



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%
<b>Consolidado (s/ gasolina)</b>	<b>15.197</b>	<b>12,5%</b>	<b>8,7%</b>	<b>7,6%</b>	<b>20,9%</b>
<b>Consolidado (c/ gasolina)</b>	<b>15.881</b>	<b>12,2%</b>	<b>8,4%</b>	<b>7,4%</b>	<b>17,6%</b>
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."

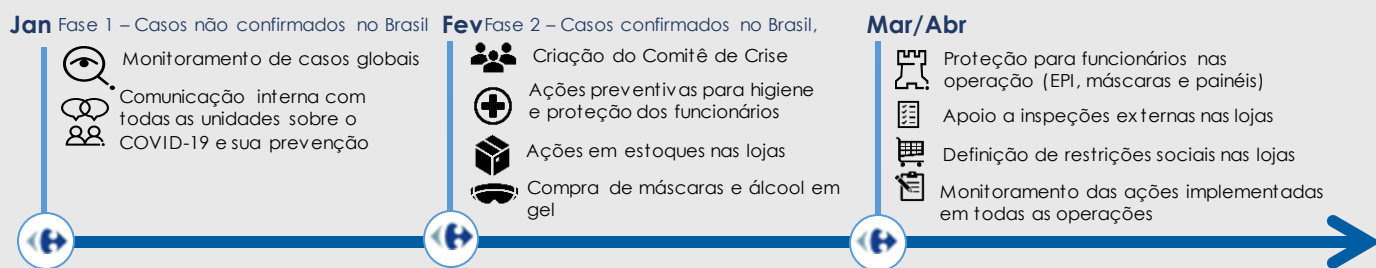
# CARREFOUR MOBILIZADO PARA ENFRENTAR A PANDEMIA DO COVID-19

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](http://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.

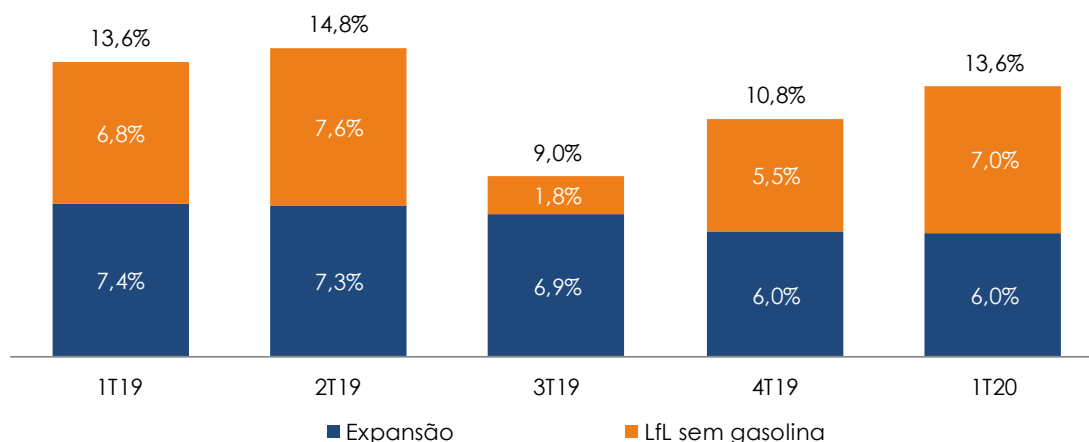
	1T 2019	1T 2020				
	LFL	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL*	Expansão	Total (%)	Crescimento (14-31 Mar.)
LfL (excl. efeito calendário)						
Atacadão	6,8%	10.795	7,0%	6,0%	13,6%	18,6%
Carrefour (s/ gasolina)	6,1%	4.402	8,9%	0,2%	10,0%	26,3%
Carrefour (c/ gasolina)	3,7%	5.086	8,1%	0,4%	9,3%	15,6%
<b>Consolidado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

\*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 (%)
<b>Multi-formato</b>	<b>4.009</b>	<b>8,5%</b>	<b>3.655</b>	<b>9,7%</b>
Alimentar	2.689	10,1%	2.414	11,4%
Não Alimentar	1.320	5,4%	1.242	6,3%
<b>Carrefour (s/ gasolina): Multi-formato + E-comm</b>	<b>4.402</b>	<b>8,9%</b>	<b>4.000</b>	<b>10,0%</b>
Alimentar	2.733	11,2%	2.429	12,5%
Não Alimentar	1.669	5,2%	1.571	6,2%
<b>Carrefour + GMV (s/ gasolina)</b>	<b>4.522</b>	<b>9,10%</b>	<b>4.101</b>	<b>10,2%</b>

### 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.

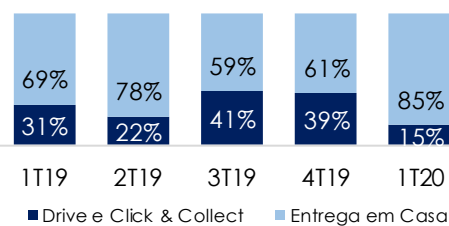
O crescimento total do GMV deveu-se em grande parte às fortes vendas do e-commerce alimentar, que triplicou, bem como à resiliência das vendas do não-alimentar, que continuaram crescendo (5,7%), apesar do ambiente desafiador que nos encontramos, que representaram 23% das vendas totais do varejo não-alimentar.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

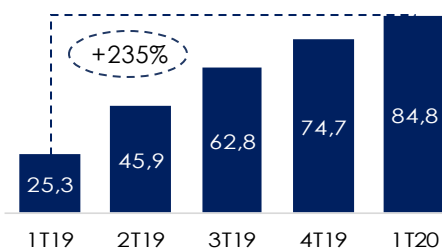
Como consequência do cenário atual, verificamos uma mudança nos canais de entrega do e-commerce. As entregas em domicílio representaram 85% no trimestre (vs. 61% no 4T19), o maior nível desde o lançamento do e-commerce alimentar.

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

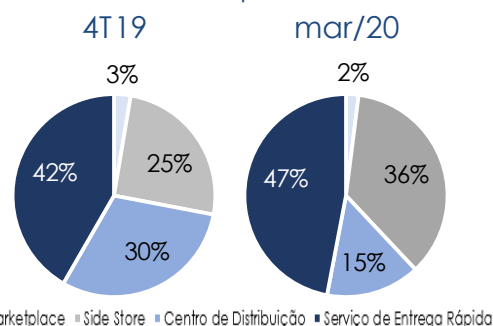


### Crescimento GMV Alimentar\*



\* Inclui serviço de entrega rápida

### GMV Alimentar por Plataforma



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

## 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%
<b>Faturamento Total</b>	<b>9.019</b>	<b>7.135</b>	<b>26,4%</b>	<b>6,9%</b>
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 m<sup>2</sup>.

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
<b>Grupo</b>	<b>692</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>698</b>

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%
<b>Área de vendas total (m<sup>2</sup>)</b>	<b>2.006.324</b>	<b>2.023.557</b>	<b>0,9%</b>

## 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.



ATACADÃO S.A. (B3: CRFB3) ("Grupo Carrefour Brasil", "Company" or "Atacadão") in compliance with the provisions of article 157, paragraph 4 of Law No. 6,404/76, and of Ruling No. 358/2002, issued by the Brazilian Securities Commission ("CVM"), hereby announces to its shareholders and to the market in general its Q1 2020 Sales preliminary and non-audited.

## Strong sales performance (+12.5%\* YoY / +7.6%\* LFL) in a disrupted consumption environment

Faced with unprecedented disruption from the spread of the coronavirus pandemic, Carrefour's immediate and paramount priority was to ensure the health and safety of its employees and customers while continuing to fulfill its essential role of guaranteeing food supply. Its multi-format and omni-channel strategy allowed it to deliver 12.5%\* sales growth in Q1, reaching sales of R\$ 15.9 billion.

- ✓ **Atacadão:** 13.6% growth driven by expansion (+6.0%) and 7% LfL, reflecting its strong positioning in basic food staples and its cost-effective offer both for end-customers who stockpiled as well as for B2B, notably corner shops that help to avoid transportation.
- ✓ **Carrefour Retail:** LfL sales of 9.1%\* incl. GMV in Q1 (8.9%\* ex-GMV). Store LfL was 8.5%, supported by food growth of 10.1% on strong pre-existing dynamic and on demand surge related to lockdown.
- ✓ **Food GMV** grew 235%, including last-mile delivery, largely driven by the expansion of our side stores (12 openings in 2019) and COVID-19-related changes in shopping habits. Digital initiatives are strong contributors to overall LfL growth in a disrupted environment.
- ✓ **Banco Carrefour:** 26.4% growth in billings in Q1 and credit portfolio rising by 34.4% to R\$11.9 billion.

\* excl. petrol

Q1 2020	Gross Sales (R\$MM)	Total Growth	LFL <sup>(1)</sup>	LFL excl. calendar effect	LFL 14-31 March <sup>(2)</sup>
Atacadão	10,795	13.6%	8.1%	7.0%	18.6%
Carrefour (ex-petrol)	4,402	10.0%	9.8%	8.9%	26.3%
<b>Consolidated Sales (ex-petrol)</b>	<b>15,197</b>	<b>12.5%</b>	<b>8.7%</b>	<b>7.6%</b>	<b>20.9%</b>
<b>Consolidated Sales (inc. petrol)</b>	<b>15,881</b>	<b>12.2%</b>	<b>8.4%</b>	<b>7.4%</b>	<b>17.6%</b>
Banco Carrefour Billings	9,019	26.4%	n.a.	n.a.	6.9%

(1) Positive calendar effect explained by one day more in February: +1.1% at Atacadão, +1.0% at Carrefour and +1.1% in consolidated

(2) LFL growth considered from 14 to 31 March

## COVID-19: Mobilizing the entire ecosystem to respond to strong customer demand

- ✓ **Strong and priority focus on employee and customer safety:** Early and rapid implementation of a comprehensive set of measures in stores and distribution centers, exceeding public health requirements (social distancing, masks for all employees, hydroalcoholic gel, plexiglass screens at checkouts, thermometers at store entrance, ...); teleworking for headquarters employees
- ✓ **Ensuring the continuity of food distribution:** Increased inventory for the most sensitive and priority products, recruitment of 5,000 employees to strengthen store and DC teams, accelerated development of our e-commerce capacities
- ✓ **Purchasing power protection:** Systematic negotiations with suppliers to avoid or contain price increases, decision to freeze prices for 2 months on 200 private-label products
- ✓ **Solidarity actions to help vulnerable people:** Donation of R\$15 million in basic products through a program supported by NGOs, "Buy-and-give" campaign, "Community masks" initiative

**Noël Prioux, CEO of Grupo Carrefour Brasil, declared:** "Grupo Carrefour Brasil turned in a very strong sales performance in the first quarter while operating in a highly disrupted and atypical environment, demonstrating remarkable resilience. As the COVID-19 pandemic spread, Carrefour Brasil's teams mobilized and adapted at record speed to ensure the health and safety of consumers, protect purchasing power and keep operations running smoothly in the face of a sudden surge in demand. I would like to thank all our teams across our operations for their exceptional dedication and thank our customers for their confidence in these unprecedented circumstances. The Carrefour Brasil omnichannel ecosystem that we have been developing over the past two years positions us well to address the challenging times ahead and continue to ensure that Brazilian consumers have access to quality food at accessible prices."

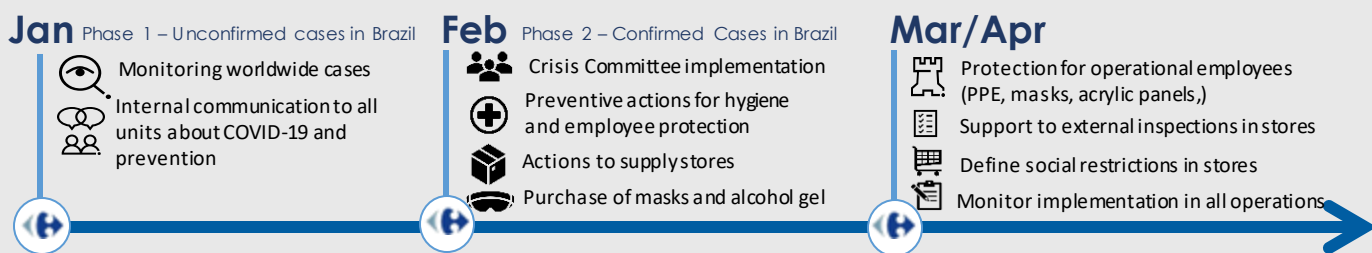
# CARREFOUR MOBILIZED IN THE FACE OF THE COVID-19 PANDEMIC

As a major food retailer, Grupo Carrefour Brasil plays a strategic role in ensuring that consumers have access to food during lockdown measures that have been implemented to fight the spread of the Covid-19 pandemic. Convinced of our social responsibility, even more so in this particular moment, we also initiated several solidarity actions, aiming at helping society as a whole and the most vulnerable people to cope with the pandemic and its consequences.

## Protection of employees and customers

In the face of this unprecedented situation, Carrefour's immediate and paramount priority is to ensure the health and safety of its employees and of its customers. Throughout its operations, Carrefour has taken stringent measures to protect its employees to protect and allow consumers to shop in safe conditions. These measures were in full compliance with, or even went beyond, rules recommended by health authorities and were shared with the industry.

To protect our employees, we have installed plexiglass panels at cash registers to minimize human contact, distributed face masks and gloves to employees, ensured a steady supply of hand sanitizer gel and equipped stores with thermometers to take the temperature of both clients and employees.



In stores, Carrefour is enforcing strict disinfection protocols for all equipment, implementing signage to maintain social distancing between customers, has made gloves and hand gel available at the entrance of stores and has extended the number of preferential check-out counters for senior citizens, as well as providing information to customers in stores and on social networks.

## Ensuring the continuity of food distribution

Carrefour teams mobilized in an exceptional manner to ensure the continuity of food distribution in a complex and unexpected context. As an essential priority, we quickly implemented several actions to keep the supply chain running as smoothly as possible:

- ✓ Plans to secure supply in stores and warehouses, with specific measures for the most sensitive and priority products
- ✓ Crisis unit dedicated to steering the supply chain and working with suppliers to increase direct flows
- ✓ Rationalization of supplier ranges (reallocation of SKUs, new suppliers, etc.), risk mapping, especially of shortages, and monitoring of alerts
- ✓ Recruitment of 5,000 employees to strengthen the store teams

## Mobilization in favor of our customers' purchasing power

Our commercial teams mobilized immediately to avoid or contain price increases and initiated systematic negotiations with suppliers pushing them to maintain prices or, where absolutely necessary, to keep price adjustments as limited as possible.

To preserve the purchasing power of our customers at this delicate time, we froze the price of 200 products of our private label for at least two months.

## Solidarity actions to help vulnerable people

Carrefour is donating R\$15 million in basic products and their distribution has already started in the states of São Paulo, Rio de Janeiro and Pernambuco. The program is supported by NGOs linked to humanitarian causes and benefits the most vulnerable population. In parallel, we are working on a specific partnership with suppliers and with the Carrefour Group Foundation, aiming at increasing this donation.

Through the "Buy-and-give" ("Compra solidária") campaign, customers can also contribute at the check-out counter or on the [www.comprasolidaria.carrefour.com.br](http://www.comprasolidaria.carrefour.com.br) website with a value that will be converted to food stamps for vulnerable people and families.

We also launched the "Community masks" project ("Máscaras solidárias"), under which Grupo Carrefour Brasil supports low-income women by buying protective home-made textile masks.

Grupo Carrefour Brasil's management wishes to thank all its employees for their exceptional commitment, continuing to work in very challenging times in order to continue serving our customers.

## Q1 2020 CONSOLIDATED SALES

Grupo Carrefour Brasil's consolidated sales reached R\$15.9 billion in Q1 20, growing by 12.5% (excluding petrol) versus the same quarter last year. Excluding petrol, LFL sales grew by 7.6%, as a result of robust pre-crisis momentum and the surge in demand seen since mid-March. Our expansion strategy in Cash and Carry and proximity formats over the last 12 months added another 4.3% of growth, with 4 Cash & Carry and 1 proximity format store openings in Q1 20. Grupo Carrefour Brasil's total store network reached 698 stores at the end of March 2020.

In Q1, Grupo Carrefour Brasil's sales growth of 7.6% (or 8.7% less a favorable calendar effect of 1.1%) on a like-for-like basis (ex-petrol) was boosted by 20.9% growth in the last two weeks of March from consumer stockpiling. It is made of a very balanced equation of 8.9% growth in the Retail division (9.8%, less a 1.0% favorable calendar effect) and 7% at Atacadão (8.1%, less a 1.1% favorable calendar effect), strongly supported by food, which saw demand of basic products surge as a result of lockdown measures.

Gross billings at Banco Carrefour reached R\$9 billion, representing an increase of 26.4% and reflecting previous actions taken to support growth. Over the last two weeks of March, growth slightly decelerated due to a more restrictive credit policy to reduce exposure and limit increases in the delinquency rate in the face of the COVID-19 pandemic.

	Q1 2019	Q1 2020				
	LFL	Gross Sales (R\$MM)	LFL*	Expansion	Total Growth	Growth (14-31 March)
Like-for-Like ex-calendar						
Atacadão	6.8%	10,795	7.0%	6.0%	13.6%	18.6%
Carrefour (ex-petrol)	6.1%	4,402	8.9%	0.2%	10.0%	26.3%
Carrefour (inc petrol)	3.7%	5,086	8.1%	0.4%	9.3%	15.6%
<b>Consolidated (ex-petrol)</b>	<b>6.6%</b>	<b>15,197</b>	<b>7.6%</b>	<b>4.3%</b>	<b>12.5%</b>	<b>20.9%</b>
<b>Consolidated (inc petrol)</b>	<b>5.7%</b>	<b>15,881</b>	<b>7.4%</b>	<b>4.1%</b>	<b>12.2%</b>	<b>17.6%</b>
<b>Banco Carrefour Billings</b>	<b>n.a.</b>	<b>9,019</b>	<b>n.a.</b>	<b>n.a.</b>	<b>26.4%</b>	<b>6.9%</b>

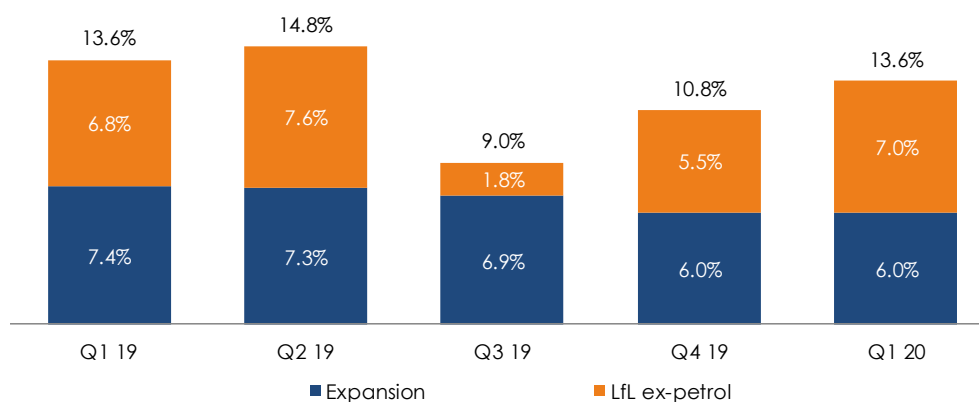
\* Positive calendar effect explained by one day more in February: +1.1% at Atacadão, +1.0% at Carrefour and +1.1% in consolidated

## SALES BY SEGMENT – Q1 2020

### Atacadão: 13.6% total growth; well-positioned in the current environment

Atacadão's gross revenues reached R\$10.8 billion in Q1, representing total growth of 13.6%. This reflects its expansion strategy and its strong positioning in the basic food business, which offers the most cost-effective solution both for consumers seeking to stockpile basic products at low prices and B2B, especially corner shops, which help supply families with food while minimizing transportation. Calendar impact in Q1 was +1.1%. LFL growth was 8.1% or, excluding this favorable calendar impact, 7.0% despite a challenging comparable base (+6.8% in Q1 19). Expansion contributed an additional 6.0% growth. With 4 new openings across different Brazilian regions in Q1, Atacadão ended the quarter with 190 stores.

### Atacadão sales performance



Before the COVID-19 crisis, LFL at Atacadão was experiencing a robust trend, on the back of the strong momentum seen in Q4 2019, partially due to a very successful Black Friday. The current environment led to atypical sales patterns for Atacadão in the last two weeks (from March 14 to 31), with particularly strong growth of 18.6%.

As an effect of the pandemic, we saw increased shopping during weekdays, a decrease in the number of tickets but a sharp increase in average ticket, as people shop on behalf of others and stockpile to reduce visits. The drop in sales to restaurants and bars has been more than offset by the significant increase in B2C sales and in B2B sales to food businesses.

Product mix during March was mainly concentrated on basic and essential goods. As an example, dry grocery grew 5.2%, personal hygiene items 17.3% and cleaning products 10.4%.

Atacadão's nationwide presence and large range of basic products, combined with its ability to reach not only B2B but also end-consumers, positions it well in the current environment despite the steep reduction of business from restaurants and other such activities.

Our priority remains the health of employees and customers and the supply of food for Brazilians, and we will make whatever investments are required to make sure we exercise our social responsibility and ensure a secure environment for all while guaranteeing business continuity.

Looking forward, we believe Atacadão is ideally positioned to cope with a potentially tougher economic context, as proven in the past. As announced in February, the acquisition of 30 stores from Makro Atacadista, all in premium locations, will further boost our growth and extend our reach to thousands of new customers. The transaction, currently under anti-trust review, is expected to close in the second half of this year.

## Carrefour Retail: Volume surge in food supports strong LFL

Excluding a 1.0% favorable calendar impact, Carrefour Lfl sales ex-petrol were up 8.9% (or 9.1% including the marketplace) in Q1 20, compared to 6.1% in Q1 19, with total sales reaching R\$4.4 billion ex-petrol (or R\$4.5 billion including the marketplace).

Like Atacadão, Retail also experienced a sharp increase in average ticket and a reduction in the number of tickets, reflecting stockpiling and more concentrated shopping. Petrol sales posted a 3.4% increase over the quarter, including a significant drop as from mid-March, as a consequence of the lockdown measures taken in various states.

The volume increase in the quarter, in particular in food, was also supported by a strategic decision to maintain prices, containing price increases sought by suppliers, and by freezing prices on 200 private-label products for at least two months.

This quarter, food growth surpassed non-food for the first time since 2017. The 11.2% increase in food sales was the highest quarterly increase in the last five years, supported by the surge in demand in late March, which saw LFL growth of 26.3% (from March 14 to 31 – Retail ex-petrol). Non-food categories continued experiencing significant growth in Q1, with 4.8% LFL.

In e-commerce, we saw a surge in online demand for food, with Lfl up to 187.2%. This increase does not consider the contribution from last-mile delivery, which adds another 100bps to our store LFL. More than ever, the combination of our omnichannel initiatives such as e-commerce, last-mile delivery and other digital initiatives were key in supporting our performance in the current environment. Total food GMV grew 235% (including last-mile delivery)

	Q1 20 (R\$MM)	LFL	Q1 19 (R\$MM)	Total Growth
<b>Multi-format</b>	<b>4,009</b>	<b>8.5%</b>	<b>3,655</b>	<b>9.7%</b>
Food	2,689	10.1%	2,414	11.4%
Nonfood	1,320	5.4%	1,242	6.3%
<b>Carrefour (ex-petrol): Multi-format + E-comm</b>	<b>4,402</b>	<b>8.9%</b>	<b>4,000</b>	<b>10.0%</b>
Food	2,733	11.2%	2,429	12.5%
Nonfood	1,669	5.2%	1,571	6.2%
<b>Carrefour + GMV (ex-petrol)</b>	<b>4,522</b>	<b>9.10%</b>	<b>4,101</b>	<b>10.2%</b>

### Multi-format: Continued strong performance amid changing consumer behavior

Our multi-format recorded Lfl growth of 8.5%, with volumes up by 5.6% and average ticket increasing 8.5%, more than offsetting the reduction in traffic in late March as consumers reduced their visits in the face of the spread of the COVID-19 pandemic. Food was up 10.1% (20.5% in March), with strong sales in all formats.

We continued to gain market share in the quarter in hypermarkets and in multi-format retail, supported by our superior execution. During this quarter we have: (i) focused on our people to ensure their safety and prevent absenteeism; (ii) increased inventory to reduce out-of-stock levels; (iii) negotiated with suppliers to ensure the lowest possible price increases, including freezing prices on 200 private-label products; and (iv) prioritized investments in essential activities to guarantee business continuity and financial strength.

Healthy food aisles were implemented in 89 hypermarkets, offering ~3,000 SKUs of organic and healthy products (+19% y/y), and more than 2,500 SKUs of private label products, representing 13.3% of total food net sales in Q1, 80 bps higher y/y.

The impressive efforts by our teams since the very beginning of the pandemic enabled us to deploy a comprehensive set of protective measures in stores and distribution centers very quickly: All our units are equipped with masks, gloves, hydroalcoholic gel, plexiglass screens at checkouts, thermometers at the store entrance etc., since mid-March. In this very particular context, customers acknowledged our many initiatives to ensure safe shopping, as clearly showed by the acceleration in sales, the increase in our Net Promoter Score and by a survey showing Carrefour to be the only food retailer among the 10 brands most remembered by Brazilians in the COVID-19 pandemic (according to Croma consultancy research published in Exame magazine).

## E-commerce and Digital initiatives: An increasingly popular channel

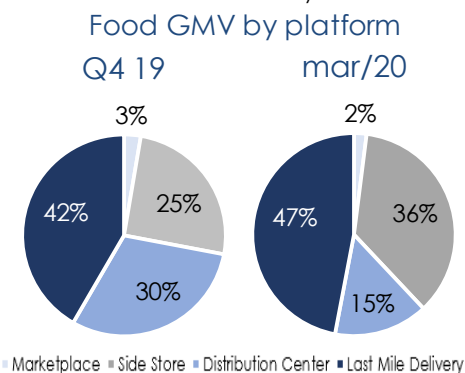
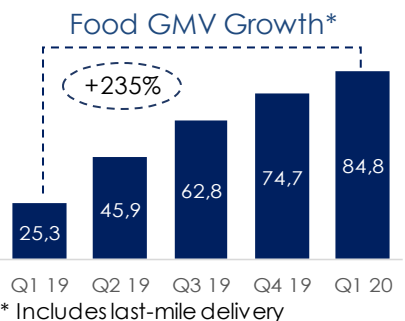
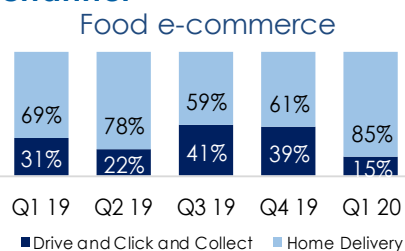
E-commerce emerged as one of the most popular sales channels in the current environment and we enjoyed scale gains in our recently launched food operations, which posted impressive sales growth.

Total GMV growth was largely driven by strong food e-commerce sales, which saw sales triple, and the resilience of non-food sales, which continued to grow (+5.7%), despite the current disrupted environment, accounting for 23% of total non-food retail sales. The marketplace accounted for ~23% of total GMV.

The number of orders in our food business grew strongly, reaching a record rate of 4,269 orders in a single day, which compares with an average of 1,674 orders in the first 14 days of March, while we also started to see repeat visitors, which helps to reduce customer acquisition costs and leverage results.

As a consequence of the current environment, we saw a shift in e-commerce food delivery channels. Home delivery represented 85% (vs. 61% in Q4 19) the highest level since the launch of food e-commerce.

Also as a consequence of the COVID-19 pandemic, we saw significant growth in both last mile delivery, whose penetration reached 47% in March (vs. 42% in Q4 19) and side stores, whose penetration reached 36% in March (vs. 25% in Q4 19). Our investments over the last 12 months in our side stores allowed us to cope with increasing demand while maintaining a high level of service.



	Q1 20 (R\$MM)	LFL	Q1 19 (R\$MM)	Total Growth
<b>1P</b>	<b>393</b>	<b>12.6%</b>	<b>345</b>	<b>14.0%</b>
Food	45	187.2%	16	189.3%
Non-food	348	4.5%	329	5.7%
<b>3P</b>	<b>120</b>	<b>18.1%</b>	<b>101</b>	<b>18.1%</b>
<b>E-commerce</b>	<b>513</b>	<b>13.6%</b>	<b>446</b>	<b>14.9%</b>

## Banco Carrefour: Billings up 26.4% in Q1

In Q1, Banco Carrefour posted total billings growth of 26.4% y/y to R\$9 billion. Carrefour credit card billings were up 17.5% to R\$6.1 billion. At Atacadão billings reached R\$2.7 billion, up 52.4% in Q1. With 2.1 million credit cards the Atacadão card's penetration rate reached 13.7%. The credit portfolio rose by a strong 34.4% to R\$11.9 billion, continuing its solid performance.

The Covid-19 pandemic and its expected economic consequences resulted in an early decision to contain credit expansion as from mid-March, thus protecting the high quality of our portfolio; over the last two weeks of March, growth in overall billings decelerated as we adopted a more conservative approach on credit to prevent customers from becoming excessively indebted and to limit our exposure to a higher default rate. Our solid financial ratio and the fact that clients primarily use their credit card to buy food give us a much more defensive profile, making us well-positioned to continue implementing our long-term strategy, supporting future growth.

In R\$ million	Q1 20	Q1 19	Δ%	March 14-31
Billings Carrefour credit card	6,141	5,228	17.5%	-3.3%
Billings Atacadão credit card	2,736	1,795	52.4%	38.2%
Other products*	143	112	27.4%	-20.9%
<b>Total billings</b>	<b>9,019</b>	<b>7,135</b>	<b>26.4%</b>	<b>6.9%</b>
Total Credit portfolio	11,876	8,836	34.4%	n.a.

\*Other products include personal loans and payment of bills using the card

## STORE NETWORK – Q1 2020

In Q1, we opened four Cash & Carry stores, one Market store, one drugstore and one gas station. We closed one Carrefour Bairro store located in Belo Horizonte (Minas Gerais state) after its owner reclaimed the real estate. We now operate 698 stores for total sales area of 2,023,557 m<sup>2</sup>.

N° of stores	Dec.19	Openings	Closures	Mar.20
Cash & Carry	186	4		190
Hypermarkets	100			100
Supermarkets	53	1	1	53
Convenience Stores	125			125
Wholesale	28			28
Drugstores	124	1		125
Gas Stations	76	1		77
<b>Group</b>	<b>692</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>698</b>

Sales area	Dec.19	Mar.20	Δ Change Mar.20 vs Dec.19
Cash & Carry	1,170,350	1,187,313	1.4%
Hypermarkets	704,876	704,876	0.0%
Supermarkets	69,056	68,743	-0.5%
Convenience Stores	22,732	22,732	0.0%
Drugstores	7,921	8,035	1.4%
Gas Stations	31,389	31,858	1.5%
<b>Total sales area (m<sup>2</sup>)</b>	<b>2,006,324</b>	<b>2,023,557</b>	<b>0.9%</b>

## Q1 2020 RESULTS INFORMATION

**Results release:** May 11, after market.

**Earnings call:** May 12, at 10:00 A.M. Brasilia time

## INVESTOR RELATIONS INFORMATION

### Sébastien Durchon

Vice-President of Finance (CFO) and Director of Investor Relations

### Natália Lacava

Investor Relations Director

### Ludimila Aiello

### Victor Bento

Investor Relations Specialist

**Telephone:** +55 11 3779-8500

**e-mail:** [ribrasil@carrefour.com](mailto:ribrasil@carrefour.com)

**website address:** [www.grupocarrefourbrasil.com.br](http://www.grupocarrefourbrasil.com.br)



## GLOSSARY

**Adjusted EBITDA:** EBITDA adjusted for the income statement line item “other income and expenses” (comprising losses on disposals of assets, restructuring costs, income & expenses related to litigations, and tax credits recovered related to prior periods).

**Adjusted EBITDA Margin:** Adjusted EBITDA divided by net sales for the relevant period, expressed as a percentage.

**Adjusted Net income:** Net Income, excluding Other Income and Expenses and the corresponding financial and income tax effect.

**Billings:** Represents the total amount related to an operation transacted by credit card.

**EBITDA:** Net income (for the year or for the period) adjusted for “financial result, net”, “income tax and social contribution” and “depreciation and amortization”. EBITDA, Adjusted EBITDA and Adjusted EBITDA margin are not measures of financial performance under Brazilian GAAP or IFRS, and should not be considered as alternatives to net income or as measures of operating performance, operating cash flows or liquidity. EBITDA, Adjusted EBITDA and Adjusted EBITDA margin have no standardized meaning, and our definitions may not be comparable with those used by other companies.

**Free Cash Flow:** net cash provided by our operating activities, less interest received from short-term investments, plus cash used in changes in judicial deposits and judicial freeze of deposits (and opposite), and unrealized interest income from marketable securities, less cash provided from the disposal of non-operational assets, less cash used in additions to property and equipment, less cash used in additions to intangible assets.

**FMCG:** Fast-moving consumer goods

**Global Functions:** Central costs in relation to our central functions and headquarters. These comprise the activities of (i) the cost of our holding divisions, (ii) certain expenses incurred in relation to certain support functions of our parent company which are allocated to the various segments proportionately to their sales, and (iii) cost allocations from our parent company, which are not specific to any segment.

**GMV:** Gross Merchandise Volume refers to all online sales (own sales + marketplace sales) as well freight revenues. It excludes marketplace commissions, but includes sales taxes.

**Gross Profit Margin:** Gross profit divided by net sales for the relevant period, expressed as percentage.

**Gross Sales:** Total revenues from our customers at the Group's stores, gas stations, drugstores and on our e-commerce platform.

**Like for Like:** LFL sales compare gross sales in the relevant period with those in the immediately preceding period, based on gross sales provided by comparable stores, which are defined as stores that have been open and operating for a period of at least twelve consecutive months and that were not subject to closure or renovation within such period. As petrol sales are very sensitive to market prices, they are excluded from the LFL computation. Other retail companies may calculate LFL sales differently from us, and therefore, our historical and future LFL sales performance may not be comparable with other similar metrics used by other companies.

**Net Income Margin:** Net income for the year divided by net sales for the relevant period, expressed as a percentage.

**Net Promoter Score (NPS):** management tool used to gauge customers' satisfaction. Depending on their satisfaction level, customers are classified as “Promoters”, “Passives” or “Detractors”; NPS is calculated as the difference between Promoters and Detractors.

**Net Sales:** Gross sales adjusted for taxes levied on sales (in particular PIS/COFINS and ICMS).

**Other Revenue:** Comprises revenue from our Financial Solutions segment (including bank card fees and interest from consumer credit activities), shopping mall rents and commissions related to other services provided in the stores, fast cash and handling fees.

## Disclaimer

This document contains both historical and forward-looking statements on expectations and projections about operational and financial results of the Company. These forward-looking statements are based on Carrefour management's current views and assumptions. Such statements are not guarantees of future performance. Actual results or performances may differ materially from those in such forward-looking statements as a result of a number of risks and uncertainties, including but not limited to the risks described in the documents filed with the CVM (Brazilian Securities Commission) in particular the Reference Form. The Company does not assume any obligation to update or revise any of these forward-looking statements in the future.