Grupo Carrefour Brasil - Resultados 1T20

GRUPO CARREFOUR BRASIL

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

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

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

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

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

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

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

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

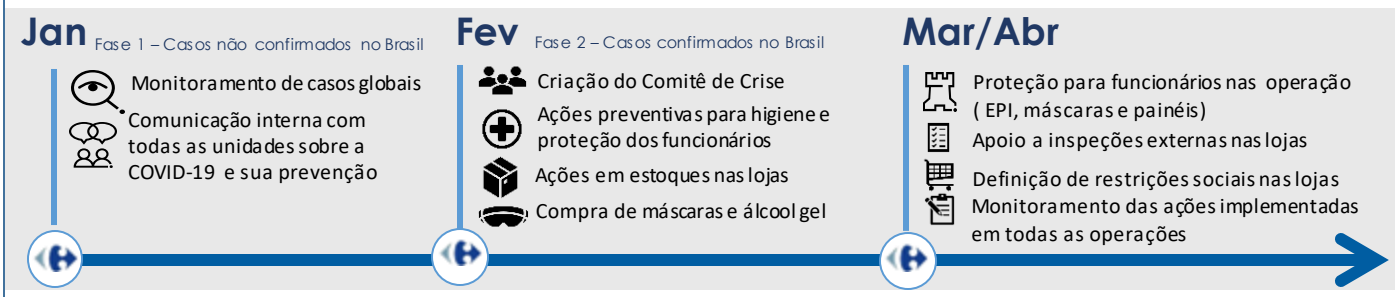
CARREFOUR MOBILIZADO PARA ENFRENTAR A PANDEMIA DA COVID-19

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

Proteção dos colaboradores e clientes

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

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



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

Garantindo a continuidade da distribuição de alimentos

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

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

Mobilização a favor do poder de compra de nossos clientes

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

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

Ações solidárias para ajudar pessoas em situação de vulnerabilidade

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

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

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

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

RESULTADOS FINANCEIROS CONSOLIDADOS 1Q20

Vendas e Outras receitas

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

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

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

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

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

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

Resultados Financeiros Consolidados

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

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

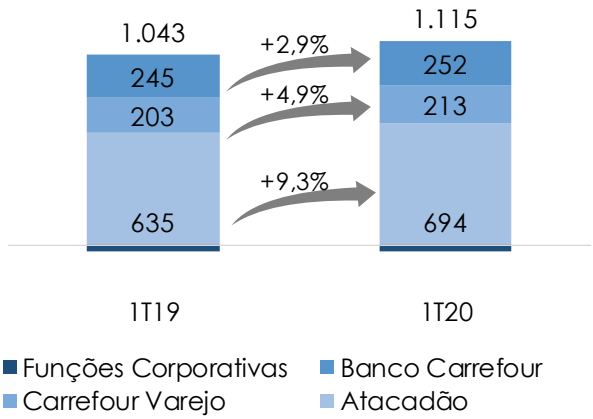
(1) Inclui eliminação intragrupo de R$ -5 milhões entre Banco e Varejo; (2) Inclui despesas com funções globais de R$ -35 milhões em 2019 e R$ -39 milhões em 2020;

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

EBITDA Ajustado

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

Detalhamento do EBITDA Ajustado



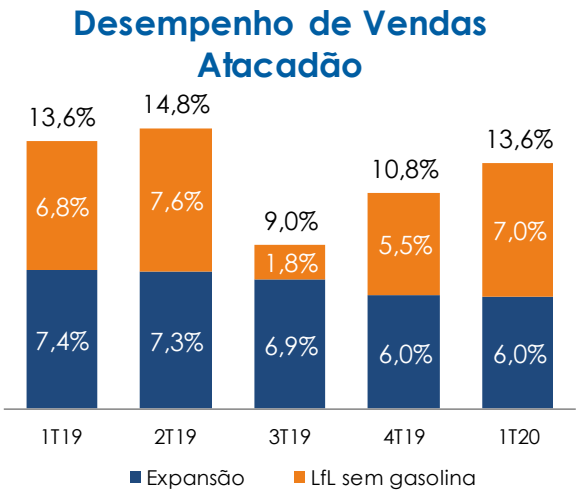
DESEMPENHO OPERACIONAL POR SEGMENTO

Atacadão

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

Carrefour Varejo

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

Assim como o 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 significante na ultima quinzena de março, como consequência das medidas de isolamento social adotadas em diversos estados.

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

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

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

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

(i) Multiformato

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

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

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

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

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

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

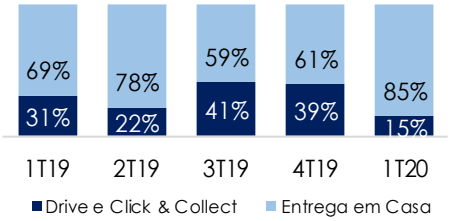
O crescimento do GMV total deveu-se em grande parte às fortes vendas do e-commerce alimentar, que triplicou, bem como à resiliência das vendas do não-alimentar, que continuaram crescendo (5,7%), apesar do ambiente desafiador que nos encontramos, que representaram 23% das vendas totais do varejo não-alimentar.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

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

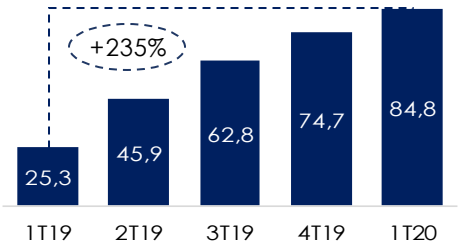
Como consequência do cenário atual, verificamos uma mudança nos canais de entrega do e-commerce alimentar. As entregas em domicilio representaram 85% no trimestre (vs. 61% no 4T19), o maior nível desde o lançamento do e-commerce alimentar.

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

E-commerce Alimentar

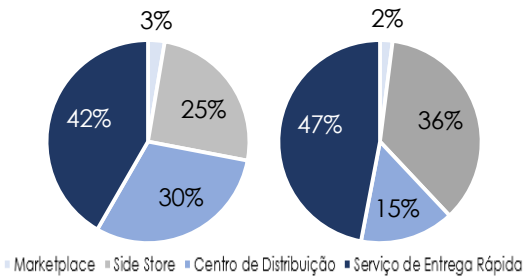


Crescimento GMV Alimentar*



* Inclui serviço de entrega rápida

GMV Alimentar por Plataforma



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

(iii) Resultados

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

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

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

Banco Carrefour

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

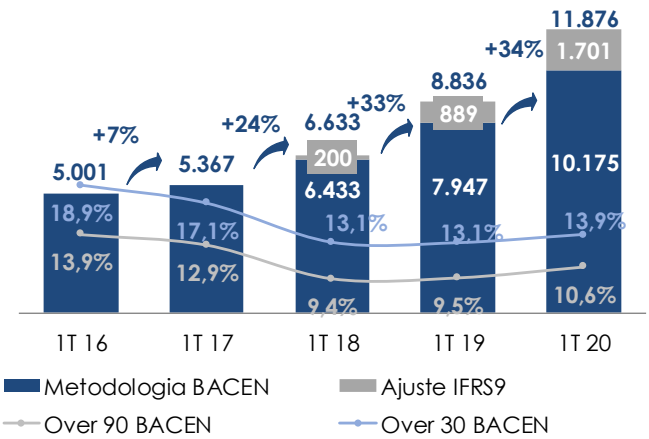
A pandemia da COVID-19 e suas prováveis consequências econômicas culminaram em uma decisão antecipada de conter a expansão de crédito a partir da segunda quinzena de março, protegendo assim a alta qualidade de nossa carteira. Na última quinzena de março o crescimento do faturamento total desacelerou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

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

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

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

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



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

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

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

Outras Receitas (Despesas)

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

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

Perfil da Dívida Líquida e Resultado Financeiro Líquido

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

A partir de 1 de janeiro de 2019 os contratos de aluguéis são capitalizados seguindo o IFRS16 de acordo com a duração esperada do uso do ativo. A publicação de uma interpretação pelo IFRIC em dezembro de 2019 nos levou a revisar para cima nossa avaliação da duração esperada do uso do ativo. Como consequência, a dívida total com aluguéis foi reavaliada e passou de R$ 0,9 bilhão em março de 2019 para R$1,6 bilhão em dezembro de 2019.

Em R$ milhões	Mar. 2020	Dez. 2019	Mar. 2019
Empréstimos	(4.299)	(2.856)	(2.634)
Caixa e equivalentes de caixa	1.746	5.619	1.048
(Dívida Líq.) Caixa Líquido	**(2.553)**	**2.763**	**(1.586)**
Dívida com aluguéis	(1.670)	(1.628)	(879)
(Dívida Líq.) Caixa Líquido (c/ dívidas com aluguéis)	**(4.223)**	**1.135**	**(2.465)**
Recebíveis descontados	(2.384)	(2.510)	(952)
(Dívida Líq.) Caixa Líquido (c/ aluguéis e recebíveis descontados)	**(6.607)**	**(1.375)**	**(3.417)**
(Dívida Líquida) Caixa líquido (c/ aluguéis)/ EBITDA Ajustado LTM	*-0,88*	*0,24*	*-0.56*
(Dívida Líquida) Caixa líquido (c/ aluguéis e recebíveis descontados) / EBITDA Ajustado LTM	*-1,37*	*-0,29*	*-0.78*

Mantemos um desempenho muito sólido, com os índices dívida líquida /EBITDA extremamente baixos em 0,88x excluindo os recebíveis descontados e 1.4x, incluindo os recebíveis. Nós reforçamos nossa liquidez com a emissão de dívida no valor de R$ 1.5 bilhão em abril, o que garante a força financeira do grupo. Os empréstimos do Grupo Carrefour Brasil não estão sujeitos às cláusulas de *covenants* financeiros. Nosso rating de crédito recentemente atribuído pela Standard & Poor's em 17 de abril permanece "brAAA" (*outlook* estável) para o Atacadão S.A e Banco Carrefour.

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

O resultado financeiro líquido no 1T20 somou R$176 milhões, um aumento de R$ 59 milhões, devido principalmente a despesas com juros sobre aluguéis (IFRS16) mais elevadas, a um aumento das taxas de juros sobre as provisões relacionadas com a cesta básica contabilizadas no 2T19 (R$ 16 milhões), e perdas cambiais relacionadas à recente volatilidade das taxas de câmbio em algumas despesas de serviços em euro (R$ 19 milhões).

Imposto de Renda

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

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

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

Lucro Líquido e Lucro Líquido Ajustado, Acionista Controlador

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

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

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

Capital de Giro Operacional

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

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

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

CAPEX

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

Em R$ milhões	1T20	1T19	Δ%
Expansão	475	343	38,2%
Manutenção	40	38	6,1%
Reformas de Lojas	17	13	32,3%
TI e outros	29	28	2,3%
Capex Total	**560**	**422**	**32,8%**
Direito de uso de arrendamento	99	-	n.m.
Total de adições de ativo fixo	**659**	**422**	**56.3%**

REDE DE LOJAS – 1Q20

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

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

Área de vendas	Dez.19	Mar.20	Δ Var. Mar.20 vs. Dez.19
Atacadão	1.170.350	1.187.313	1,4%
Hipermercados	704.876	704.876	0,0%
Supermercados	69.056	68.743	-0,5%
Lojas de conveniência	22.732	22.732	0,0%
Drogarias	7.921	8.035	1,4%
Postos de combustível	31.389	31.858	1,5%
Área de vendas total (m^2)	**2.006.324**	**2.023.557**	**0,9%**

VÍDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS DO 1T20

Português/Inglês (tradução simultânea)

12 de maio de 2020 (terça-feira)

10h00 – Brasília
09h00 – New York
14h00 – Londres
15h00 – Paris

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

Português

Inglês

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

INFORMAÇÕES SOBRE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Sébastien Durchon
Vice-Presidente de Finanças (CFO) e Diretor de Relações com Investidores
Natália Lacava
Diretora de Relações com Investidores
Ludimila Aielo
Victor Bento
Especialista de Relações com Investidores
Telefone: +55 11 3779-8500
e-mail: ribrasil@carrefour.com
website: www.grupocarrefourbrasil.com.br

Anexo I – Demonstração Consolidada do Resultado

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

Anexo II – Balanço Patrimonial Consolidado

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

Anexo II – Balanço Patrimonial Consolidado

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

Anexo III - Banco Carrefour

Análise da Carteira de Créditos Vencidos

Metodologia BACEN

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

IFRS 9

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

GLOSSÁRIO

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 divido 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.

GRUPO CARREFOUR BRASIL

Strong 6.9% EBITDA growth in a disrupted environment

Amid a volatile and unprecedented disrupted environment due to the spread of the coronavirus pandemic, Carrefour's multi-format and omni-channel strategy allowed it to deliver 12.5%* sales growth in Q1, to R$ 15.9 billion, and strong 6.9% adjusted EBITDA growth to R$1.1 billion, supported by pre-crisis momentum and additional cost dilution, with resilient margin of 7.7%.

- ✓ **Atacadão:** Sales up 13.6%, driven by 6% expansion and 7% LfL. Adjusted EBITDA up 9.3% to R$694 million, a 7.1% margin, as the pre-existing positive trends accelerated after a surge in food demand as of mid-March, leading to strong dilution of expenses.
- ✓ **Carrefour Retail:** LfL sales of 9.1%* incl. GMV in Q1 (8.9%* ex-GMV). Total Retail EBITDA of R$213 million, up 4.9%, with margin at 4.6%. In Multiformat, strong LfL of 8.5%* and further productivity gains resulted in strong adjusted EBITDA growth of 24.1%, despite a weak contribution from petrol and shopping galleries in March.
- ✓ **Banco Carrefour:** 26.4% growth in billings in Q1 and credit portfolio rising by 34.4% to R$11.9 billion. Adjusted EBITDA up 2.9% to R$252 million, reflecting a conservative approach on credit in the face of the potential impacts of COVID-19.
- ✓ **Adjusted Net income at R$401 million** (2.8% margin) reflecting a resilient performance combined with a higher tax rate at Banco Carrefour.

	CONSOLIDATED			ATACADÃO			CARREFOUR RETAIL			BANCO CARREFOUR		
In R$ million	**Q1 20**	Q1 19	Δ%	**Q1 20**	Q1 19	Δ%	**Q1 20**	Q1 19	Δ%	**Q1 20**	Q1 19	Δ%
Gross sales	15,881	14,159	12.2%	10,795	9,505	13.6%	5,086	4,654	9.3%			
Gross sales ex petrol.	15,197	13,506	12.5%	10,795	9,505	13.6%	4,402	4,001	10.0%			
Net sales	**14,420**	**12,856**	**12.2%**	**9,791**	**8,630**	**13.5%**	**4,629**	**4,226**	**9.5%**			
Other revenues (1)	**961**	**786**	**22.3%**	**37**	**34**	**8.8%**	**100**	**103**	**-2.9%**	**829**	**654**	**26.8%**
Total Revenues	**15,381**	**13,642**	**12.7%**	**9,828**	**8,664**	**13.4%**	**4,729**	**4,329**	**9.2%**	**829**	**654**	**26.8%**
Gross profit	**3,121**	**2,869**	**8.8%**	**1,503**	**1,373**	**9.5%**	**1,105**	**1,025**	**7.8%**	**518**	**476**	**8.8%**
Gross Margin	*21.6%*	*22.3%*	*-70 bps*	*15.4%*	*15.9%*	*-50 bps*	*23.9%*	*24.3%*	*-40 bps*			
SG&A Expenses (2)	**(2,016)**	**(1,839)**	**9.6%**	**(812)**	**(741)**	**9.6%**	**(899)**	**(832)**	**8.1%**	**(266)**	**(231)**	**15.2%**
SG&A of Net Sales	*14.0%*	*14.3%*	*-30 bps*	*8.3%*	*8.6%*	*-30 bps*	*19.4%*	*19.7%*	*-30 bps*			
Adj. EBITDA (1) (2)	**1,115**	**1,043**	**6.9%**	**694**	**635**	**9.3%**	**213**	**203**	**4.9%**	**252**	**245**	**2.9%**
Adj. EBITDA Margin	*7.7%*	*8.1%*	*-40 bps*	*7.1%*	*7.4%*	*-30 bps*	*4.6%*	*4.8%*	*-20 bps*			
Adj. Net Income, Group share	**401**	**407**	**-1.5%**									
Adj. Net Income Margin	*2.8%*	*3.2%*	*-40 bps*									

(1) Includes intragroup elimination of R$ -5 million between Bank and Retail (2) Includes global functions expenses of R$ -35 million in 2019 and R$ -39 million in 2020
* ex-petrol

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

- ✓ **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 headquarter employees
- ✓ **Ensuring the continuity of food distribution amid changing shopping behavior:** 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 solid performance in a quarter that was marked by unprecedented disruption in trading conditions linked to the spread of the Covid-19 pandemic. Our sales growth reflects our ability to meet a surge in demand in March through all our formats and channels, and we posted very resilient profitability despite higher costs to ensure the health and safety of our employees and customers. I would like to renew my gratitude to our teams for their exceptional adaptability and to our customers for their confidence, which attests to the strength of our brand. Carrefour is fully mobilized to meet the needs of Brazilian consumers and protect their purchasing power in a very volatile environment."*

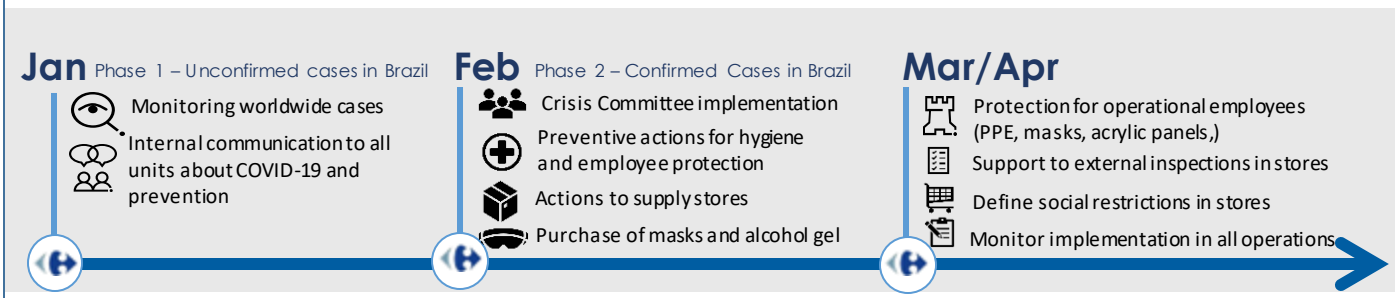
CARREFOUR MOBILIZED IN THE FACE OF THE COVID-19 PANDEMIC

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 notably those most vulnerable, 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 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, making gloves and hand gel available at the entrance of stores, extending the number of preferential check-out counters for senior citizens and 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 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 to incite them to maintain prices stable or, where absolutely necessary, to limit price adjustments as far 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 its 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 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 FINANCIAL RESULTS

Sales & other revenues

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 the opening of 4 Cash & Carry and 1 proximity store 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 (8.2%, less a 1.1% favorable calendar effect), strongly supported by food, which saw demand for 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					
Like-for-Like ex-calendar	LFL	Gross Sales (R$MM)	LFL ex. Calendar	LFL*	Expansion	Total Growth	Growth (14-31 March)
Atacadão	6.8%	10,795	7.0%	8.2%	6.0%	13.6%	18.6%
Carrefour (ex-petrol)	6.1%	4,402	8.9%	9.8%	0.2%	10.0%	26.3%
Carrefour (inc petrol)	3.7%	5,086	8.1%	8.9%	0.4%	9.3%	15.6%
Consolidated (ex-petrol)	**6.6%**	**15,197**	**7.6%**	**8.7%**	**4.3%**	**12.5%**	**20.9%**
Consolidated (inc petrol)	**5.7%**	**15,881**	**7.4%**	**8.4%**	**4.1%**	**12.2%**	**17.6%**
Banco Carrefour Billings	**n.a.**	**9,019**	**n.a.**	**n.a.**	**n.a.**	**26.4%**	**6.9%**

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

Other revenues grew by 22.3% in Q1, reflecting the acceleration of billings at Banco Carrefour, increasing by 26.8% in Q1. At the Retail division, the decline of 2.9% in other revenues mostly reflects our decision to help our tenants in the face of the Covid-19 crisis, postponing the collection of rent in galleries and shopping centers from March to May, which led to a very cautions and conservative approach for revenue accounting. Gallery rent represents approximately 30% of other revenues, while the remaining 70% are related to other services provided at our hypermarkets, such as fast-cash and extended guarantee, as well as marketplace take rate.

Consolidated Financial Results

The strong sales performance led to gross profit of R$3.1 billion, +8.8% in Q1, and gross margin of 21.6%, 70 bps lower y/y on a lower contribution from petrol and rent from galleries as well as an increase in provisions at Banco Carrefour in March, reflecting our very cautions stance in a volatile environment.

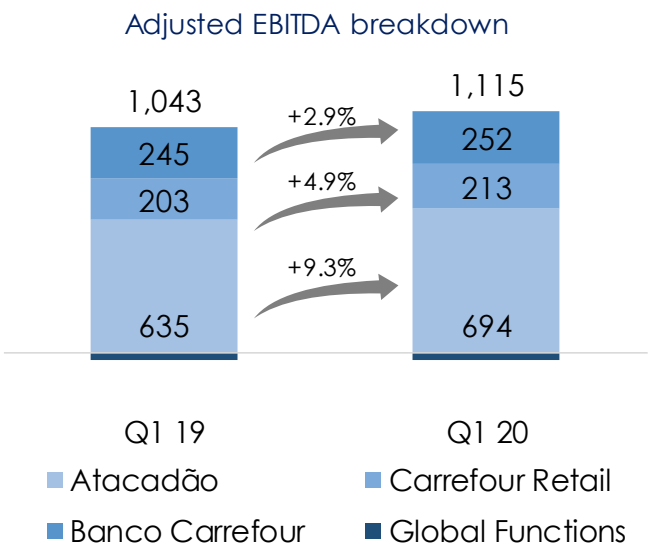
	CONSOLIDATED			ATACADÃO			CARREFOUR RETAIL			BANCO CARREFOUR		
In R$ million	**Q1 20**	Q1 19	Δ%	**Q1 20**	Q1 19	Δ%	**Q1 20**	Q1 19	Δ%	**Q1 20**	Q1 19	Δ%
Gross sales	15,881	14,159	12.2%	10,795	9,505	13.6%	5,086	4,654	9.3%			
Gross sales ex petrol.	15,197	13,506	12.5%	10,795	9,505	13.6%	4,402	4,001	10.0%			
Net sales	**14,420**	**12,856**	**12.2%**	**9,791**	**8,630**	**13.5%**	**4,629**	**4,226**	**9.5%**			
Other revenues (1)	**961**	**786**	**22.3%**	**37**	**34**	**8.8%**	**100**	**103**	**-2.9%**	**829**	**654**	**26.8%**
Total Revenues	**15,381**	**13,642**	**12.7%**	**9,828**	**8,664**	**13.4%**	**4,729**	**4,329**	**9.2%**	**829**	**654**	**26.8%**
Gross profit	**3,121**	**2,869**	**8.8%**	**1,503**	**1,373**	**9.5%**	**1,105**	**1,025**	**7.8%**	**518**	**476**	**8.8%**
Gross Margin	*21.6%*	*22.3%*	*-70 bps*	*15.4%*	*15.9%*	*-50 bps*	*23.9%*	*24.3%*	*-40 bps*			
SG&A Expenses (2)	**(2,016)**	**(1,839)**	**9.6%**	**(812)**	**(741)**	**9.6%**	**(899)**	**(832)**	**8.1%**	**(266)**	**(231)**	**15.2%**
SG&A of Net Sales	*14.0%*	*14.3%*	*-30 bps*	*8.3%*	*8.6%*	*-30 bps*	*19.4%*	*19.7%*	*-30 bps*			
Adj. EBITDA (1) (2)	**1,115**	**1,043**	**6.9%**	**694**	**635**	**9.3%**	**213**	**203**	**4.9%**	**252**	**245**	**2.9%**
Adj. EBITDA Margin	*7.7%*	*8.1%*	*-40 bps*	*7.1%*	*7.4%*	*-30 bps*	*4.6%*	*4.8%*	*-20 bps*			
Adj. Net Income, Group share	**401**	**407**	**-1.5%**									
Adj. Net Income Margin	*2.8%*	*3.2%*	*-40 bps*									

(1) Includes intragroup elimination of R$ -5 million between Bank and Retail (2) Includes global functions expenses of R$ -35 million in 2019 and R$ -39 million in 2020

SG&A expenses in Q1 were up 9.6%. As a percentage of net sales, they improved by 30bps across all divisions, on the back of (i) significant dilution of fixed costs thanks to strong top line growth; (ii) continued efforts in the Retail division to improve supply chain efficiency, generating 108 bps of distribution cost dilution in our Multiformat division; and (iii) additional costs related to Covid-19 measures to ensure the health and safety of employees and customers.

Adjusted EBITDA

Consolidated adjusted EBITDA grew by a strong 6.9% in Q1 to R$1.1 billion, for 7.7% margin, 40 bps lower year-on-year. This resulted from the combination of : (i) robust pre-crisis momentum; (ii) a surge in food demand since mid-March; (iii) SG&A dilution and efficiency gains in Multifomat, partly offset by Covid-19-related additional operating costs; and (iv) an increase in risk provisions at Banco Carrefour on the back of a more challenging economic environment towards end-March. This underscores our commitment to delivering consistent results while guaranteeing a secure environment for all and business continuity in a volatile environment.



OPERATING PERFORMANCE BY SEGMENT

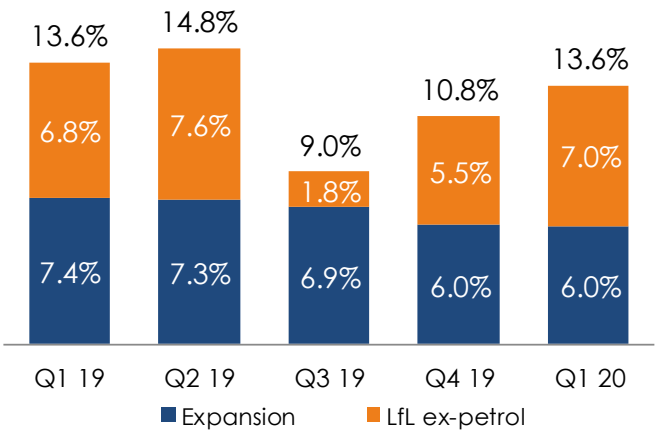
Atacadão

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 8.2% or 7.0% excluding this favorable calendar impact, 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.

Before the COVID-19 crisis, LFL at Atacadão was experiencing a robust trend, on the back of the strong momentum seen in Q4 2019, partly 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.

Atacadão sales performance



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 continue taking sanitary measures to make sure we ensure a secure environment for all while guaranteeing business continuity.

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.

In R$ million	Q1 20	Q1 19	Δ%
Gross sales	10,795	9,505	13.6%
Net sales	**9,791**	**8,630**	**13.5%**
Other revenues	37	34	8.8%
Total revenues	**9,828**	**8,664**	**13.4%**
Gross profit	**1,503**	**1,373**	**9.5%**
Gross margin	*15.4%*	*15.9%*	*-50 bps*
SG&A expenses	**(812)**	**(741)**	**9.6%**
SG&A of net sales	*8.3%*	*8.6%*	*-30 bps*
Adj. EBITDA	**694**	**635**	**9.3%**
Adj. EBITDA margin	*7.1%*	*7.4%*	*-30 bps*

In Q1 20, gross profit was 9.5% higher at R$1.5 billion, for a gross margin of 15.4%, 50bps lower y/y and virtually flat versus Q4 19. This reflects a tough comparable base (Q1 was the best quarter in 2019), as well as our strategic decision to strengthen price competitiveness.

Including new stores, SG&A expenses increased 9.6%, generating efficiency gains of 30 bps. Adj. EBITDA rose 9.3% and margin stood at 7.1% as pre-existing positive trends accelerated after surge in food demand as of mid-March, resulting in a strong dilution of expenses, offsetting extra costs associated with COVID-19.

Carrefour Retail

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, Carrefour 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 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 5.4% LFL.

In e-commerce, we saw a surge in online demand for food, with LfL up 187.2%. This increase does not consider the contribution from last-mile delivery, which adds another 100 bps 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
Multi-format	**4,009**	**8.5%**	**3,655**	**9.7%**
Food	2,689	10.1%	2,414	11.4%
Nonfood	1,320	5.4%	1,242	6.3%
Carrefour (ex-petrol): Multi-format + E-comm	**4,402**	**8.9%**	**4,000**	**10.0%**
Food	2,733	11.2%	2,429	12.5%
Nonfood	1,669	5.2%	1,571	6.2%
Carrefour + GMV (ex-petrol)	**4,522**	**9.10%**	**4,101**	**10.2%**

(i) Multi-format

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 excellent 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 top-of-mind brands for Brazilians amid the COVID-19 pandemic (according to research by consultants Croma published in Exame magazine).

(ii) E-commerce and Digital initiatives: An increasingly popular channel

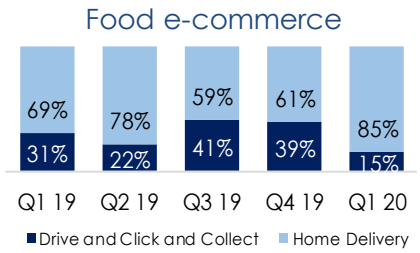
E-commerce emerged as one of the most popular sales channels in the current environment and we enjoyed scale gains in our recently-launched food operations, which posted impressive sales growth.

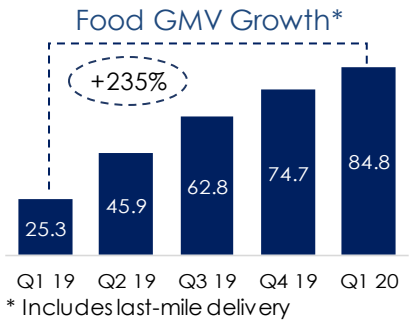
Total GMV growth was largely driven by strong food e-commerce sales, which saw sales triple, and the resilience of non-food sales, which continued to grow (+5.7%), despite the current disrupted environment, accounting for 23% of total non-food retail sales. The marketplace accounted for ~23% of total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

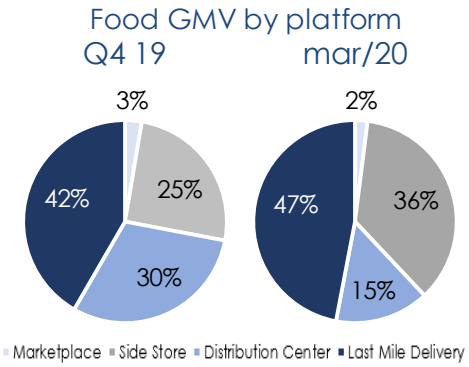
The number of orders in our food business grew strongly, reaching a record rate of 4,269 orders in a single day, which compares with an average of 1,674 orders in the first 14 days of March. We also started seeing repeat visitors, which helps to reduce customer acquisition costs and leverage results.

In 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
1P	**393**	**12.6%**	**345**	**14.0%**
Food	45	187.2%	16	189.3%
Non-food	348	4.5%	329	5.7%
3P	**120**	**18.1%**	**101**	**18.1%**
E-commerce	**513**	**13.6%**	**446**	**14.9%**

(iii) Results

Carrefour Retail's consolidated gross profit reached R$1.1 billion, 7.8% higher yoy. Margin in Q1 stood at 23.9% versus 24.3% in Q1 19. The quarter's 40 bps decrease comes from a lower contribution of petrol and galleries revenues, partially compensated by an ongoing and pre-existing trend of gross margin improvement in our stores, reflecting several actions taken over the last two years.

In Q1, distribution costs (SG&A) generated 30 bps of efficiency gains and reflect natural dilution of fixed costs due to strong LfL growth. Productivity gains in our stores, already observed in previous quarters, kept generating margin expansion (108 bps of distribution cost dilution in the Multiformat business), which more than offset investments linked to COVID-19, resulting in adjusted EBITDA growth of 24.1% in Multiformat. Total Retail adjusted EBITDA reached R$213 million, 4.9% higher than Q1 last year, with margin of 4.6%.

In R$ million	Q1 20	Q1 19	Δ%
Gross sales	5,086	4,654	9.3%
Gross sales ex-petrol	4,402	4,001	10.0%
Net sales	**4,629**	**4,226**	**9.5%**
Total revenues	**4,729**	**4,329**	**9.2%**
Gross profit	**1,105**	**1,025**	**7.8%**
Gross margin	*23.9%*	*24.3%*	*-40 bps*
SG&A expenses	**(899)**	**(832)**	**8.1%**
SG&A of net sales	*19.4%*	*19.7%*	*-30 bps*
Adj. EBITDA	**213**	**203**	**4.9%**
Adj. EBITDA margin	*4.6%*	*4.8%*	*-20 bps*

Banco Carrefour

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.

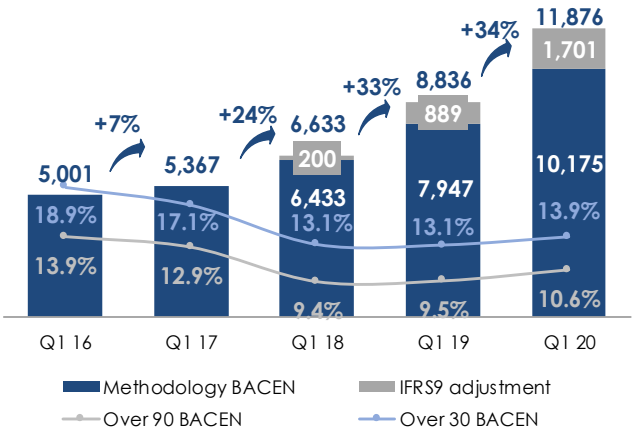
The Covid-19 pandemic and its expected economic consequences resulted in an early decision to contain credit expansion as from mid-March, thus protecting the high quality of our portfolio; over the last two weeks of March, growth in overall billings decelerated as we adopted a more conservative approach 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%
Total billings	**9,019**	**7,135**	**26.4%**	**6.9%**
Total Credit portfolio	11,876	8,836	34.4%	n.a.

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

On a comparable basis, loans overdue by more than 90 days ("over 90") reached 10.6% of the total portfolio in Q1, slightly up year-on-year while loans overdue by more than 30 days ("over 30") stood at 13.9% of the total portfolio in Q1 versus 13.1% in Q1 19.

On a comparable basis, credit risk provision is at R$1.25 billion, up 34% year-on-year, as a result of recent economic developments in the face of COVID-19. The coverage ratio represented 12.3% of the total portfolio in Q1. We will maintain our conservative approach on credit while maintaining an adequate and cautious provisioning strategy in a highly volatile environment.



Provision	798	818	781	933	1,251
Coverage Ratio	16.0%	15.2%	12.1%	11.7%	12.3%

In R$ million	Q1 20	Q1 19	Δ%
Net operating revenues	**829**	**654**	**26.8%**
Risk Charges	(311)	(178)	74.6%
Gross profit	**518**	**476**	**8.8%**
SG&A expenses	(266)	(231)	15.2%
Adjusted EBITDA	**252**	**245**	**2.9%**
Depreciation and amortization expenses	(9)	(8)	12.9%
Adjusted EBIT	**243**	**238**	**2.3%**
Other revenues (expenses)	(14)	(15)	-3.5%
Net Financial results	(4)	(6)	-32.0%
Income tax	(98)	(85)	16.4%
Net income (100%)	**127**	**132**	**-4.0%**

In Q1, net operating revenues increased 26.8% and Adjusted EBITDA stood at R$252 million, 2.9% higher year-on-year. This reflects a strong top line combined with an efficiency ratio of 33.8% in Q1, offsetting higher risk charges in the face of COVID-19 impact on expected delinquency ratios. Net income decreased 4.0% to R$127 million in Q1 20, driven by the forementioned factors and a higher income tax rate.

Other Income (Expenses)

In R$ million	Q1 20	Q1 19
Restructuring costs	(6)	(10)
Net gains or losses on asset sale	(2)	(9)
Income and expenses related to litigations	42	71
M&A transaction fees and others	(33)	0
Other income (expenses)	**1**	**52**

Other income and expenses reached R$1 million in Q1 2020 mostly related to (i) net income related to litigations, mostly coming from a lower cost on litigation over the tax on basic products settled over the quarter; and (ii) fees related to the Makro acquisition.

Net Debt Profile and Net Financial Result

Loans amounted to R$4.3 billion at end-March. Including discounted receivables, our gross debt was R$6.7 billion and net debt was R$4.9 billion (or R$ 6.6 billion including Lease Debt). The increase versus March 2019 reflects: (i) the anticipated payment in 2019 of the 2020 dividend; and (ii) the strategic decision to increase the level of inventories in the face of the Covid-19 crisis.

As from January 1rst, 2019, lease agreements are capitalized according to IFRS16 over the expected duration of use of the underlying asset. The publication of an interpretation by IFRIC in December 2019 led us to revise upwards our assessment of the expected duration of use of the underlying asset. As a consequence, total lease debt was re-assessed from R$0.9 billion in March 2019 to R$1.6 billion in December 2019.

In R$ million	Mar. 2020	Dez. 2019	Mar. 2019
Loans	(4,299)	(2,856)	(2,634)
Cash and cash equivalents	1,746	5,619	1,048
(Net debt) Net Cash	**(2,553)**	**2,763**	**(1,586)**
Lease debt (IFRS16)	(1,670)	(1,628)	(879)
(Net Debt) Net Cash (incl. lease debt)	**(4,223)**	**1,135**	**(2,465)**
Discounted receivables	(2,384)	(2,510)	(952)
(Net Debt) Net Cash (incl. lease and discounted receivables)	**(6,607)**	**(1,375)**	**(3,417)**
Net Debt (incl. lease debt)/Adj. EBITDA LTM	*-0.88*	*0.24*	*-0,56*
Net Debt (incl. discounted receivables)/Adj. EBITDA LTM	*-1.37*	*-0.29*	*-0,78*

We maintained a very solid financial structure, with an extremely low net debt/EBITDA ratio, at 0.88x excluding discounted receivables and 1.4x net debt including them. We reinforced our liquidity with R$ 1.5 billion debt issuance in April, which ensures the group financial strength. Grupo Carrefour Brasil loans are not subject to financial covenant clauses. Standard & Poor's reiterated on April 17th our credit rating at "brAAA" (stable outlook) for both Atacadão S.A and Banco Carrefour.

In R$ million	Q1 20	Q1 19	Δ%
Cost of bank debt, gross	(49)	(42)	16.7%
Interest expenses on leases (IFRS 16)	(46)	(26)	76.9%
Cost of discounted credit card receivables	(32)	(27)	18.5%
Financial Revenue	6	7	-14.3%
Cost of Debt, Net (incl. Lease debt and discounted receivables)	**(121)**	**(88)**	**37.5%**
Net interests on provisions and judicial deposits	(23)	(7)	228.6%
FX gains or losses	(19)	-	n.m.
Others	(13)	(22)	-40.9%
Net financial result	**(176)**	**(117)**	**50.4%**

Net financial result in Q1 20 reached R$176 million, an increase of R$59 million, mainly due to higher interest expenses on lease debt IFRS 16 (R$ 20 million), to an increase in interest on provisions related to litigation over the tax on basic products booked in Q2 19 (R$16 million), and FX losses related to recent FX rate volatility in some service expenses denominated in euros (R$19 million).

Income tax

Income and social contribution tax expenses were up 11% in Q1 20 at R$242 million. The tax rate in Q1 reached 36.3% (or 37% if adjusted by nonrecurring), impacted by an increase in financial institutions tax rate (from 40% in 2019 to 45% in 2020).

In R$ million	Q1 20	Q1 19	Δ%
Income Before Taxes	667	723	-7.7%
Income and Social Contribution Tax	(242)	(218)	11.0%
Effective Tax Rate	36.3%	30.2%	610 bps

In R$ million	Q1 2020	Other income (expenses)	Net income, Group share, adjusted
Income before income tax and social contribution	**667**	**1**	**668**
Income and Social Contribution Tax	(242)	(4)	(246)
Effective Tax Rate	*36%*		*37%*
Net income	**425**	**(3)**	**422**
Net Income - Non-controlling interests (NCI)	62		62
Net income, Group share, adjusted	**363**	**(3)**	**360**

Net Income and Adjusted Net Income, Group Share

Adjusted net income provides a clearer view of the recurring net income performance. It is calculated as Net Income less Other income and expenses and the corresponding financial and income tax effect.

In R$ million	Q1 20	Q1 19	Δ%
Net income, Group share	**363**	**441**	**-17.7%**
(+/-) Other income (expenses)	(1)	(52)	-98.1%
(+/-) Financial results (non recurring)	43	0	n.m.
(+/-) Tax income on other income (expenses) items	(4)	18	-122.2%
Net income, Group share, adjusted	**401**	**407**	**-1.5%**
Net margin	**2.8%**	**3.2%**	**-38 bps**

In Q1 20 adjusted net income post-IFRS 16 reached R$401 million or 2.8% of net sales, down 1.5% year-on-year excluding other income and expenses mainly on higher financial expenses and taxes.

Operating Working Capital

At the end of Q1 20, our operating working capital requirements were -R$82 million vs -R$289 million in Q1 19. Working capital variation was concentrated in suppliers, partly offset by a 4-day decline in inventories year-on-year. Number of days of suppliers stayed virtually in line with the annual monthly average. The y/y reduction is related to the postponement of Dia A (Anniversary), which normally pushes the indicator up on special negotiations. On the inventory front, the rapid sales speed observed in the last two weeks of March accelerated sales and inventory reduction

In Reais Million	Q1 20	days	Q4 19	days	Q3 19	days	Q2 19	days	Q1 19	days
(+) Accounts Receivable (*)	622	5	782	6	575	5	552	5	673	6
(+) Inventories	6,423	49	5,949	46	6,029	49	5,419	44	6,217	53
(-) Suppliers (**)	(7,128)	(54)	(11,490)	(90)	(6,255)	(51)	(6,585)	(54)	(7,179)	(61)
(=) Working Capital Merchandise	**(82)**	**(1)**	**(4,759)**	**(37)**	**350**	**3**	**(613)**	**(5)**	**(289)**	**(2)**

(*) Commercial receivables excluding receivables from property and from suppliers, that were classified net from suppliers debt; (**) Suppliers related to business, excluding suppliers of tangible and intangible assets, and net from discounts to be received from suppliers; Working capital ratios above are calculated using Cost of Goods Sold

CAPEX

In Q1, we invested a total of R$560 million, of which expansion-related capex accounted for about 85% of the total, mainly for investments in new Atacadão stores and for the R$195 million downpayment on the Makro acquisition.

In R$ million	Q1 20	Q1 19	Δ%
Expansion	475	343	38.2%
Maintenance	40	38	6.1%
Remodeling	17	13	32.3%
IT and other	29	28	2.3%
Total Capex	**560**	**422**	**32.8%**
Right-of-use assets	99	-	n.m.
Total fixed assets addition	**659**	**422**	**56.3%**

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 m2.

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
Group	**692**	**7**	**1**	**698**

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%
Total sales area (m^2)	**2,006,324**	**2,023,557**	**0.9%**

Q1 2020 RESULTS VIDEO CONFERENCE INFORMATION

Portuguese/English
(simultaneous translation)

May 12, 2020 (Tuesday)

10:00 am – Brasília
09:00 am – New York
02:00 pm – London
03:00 pm – Paris

The conference will be held via video streaming available in the following links:

English

Portuguese

The audio file will be available in the company website for replay after the conference call.

INVESTOR RELATIONS INFORMATION

Sébastien Durchon
Vice-President of Finance (CFO) and Director of Investor Relations
Natália Lacava
Investor Relations Director
Ludimila Aielo
Victor Bento
Investor Relations Specialist
Telephone: +55 11 3779-8500
e-mail: ribrasil@carrefour.com
website address: www.grupocarrefourbrasil.com.br

Appendix I - Consolidated Income Statement

In R$ Million	Q1 20	Q1 19	Δ%
Gross sales	**15,881**	**14,159**	**12.2%**
Net sales	**14,420**	**12,856**	**12.2%**
Other revenue	961	786	22.3%
Net operating revenue	**15,381**	**13,642**	12.7%
Cost of goods sold, service and financial operations	(12,260)	(10,773)	13.8%
Gross Profit	**3,121**	**2,869**	**8.8%**
Gross Margin	21.6%	22.3%	-700 bps
SG&A expenses	(2,016)	(1,839)	9.6%
Adjusted EBITDA	**1,115**	**1,043**	**6.9%**
Adjusted EBITDA Margin	7.7%	8.1%	-400 bps
Depreciation and amortization	(260)	(242)	7.4%
Net income from equity accounted company	(3)	-	n.a.
Other income (expenses)	1	52	-98.1%
EBIT	**843**	**840**	**0.4%**
Net financial expenses	(176)	(117)	50.4%
Income before income tax and social contribution	**667**	**723**	**-7.7%**
Income Tax	(242)	(218)	11.0%
Net income	**425**	**505**	-15.8%
Net income, Group share	**363**	**441**	**-17.7%**
Net Income - Non-controlling interests (NCI)	**62**	**64**	-3.1%

Appendix II - Consolidated Balance Sheet

In R$ Million	**March 2020**	**December 2019**
Assets		
Cash and cash equivalents	1,145	5,322
Marketable securities	243	287
Accounts receivable	977	1,206
Consumer credit granted by our financial solutions company	8,437	8,426
Inventories	6,422	5,949
Tax receivables	706	591
Income tax and social contribution recoverable	69	64
Derivative financial instruments	302	-
Prepaid expenses	196	83
Other accounts receivable	162	227
Current assets	**18,659**	**22,155**
Accounts receivable	4	5
Consumer credit granted by our financial solutions	451	440
Marketable securities	56	10
Tax receivables	3,688	3,612
Deferred tax assets	467	476
Prepaid expenses	30	28
Judicial deposits and collateral	2,440	2,382
Other accounts receivable	25	26
Investment properties	406	408
Investments in equity accounted companies	125	127
Property and equipment	13,288	12,915
Intangible assets and goodwill	2,318	2,328
Non-current assets	**23,298**	**22,757**
Total assets	**41,957**	**44,912**

Appendix II - Consolidated Balance Sheet

In R$ Million	**March 2020**	**December 2019**
Liabilities		
Suppliers	7,492	12,187
Borrowings	1,555	19
Lease debt	119	182
Consumer credit financing	5,389	5,941
Tax payable	240	282
Income tax and social contribution payables	81	239
Payroll, vacation and related charges	651	690
Dividends payable	90	90
Deferred income	19	10
Other accounts payable	515	414
Derivative financial instruments	–	5
Current liabilities	**16,151**	**20,059**
Borrowings	2,744	2,837
Lease debt	1,551	1,446
Consumer credit financing	1,519	986
Deferred tax liabilities	532	534
Provisions	3,793	3,847
Provisions (tax liabilities)	483	466
Deferred income	18	18
Other accounts payable	14	14
Non-current liabilities	**10,654**	**10,148**
Share capital	7,646	7,643
Capital reserve	2,180	2,178
Income reserve	3,966	3,966
Net effect of acquisition of minority interest	(282)	(282)
Retained earnings	363	-
Equity evaluation adjustment	16	(1)
Shareholders' equity, Group share	**13,889**	**13,504**
Non-controlling interests	**1,263**	**1,201**
Total liabilities and shareholders' equity	**41,957**	**44,912**

Appendix III - Banco Carrefour

Overdue Portfolio Analysis

BACEN Methodology

In R$ million	March 20		December 19		September 19		June 19		March 19	
Total Portfolio	10,175	100.0%	10,098	100.0%	9,002	100.0%	8,430	100.0%	7,947	100.0%
On time payments	8,653	85.0%	8,663	85.8%	7,633	84.8%	7,150	84.8%	6,767	85.2%
Over 30 days	1,415	13.9%	1,300	12.9%	1,198	13.3%	1,095	13.0%	1,039	13.1%
Over 90 days	1,080	10.6%	1,002	9.9%	903	10.0%	793	9.4%	756	9.5%
Provisions for loan losses	1,251	12.3%	1,168	11.6%	1,035	11.5%	946	11.2%	933	11.7%
Provisions for loan losses / over 90 days	116%		117%		115%		119%		123%	

IFRS 9

In R$ million	March 20		December 19		September 19		June 19		March 19	
Total Portfolio	11,876	100.0%	11,570	100.0%	10,287	100.0%	9,529	100.0%	8,836	100.0%
On time payments	8,359	70.4%	8,592	74.3%	7,560	73.5%	7,077	74.3%	6,711	76.0%
Over 30 days	3,233	27.2%	2,803	24.2%	2,510	24.4%	2,218	23.3%	1,942	22.0%
Over 90 days	2,734	23.0%	2,432	21.0%	2,147	20.9%	1,845	19.4%	1,596	18.1%
Portfolio until 360 days										
Over 30 days	1,599	15.6%	1,402	13.8%	1,291	14.2%	1,172	13.8%	1,099	13.8%
Over 90 days	1,099	10.7%	1,032	10.1%	928	10.2%	799	9.4%	753	9.4%
Provisions for loan losses	3,113	26.2%	2,819	24.4%	2,588	25.2%	2,339	24.5%	2,114	23.9%
Provisions for loan losses / over 90 days	114%		116%		121%		127%		132%	

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 "Promotors", "Passives" or "Detractors"; NPS is calculated as the difference between Promotors 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.