

ATACADÃO S.A. (B3: CRFB3) ("Grupo Carrefour Brasil", "Companhia" ou "Atacadão"), em cumprimento ao disposto no art. 157, parágrafo 4º da Lei nº 6.404/76, e à Instrução da Comissão de Valores Mobiliários nº 358/2002, vem comunicar a seus acionistas e ao mercado em geral suas vendas do 1T 2020 em versão preliminar e não auditada.

Sólido desempenho das vendas (+12,5%* a/a / +7,6%* LFL) em um cenário de consumo desafiador

Frente a uma situação sem precedentes com a disseminação do coronavírus, a prioridade máxima e imediata do Carrefour foi assegurar a saúde e segurança de seus funcionários e clientes, ao mesmo tempo em que continua exercendo seu papel fundamental de garantir o fornecimento de alimentos. Sua estratégia multiformato e omnicanal permitiu que a Companhia registrasse crescimento de 12,5%* nas vendas do 1T, atingindo R\$ 15,9 bilhões em vendas.

- ✓ **Atacadão:** crescimento de 13,6%, sendo 6,0% resultado de expansão e 7% LfL, refletindo o sólido posicionamento em produtos de cesta básica com melhor custo-benefício tanto para o consumidor final que estocou alimentos, quanto para o B2B, com destaque para as redes de mercados de bairro, que também contribuiu para a redução dos deslocamentos.
- ✓ **Carrefour Varejo:** crescimento de 9,1%* no LfL do 1T, incluindo GMV (8,9%* excl. GMV). As lojas apresentaram evolução de 8,5% nas vendas LfL, com destaque para o crescimento de 10,1% na demanda por produtos alimentares, dinâmica essa já existente e que foi impulsionada pelas medidas de isolamento implementadas.
- ✓ **GMV Alimentar:** avançou 235%, incluindo o serviço de entrega rápida, que foi amplamente impulsionado pela expansão das *side stores* (12 aberturas em 2019) e pelos novos hábitos causados pela pandemia do COVID-19. As iniciativas digitais têm exercido um importante papel para o crescimento LfL em meio a uma situação sem precedentes.
- ✓ **Banco Carrefour:** crescimento de 26,4% no faturamento no 1T, com a carteira de crédito registrando aumento de 34,4%, para R\$11,9 bilhões.

*sem gasolina

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

(1) 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

(2) Crescimento LFL considerado de 14 a 31 de março

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

- ✓ **Foco máximo na segurança de nossos colaboradores e clientes:** rápida implementação de um conjunto de medidas abrangentes, além dos exigidos pelos órgãos de saúde pública, em lojas e centros de distribuição (distanciamento social, máscaras para todos os funcionários, álcool em gel, painéis de acrílico nos caixas, termômetros na entrada das lojas, etc.); trabalho remoto para os funcionários da matriz.
- ✓ **Garantindo a continuidade da distribuição de alimentos:** aumento do estoque de produtos mais sensíveis e prioritários, recrutamento de 5.000 funcionários para fortalecer as equipes de lojas e CDs, desenvolvimento acelerado de nossas capacidades no 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 de 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; campanha "Compra Solidária"; iniciativa "Máscaras da Comunidade".

Noël Prioux, CEO do Grupo Carrefour Brasil, declarou: "O Grupo Carrefour Brasil apresentou um desempenho de vendas muito forte no primeiro trimestre, enquanto operava em um ambiente atípico e sem precedentes, demonstrando notável resiliência. À medida que a pandemia do COVID-19 se espalhou, as equipes do Carrefour Brasil se mobilizaram e se adaptaram em velocidade recorde para garantir a saúde e a segurança dos consumidores, proteger o poder de compra e manter as operações normalmente diante de um aumento repentino na demanda. Gostaria de agradecer a todas as equipes em nossas operações por sua dedicação excepcional e agradecer a nossos clientes por sua confiança nessas circunstâncias sem precedentes. O ecossistema omnicanal do Carrefour Brasil que desenvolvemos nos últimos dois anos nos deixa bem posicionados para enfrentar tempos difíceis e continuar a garantir que os consumidores brasileiros possam consumir alimentos de qualidade a preços acessíveis."

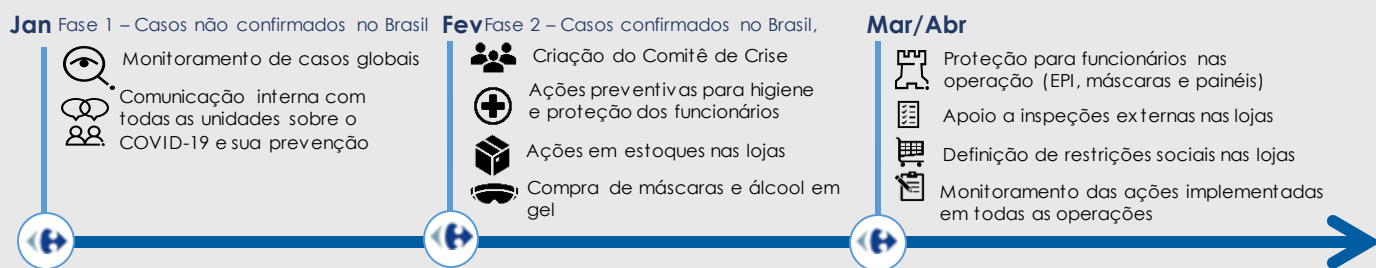
CARREFOUR MOBILIZADO PARA ENFRENTAR A PANDEMIA DO COVID-19

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 do 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 funcionários 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 foram 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, para 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.

VENDAS CONSOLIDADAS 1T 2020

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 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 do Atacadão 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 (8,1% incluindo o efeito calendário positivo de 1,1%), com destaque para os produtos alimentares, 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 e limitar os riscos de aumentos na inadimplência por conta do COVID-19.

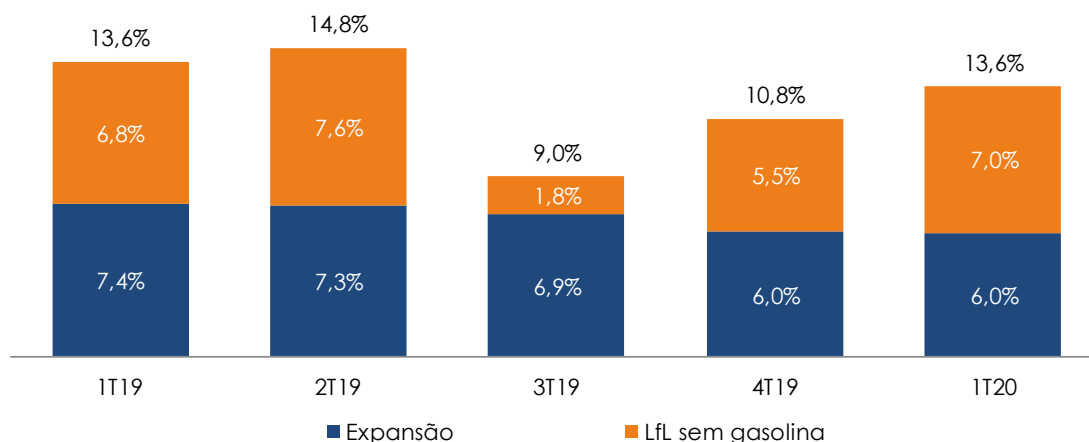
	1T 2019	1T 2020				
	LFL	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL*	Expansão	Total (%)	Crescimento (14-31 Mar.)
LfL (excl. efeito calendário)						
Atacadão	6,8%	10.795	7,0%	6,0%	13,6%	18,6%
Carrefour (s/ gasolina)	6,1%	4.402	8,9%	0,2%	10,0%	26,3%
Carrefour (c/ gasolina)	3,7%	5.086	8,1%	0,4%	9,3%	15,6%
Consolidado (s/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

Atacadão: crescimento total de 13,6%; bem posicionado no atual cenário

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 abastecimento 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 8,1% no trimestre ou, excluindo o efeito calendário favorável, 7,0% apesar de 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.

Desempenho de Vendas Atacadão



Mesmo antes da pandemia do 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 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 funcionários e clientes, bem como o fornecimento de alimentos aos brasileiros. Realizaremos todos os investimentos necessários para que possamos exercer a nossa responsabilidade social, bem como garantir um ambiente seguro, 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.

Carrefour Varejo: maior volume de alimentos sustenta sólido LfL

Excluindo-se 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 Atacadão, 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 4,8%.

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 1p.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%

Multiformato: sólido desempenho apesar de mudanças nos hábitos de consumo

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 diminuíram suas visitas ao supermercado por conta da disseminação da pandemia da 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 Scores (NPS) e por ser a única varejista alimentar a figurar entre as 10 marcas mais lembradas pelos brasileiros na pandemia do COVID-19 (de acordo com pesquisa realizada pela consultoria Croma e publicada na revista Exame).

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.

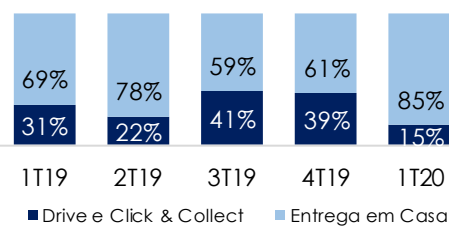
O crescimento total do GMV deveu-se em grande parte às fortes vendas do e-commerce alimentar, que triplicou, bem como à resiliência das vendas do não-alimentar, que continuaram crescendo (5,7%), apesar do ambiente desafiador que nos encontramos, que representaram 23% das vendas totais do varejo não-alimentar.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

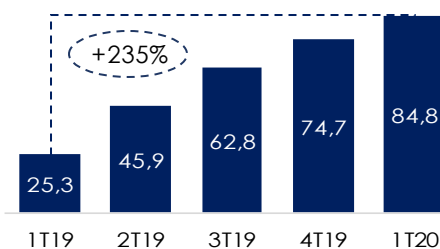
Como consequência do cenário atual, verificamos uma mudança nos canais de entrega do e-commerce. As entregas em domicílio representaram 85% no trimestre (vs. 61% no 4T19), o maior nível desde o lançamento do e-commerce alimentar.

Também como consequência da pandemia de 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

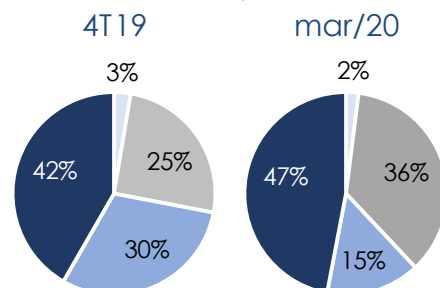


Crescimento GMV Alimentar*



* 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%

Banco Carrefour: faturamento cresce 26,4% no 1T

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. Totalizando 2,1 milhões de cartões a taxa de penetração atingiu 13,7% no Atacadão. A carteira de crédito apresentou crescimento significativo de 34,4%, atingindo R\$ 11,9 bilhões, dando continuidade ao sólido desempenho.

A pandemia de COVID-19 e suas prováveis consequências econômicas culminaram em uma decisão antecipada de conter a expansão de crédito a partir de meados de março, protegendo assim a alta qualidade de nosso portfólio. Na última quinzena de março o crescimento do faturamento total desacelerou devido à adoção de uma postura mais conservadora de crédito visando prevenir que nossos clientes se tornem 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, e 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

REDE DE LOJAS – 1T 2020

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%

INFORMAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS DO 1T 2020

Divulgação de Resultados: 11 de maio, após o mercado.

Teleconferência de resultados: 12 de maio, às 10h, horário de Brasília

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 Aiolo

Victor Bento

Especialista de Relações com Investidores

Telefone: +55 11 3779-8500

e-mail: ribrasil@carrefour.com

website: www.grupocarrefourbrasil.com.br

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.