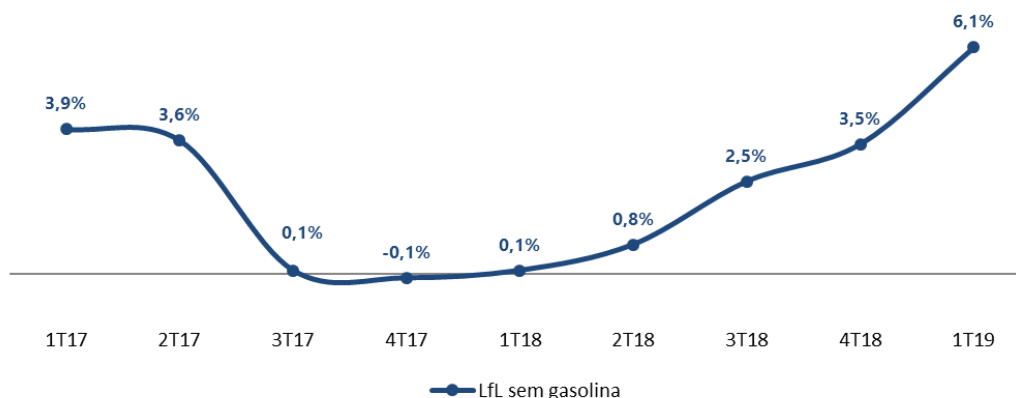
(*) Crescimento total inclui o efeito calendário

O Atacadão realizou em abril sua campanha anual de aniversário “Dia A”, com um crescimento extraordinário das vendas de 42% em relação à mesma data em 2018. Alguns destaques dos campeões de vendas durante o “Dia A”: 680.000 caixas de óleo de cozinhar, 54 milhões de latas de cerveja e 12 milhões de litros de leite. Graças ao seu modelo único de operação comercial, as vendas consolidadas atingiram a marca de quase R\$ 1 bilhão em um único dia pela primeira vez na história.

Carrefour Varejo: Aceleração consistente nas vendas (Lfl), melhor desempenho trimestral desde 1T17

Apesar do impacto desfavorável de -3,0% devido ao efeito calendário da Páscoa, que também afetará nossos resultados no 1T19, as vendas do Carrefour Varejo aceleraram no 1T: as vendas (Lfl) do Carrefour, sem gasolina, cresceram 6,1% (ou aumento de 8.1% incluindo GMV), maior evolução trimestral desde 1T17, com vendas totais de R\$ 4,65 bilhões, incluindo gasolina. Esse desempenho reflete as bem-sucedidas iniciativas comerciais e de transição alimentar adotadas em nossos hipermercados, vendas mais favoráveis (Lfl) nos formatos de proximidade e sólido desempenho do e-commerce.

Desempenho de Vendas Carrefour Varejo*



(*) Sem gasolina

Em um cenário ainda bastante desafiador (uma pesquisa recente realizada pela consultoria Kantar demonstrou que os volumes registraram uma queda de 5,2% em janeiro e fevereiro de 2019 vs. um aumento de 5,8% no mesmo período do ano passado), nossos hipermercados registraram um sólido desempenho, conforme evidenciado pelas nossas vendas (Lfl) nesse primeiro trimestre e ganhos de participação de mercado de 0,3 p.p. nos primeiros dois meses. As diversas medidas adotadas em 2018 em termos de sortimento, política de preços e suprimentos estão gerando resultados positivos, explicando a tendência de vendas muito mais favorável nas categorias de alimentos e uma aceleração acentuada nas categorias de não-alimentos, em particular, os eletrodomésticos, que registraram forte crescimento no trimestre. **As vendas (Lfl) nos hipermercados vêm melhorando de forma consistente a cada trimestre, refletindo a assertividade das iniciativas comerciais adotadas, bem como o fim da deflação.**

Em linha com a estratégia do Grupo Carrefour de liderar a transição alimentar para todos, continuamos desenvolvendo nossa proposta comercial, como, por exemplo, todos os nossos hipermercados oferecem peixe fresco, e concluímos a certificação de fornecedores dedicados ao fornecimento de salmão e tilápia, sem adição de hormônios. Além disso, corredores especiais de itens saudáveis já estão disponível em metade de nossos hipermercados, com um crescimento das vendas de 24% nos referidos itens no 1T e uma meta de aumentar as vendas destes itens saudáveis em 32% em 2019. As vendas de produtos orgânicos cresceram, em média, 67% no 1T19, em relação ao ano anterior. Nossa meta de aumentar as vendas de produtos orgânicos em 85% em 2019 será sustentada (i) pela expansão do sortimento, (ii) pelo desenvolvimento de novos fornecedores e (iii) pela intensificação de promoções via app Meu Carrefour. Vários produtos estão sendo reformulados e serão relançados este ano, com melhor conteúdo nutricional e padrões de qualidade.

Nossa **estratégia de proximidade** continua apresentando avanços, especialmente no formato **Express** que registrou um crescimento de dois dígitos nas vendas (Lfl) e ganhos adicionais de participação de mercado.

E-commerce e iniciativas digitais

O e-commerce novamente foi o formato que mais cresceu dentro do Carrefour no 1T. As vendas de GMV representaram **~11% das vendas do Carrefour Varejo**, sem gasolina, em comparação com uma participação de 5,6% no 1T18. O número de visitantes, pedidos e ticket médio continua evoluindo em comparação com o mesmo período do ano anterior. Abaixo, os destaques do e-commerce no 1T:

- (i) **GMV** registrou desempenho acima da média do setor (crescimento de 13% no 1T, conforme Ebit), com um aumento de 84% nas vendas no 1T. As vendas em nosso site (1P) aumentaram

58% no 1T na comparação anual e as vendas do marketplace triplicaram. **Nosso marketplace cresceu 332% e representou cerca de 23% do GMV total no 1T** em comparação com 10% no 1T. O número de parceiros e SKUs continua crescendo rapidamente: 2.000 parceiros (vs. 134 parceiros no 1T18) e 1,9 milhão de SKUs em nosso marketplace no final de março;

- (ii) **Rappi:** Este serviço iniciou no final de janeiro e já está disponível em 56 lojas no final de março (18 hipermercados, 6 supermercados, 7 lojas do formato Market e 25 lojas do formato Express) em 13 cidades. Desde o seu lançamento, as vendas via Rappi vêm aumentando 10% a cada semana, em média, e representaram cerca de 35% de nossos pedidos de vendas de e-commerce de alimentos no 1T. Aproximadamente metade dos pedidos Rappi são feitos por novos clientes para o Carrefour. Planejamos aumentar ainda mais nossa cobertura geográfica nos próximos meses;
- (iii) **Retire de Carro (Drive):** Disponível em 13 lojas no final de março, todas no Estado de São Paulo, com planos de mais unidades em 2019. Inauguramos nosso primeiro local Retire de Carro em uma loja Express no trimestre. **Aproximadamente 31% dos pedidos no e-commerce de alimentos são retirados através dessa opção.** O Net Promoter Score (NPS) do Retire de Carro está acima de 75%.
- (iv) **Clique & Retire (C&R):** No 1T iniciamos o teste do Clique & Retire utilizando o estoque das próprias lojas em quatro de nossos hipermercados com resultados positivos. O Clique & Retire representou 9% das vendas 1P de não-alimentar no 1T. Planejamos acrescentar vários outros pontos para o serviço de Clique & Retire em locais terceirizados em 2019.
- (v) **Meu Carrefour:** No final de março cerca de 70% de nossas vendas estão identificadas com **14,2 milhões de clientes registrados**, um aumento significativo desde o lançamento do programa CRM, com aproximadamente 2 milhões de downloads. O gasto médio dos clientes cadastrados é 80% superior.

Banco Carrefour: Forte faturamento no 1T, os cartões Atacadão já representam 25% do total

No 1T, o Banco Carrefour registrou mais um sólido desempenho do faturamento e crescimento da carteira: o faturamento total cresceu 23,4% para cerca de R\$ 7,1 bilhões, um aumento de R\$ 1,4 bilhão. O faturamento do cartão de crédito Carrefour ganhou novo impulso no 1T e cresceu 15,2%, atingindo R\$ 5,2 bilhões, refletindo tanto o dinamismo comercial de nossos hipermercados, bem como o impacto positivo da decisão tomada ano passado junto ao Banco Carrefour de isentar a tarifa mensal de todos os clientes que realizam compras no Carrefour, no mínimo, uma vez por mês. O faturamento do cartão de crédito Atacadão, ainda em fase de maturação, atingiu R\$ 1,8 bilhão, +55,2% no 1T.

A carteira de crédito total do Banco Carrefour aumentou 33,2% para R\$ 8,8 bilhões (+ R\$ 2,2 bilhões) no 1T, com 8,2 milhões de cartões emitidos (~1,7 milhão de cartões Atacadão). A qualidade geral de nossa carteira de crédito continua melhorando.

Em R\$ milhões	1T		Δ
	2019	2018	
Faturamento cartão Carrefour	5.228	4.538	15,2%
Faturamento cartão Atacadão	1.795	1.157	55,2%
Outros produtos*	112	86	30,1%
Faturamento Total	7.135	5.782	23,4%
Total da carteira de crédito	8.836	6.633	33,2%

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

O Banco Carrefour também exerceu um papel importante no “Dia A”, do Atacadão: Aproximadamente 7.000 cartões foram emitidos em um único dia (o dobro da média em dias normais). Comparando o “Dia A 2019” com “Dia A 2018”, temos um aumento de 45% no faturamento do cartão Atacadão e 9% de aumento no ticket médio pelos portadores do cartão Atacadão.

No cartão Carrefour, a isenção da tarifa mensal aos clientes que realizam compras, no mínimo, uma vez por mês em nossas lojas vem demonstrando resultados muito promissores: O número de novas contas aumentou significativamente no 1T, o que ao longo do tempo, deve resultar em maior faturamento.

REDE DE LOJAS – 1T19

Ao longo do 1T, inauguramos quatro lojas no formato Cash & Carry e uma loja no formato Express. Atualmente, operamos 666 lojas, com uma área total de vendas de 1.913.134 m².

Nº de lojas	Dezembro 18	Aberturas	Março 19
Cash & Carry	166	4	170
Hipermercados	100		100
Supermercados	50		50
Conveniência	120	1	121
Atacado de entrega	27		27
Farmácias	124		124
Postos de Gasolina	74		74
Grupo	661	5	666

Área de Vendas	Dezembro 18	Março 19	Δ Var, Dez.18 vs. Dez.17
Cash & Carry	1.056.539	1.079.754	2,2%
Hipermercados	704.876	704.876	0,0%
Supermercados	68.008	68.008	0,0%
Conveniência	22.009	22.160	0,7%
Farmácias	7.851	7.851	0,0%
Postos de Gasolina	30.485	30.485	0,0%
Área total de vendas (m2)	1.889.769	1.913.134	1,2%

Relações com Investidores

Sébastien Durchon

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

Daniela Bretthauer

Diretora de Relações com Investidores

Leticia Montagnani

Coordenadora de RI

Telefone: +55 11 3779-8501

e-mail: ribrazil@carrefour.com

Site: www.grupocarrefourbrasil.com.br

Aviso Legal

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