

Excelente desempenho geral no 2T20 - Digitalização do nosso ecossistema acelerando fortemente e impulsionando melhorias sustentáveis e duradouras

- ✓ **Vendas consolidadas: R\$ 17,6 bilhões** no 2T20, **+18,3%** a/a* com LfL* de 14,9%, mesmo sem o "Dia A"***.
- ✓ **EBITDA: R\$1.424 bilhão**, +27,5% a/a com margem de 9% (+0,9 p.p.), com fortes vendas e ganhos de eficiência
- ✓ **Lucro líquido: R\$713 milhões**, **+74,9%** a/a com 4,5% de margem.

SOMOS DIGITAIS:

- ✓ **Carrefour: GMV alimentar cresceu 377% a/a e não alimentar 65% a/a, trazendo a rentabilidade próxima ao breakeven.** Beneficiando-se do contexto atual e suportado pelos investimentos anteriores, nosso crescimento do e-commerce no trimestre foi equivalente a 3 anos. Cerca de 60% das vendas vêm de novos clientes e 70% deles são totalmente novos no ecossistema. Como reflexo do nosso alto nível de serviço, a taxa de recompra aumentou, levando a penetração do canal a subir para 8% em alimentos (14-19% nas cidades mais desenvolvidas) e 39% em eletrodomésticos.
- ✓ **Atacadão:** lançamento de uma oferta digital, que inclui *marketplace*, com resultados muito promissores.
- ✓ **Banco Carrefour:** vendas digitais de novos cartões cresceram 85% a/a; lançamento da carteira digital em breve.

Em R\$ milhões	CONSOLIDADO			ATACADÃO			CARREFOUR VAREJO			BANCO CARREFOUR		
	2T20	2T19	Δ%	2T20	2T19	Δ%	2T20	2T19	Δ%	2T20	2T19	Δ%
Vendas Brutas	17.632	15.281	15,4%	11.785	10.379	13,5%	5.847	4.902	19,3%			
Vendas Brutas ex-gasolina	17.258	14.588	18,3%	11.785	10.379	13,5%	5.473	4.209	30,0%			
Vendas Líquidas	15.906	13.873	14,7%	10.690	9.422	13,5%	5.216	4.451	17,2%			
Outras Receitas (1)	887	855	3,7%	32	33	-3,0%	100	112	-10,7%	762	717	6,3%
Vendas Totais	16.793	14.728	14,0%	10.722	9.455	13,4%	5.316	4.563	16,5%	762	717	6,3%
Lucro Bruto	3.419	3.011	13,6%	1.673	1.432	16,8%	1.318	1.098	20,0%	435	488	-10,9%
Margem Bruta	21,5%	21,7%	-0,2 p.p.	15,7%	15,2%	0,5 p.p.	25,3%	24,7%	0,6 p.p.			
Despesas VG&A (2)	(2.006)	(1.906)	5,2%	(813)	(763)	6,6%	(903)	(869)	3,9%	(251)	(236)	6,4%
%VG&A de Vendas Líquidas	12,6%	13,7%	-1,1 p.p.	7,6%	8,1%	-0,5 p.p.	17,3%	19,5%	-2,2 p.p.			
EBITDA Ajustado (1) (2)	1.424	1.117	27,5%	862	672	28,3%	424	238	78,2%	184	252	-27,0%
Margem EBITDA Ajustada	9,0%	8,1%	0,9 p.p.	8,1%	7,1%	1 p.p.	8,1%	5,3%	2,8 p.p.			
Lucro Líquido Aj., controlador	713	408	74,9%									
Margem Líquida Ajustada	4,5%	2,9%	1,6 p.p.									

(1) Inclui eliminação intragrupo de R\$ -7 milhões entre Banco e Varejo; (2) Inclui despesas com funções globais de R\$ -38 milhões em 2019 e R\$ -39 milhões em 2020;

- ✓ **Atacadão: vendas cresceram 13,5%** impulsionadas por LfL de 8,6% mesmo sem o "Dia A"*** em 2020, refletindo o sucesso de nossas iniciativas comerciais, principalmente em junho. O **EBITDA Ajustado aumentou impressionantes 28,3%** atingindo R\$862 milhões e 8,1% de margem, já que a estratégia de "Melhor preço" mais uma vez se provou perfeitamente adequada ao ambiente atual, levando a uma forte diluição de despesas.
- ✓ **Carrefour Varejo: crescimento de vendas LfL de 32,6%*** incluindo GMV no 2T20 (30,3%* excluindo GMV), resultado de (i) ganho de 2,4 p.p. de participação de mercado em Hipermercados (vs. 1T20); e (ii) elevada satisfação dos clientes que nos permitiu alcançar um NPS recorde e um aumento de 30% no *share of wallet*. Esse desempenho notável levou a um **aumento de 78,2% no EBITDA** que atingiu R\$424 milhões com margem de 8,1% (+2,8 p.p. a/a).
- ✓ **Banco Carrefour:** carteira de crédito aumentou 22% a/a. Apesar de um ambiente desafiador, o 2T20 foi marcado por **crescimento de 8% no faturamento on-us**, com sinais de retomada do crescimento total em junho (+12,7%). Como esperado, as provisões aumentaram e o **EBITDA atingiu R\$184 milhões** (-27% a/a). Os investimentos em nossa estratégia de longo prazo continuam no mesmo ritmo e, a partir de junho, nos tornamos um banco múltiplo, permitindo a liquidação bancária e o lançamento de novos produtos.

* ex-petrol ** O aniversário do Atacadão ("Dia A") que geralmente acontece em abril foi cancelado em 2020 por conta da pandemia de COVID-19.

Noël Prioux, CEO do Grupo Carrefour Brasil, declarou: "O Grupo Carrefour Brasil apresentou desempenho memorável tanto no trimestre quanto no semestre, mesmo em meio a um ambiente desafiador causado pela continuidade da pandemia de COVID-19. As vendas e a rentabilidade tanto no Varejo quanto no Atacadão aumentaram fortemente em dois dígitos e as nossas operações de e-commerce apresentaram crescimento impressionante. O faturamento do Banco Carrefour retomou o crescimento em junho, adotando uma postura de crédito cautelosa e seletiva no contexto atual. Esses resultados atestam a relevância de nossa estratégia omnicanal e a força crescente de nosso ecossistema, que viu aumentar seu número de clientes e *share of wallet* e levou a um maior engajamento com a marca e satisfação do cliente."

ACELERAÇÃO NO ECOSISTEMA E NA ESTRATÉGIA OMNICANAL CONDUZINDO MUDANÇAS ESTRUTURAIS SUSTENTÁVEIS

39% DAS VENDAS DE ELETRODOMÉSTICOS E 7,7% DE ALIMENTOS VEM DOS CANAIS DE VAREJO ONLINE

ACELERAÇÃO DIGITAL

GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

Mudanças estruturais:

- ✓ Crescemos 3 anos em um trimestre no e-commerce
- ✓ Expansão de 1,5 ano após aprovação da aquisição do Makro
- ✓ Comprovado modelo de negócios Omnicanal
- ✓ Forte percepção de marca e engajamento do cliente
- ✓ Maior *share of wallet*
- ✓ Maior NPS

Varejo: melhor oferta de *one-stop-shop*

- ✓ NPS recorde
- ✓ Melhor percepção de preço entre clientes através da simplificação da dinâmica promocional
- ✓ 1 em cada 2,5 clientes que compra em nossas lojas adiciona itens não-alimentar em sua cesta de compras
- ✓ 30% LfL +R\$293 mn de EBITDA (+188% a/a)
- ✓ +30% *share of wallet*
- ✓ +25% melhoria na produtividade
- ✓ Vendas cresceram 2x o mercado total, gerando significantes ganhos de participação de mercado

E-commerce:

- ✓ +377% em alimentos e +65% em não-alimentos
- ✓ 60% das vendas para clientes novos
- ✓ 70% são clientes novos para nosso ecossistema
- ✓ 60% de penetração de perecíveis
- ✓ Aumento de 12 p.p na taxa de recompra entre novos e +11 p.p. para clientes existentes
- ✓ +39 p.p. de crescimento vs. O mercado em junho – R\$ 918 mn de GMV total
- ✓ #7 em visitas em Julho

Atacadão: melhor preço combina perfeitamente com crises

- ✓ +8,6% LfL mesmo sem o "Dia A" em 2020
- ✓ +28% EBITDA

Banco Carrefour: banco múltiplo a partir de junho.

- ✓ Modelos de provisionamento adequados
- ✓ +8% faturamento *on-us* a/a
- ✓ +12,7% de faturamento em junho

INICIATIVAS PARA MANTER O AMBIENTE SEGURO PARA ENFRENTAR O COVID-19 ALTO NÍVEL DE ENGAJAMENTO DO CLIENTE NO 2T20

As iniciativas implementadas para lidar com a pandemia de COVID-19 foram aprimoradas no 2T, pois a prioridade de garantir a saúde e a segurança de todos permanece. Além da implementação de protocolos rígidos que incluem painéis de acrílico nos caixas registradores, distribuição de máscaras e luvas para os funcionários, fornecimento constante de álcool em gel e lojas equipadas com termômetros para medir a temperatura de clientes e funcionários, também implementamos cabines de raios UV para higienização de alimentos, protocolos para testes de funcionários e câmeras térmicas para aferição automática de temperatura.

Essas iniciativas foram reconhecidas pelo cliente e refletiram no aumento de engajamento com nossas marcas, ganho de participação de mercado e melhores níveis de NPS em todos os formatos, e reconhecimento das autoridades de saúde que auditam regularmente nossas lojas.

Em relação à sustentabilidade e à responsabilidade social nesse momento específico, patrocinamos diversas ações solidárias. Ao todo, 2,5 milhões de brasileiros foram assistidos por essas iniciativas e os investimentos associados ultrapassaram R\$22 milhões, incluindo nossas doações, de nossos clientes e fornecedores. Os recursos arrecadados foram utilizados para ajudar a população mais vulnerável a lidar com a pandemia e suas consequências.

1T20 – Primeiras medidas implementadas

- Monitorando casos globais
- Comunicação interna a todas as unidades sobre COVID-19 e prevenção
- Implementação de Comitê de Crise
- Ações preventivas de higiene e proteção dos funcionários
- Ações para abastecer lojas
- Aquisição de máscaras e álcool gel
- Proteção para funcionários operacionais (EPI, máscaras, painéis de acrílico)

2T20 – Reforçando práticas sanitárias

- Suporte a inspeções externas em lojas
- Definir restrições sociais nas lojas
- Monitorar a implementação em todas as operações
- Cabine de desinfecção (raios UV)
- Termômetro para medição automática de temperatura

Em junho, o Carrefour Brasil lançou seu Relatório Anual de Sustentabilidade, no qual destacamos nosso compromisso de: (i) apoiar modelos de produção mais sustentáveis no contexto do nosso movimento *Act for Food*, que busca oferecer alimentos de qualidade acessíveis a todos; (ii) garantir que nossas operações sejam zero carbono - em 2019 reduzimos as emissões em 1,3 mil toneladas; (iii) reformular embalagens para reduzir o uso de plástico - 5,5 milhões de embalagens substituídas em 2019 e o objetivo é ter 100% de materiais sustentáveis até 2025; e (iv) redução de 50% de desperdício de alimentos no Carrefour e Atacadão. Também reforçamos nosso compromisso com o desmatamento zero e continuamos apoiando produtores locais e projetos sociais, enquanto permanecemos como signatários do Pacto Global.

RESULTADOS FINANCEIROS CONSOLIDADOS DO 2T20

Vendas e outras receitas

As vendas consolidadas do Grupo Carrefour Brasil alcançaram R\$17,6 bilhões no 2T20, crescendo 18,3% (excluindo gasolina) em comparação ao mesmo trimestre do ano anterior. Excluindo gasolina, as vendas LfL cresceram 14,9% mesmo sem o "Dia A"* em 2020, favorecidos pelos formatos de Atacado (*Cash and Carry*), Hipermercados e E-commerce, que oferecem uma opção *one-stop-shop*. O Varejo continuou a crescer mais que o mercado, apresentando ganhos impressionantes de participação de mercado no 2T e forte melhoria de produtividade. Nossa estratégia de expansão no formato de atacado nos últimos 12 meses adicionou mais 4,4% de crescimento, com a abertura de uma loja do Atacadão no 2T20. A rede total de lojas do Grupo Carrefour Brasil atingiu 700 lojas no final de junho de 2020.

No 2T20, o crescimento de 14,9% das vendas LfL do Grupo Carrefour Brasil (excluindo gasolina) foi impulsionado por um crescimento de 30,3% no varejo (aproximadamente duas vezes o crescimento do mercado) e 8,6% no Atacadão, fortemente suportado por produtos alimentares e não-alimentares, que apresentaram forte demanda no novo contexto de isolamento social. O crescimento LfL é particularmente expressivo se considerado que no ano passado a companhia realizou o tradicional evento de aniversário do Atacadão ("Dia A") em abril. O evento foi cancelado este ano em função da pandemia.

O faturamento total do Banco Carrefour alcançou R\$7,9 bilhões, praticamente estável em relação ao ano passado, refletindo nossa política de crédito mais restritiva para limitar os riscos de inadimplência relacionados aos efeitos do COVID-19 na economia. Isso foi parcialmente compensado pelo forte momento para alimentos, que permitiu crescimento de 8% no faturamento *on-us* durante o trimestre. Em junho nós observamos uma retomada do crescimento, principalmente devido à abertura de alguns varejistas e à estratégia de retomar o crédito a clientes com melhor pontuação de crédito.

	2T19	2T20			
	LFL	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ Calendário**	Expansão	Total (%)
Atacadão	7,6%	11.785	8,6%	6,2%	13,5%
Carrefour (s/ gasolina)	8,0%	5.473	30,3%	0,0%	30,0%
Carrefour (c/ gasolina)	6,9%	5.846	19,3%	0,2%	19,3%
Consolidado s/ gasolina	7,7%	17.258	14,9%	4,4%	18,3%
Consolidado c/ gasolina	7,3%	17.632	12,1%	4,3%	15,4%
Faturamento Total Banco	n.a.	7.862	n.a.	n.a.	0,3%

	1S19	1S20			
	LFL	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ Calendário**	Expansão	Total (%)
Atacadão	7,2%	22.580	7,9%	6,1%	13,6%
Carrefour (s/ gasolina)	7,1%	9.875	19,8%	0,1%	20,3%
Carrefour (c/ gasolina)	5,3%	10.933	13,9%	0,3%	14,4%
Consolidado s/ gasolina	7,2%	32.455	11,4%	4,4%	15,5%
Consolidado c/ gasolina	6,6%	33.513	9,8%	4,2%	13,8%
Faturamento Total Banco	n.a.	16.881	n.a.	n.a.	12,8%

* O aniversário do Atacadão ("Dia A") que geralmente acontece em abril foi cancelado em 2020 por conta da pandemia de COVID-19.

** O crescimento LfL foi objeto de revisão de assecuração limitada por parte dos auditores independentes. Relatório disponível no site da Companhia.

Outras receitas cresceram 3,7% no 2T20, como resultado da expansão de 6,3% nas receitas do Banco, que representaram 85,9% do total (83,9% no 2T19). Isso foi parcialmente compensado pela queda observada no segmento de Varejo, refletindo o impacto do ambiente econômico na arrecadação de alugueis em galerias e shopping centers. Isso levou a companhia a adotar novamente uma abordagem conservadora na contabilidade de receitas, compondo provisões para potenciais perdas dessas receitas. O aluguel de galerias representa aproximadamente 30% de outras receitas do varejo em um trimestre regular. No 2T20, outras receitas do varejo representaram 11,3% do total (13,1% no 2T19).

Resultados Financeiros Consolidados

O lucro bruto alcançou R\$3,4 bilhões, crescimento de 13,6% no 2T20. A margem bruta consolidada ficou em 21,5% impulsionada por fortes vendas brutas tanto no Atacadão como no Carrefour Varejo e ganhos de eficiência que mais que compensaram a menor contribuição de postos e alugueis de galerias, bem como o aumento nas provisões no Banco Carrefour, que já eram esperadas no atual ambiente de crédito deteriorado.

Em relação às despesas com vendas, gerais e administrativas (VG&A), o Grupo Carrefour Brasil conseguiu acelerar seus ganhos com a diluição de custos fixos, bem como com ganhos de produtividade nas operações, compensando os custos extras relacionados ao COVID-19. Como resultado, as despesas VG&A representaram 12,6% das vendas líquidas no 2T20, 1,1 p.p. inferior ao que foi observado no mesmo período de 2019. Se excluíssemos as despesas relacionadas ao COVID-19, nossas despesas VG&A seriam ainda menores, reflexo das iniciativas bem-sucedidas implementadas para simplificar a operação.

Em R\$ milhões	CONSOLIDADO			ATACADÃO			CARREFOUR VAREJO			BANCO CARREFOUR		
	2T20	2T19	Δ%	2T20	2T19	Δ%	2T20	2T19	Δ%	2T20	2T19	Δ%
Vendas Brutas	17.632	15.281	15,4%	11.785	10.379	13,5%	5.847	4.902	19,3%			
Vendas Brutas ex-gasolina	17.258	14.588	18,3%	11.785	10.379	13,5%	5.473	4.209	30,0%			
Vendas Líquidas	15.906	13.873	14,7%	10.690	9.422	13,5%	5.216	4.451	17,2%			
Outras Receitas (1)	887	855	3,7%	32	33	-3,0%	100	112	-10,7%	762	717	6,3%
Vendas Totais	16.793	14.728	14,0%	10.722	9.455	13,4%	5.316	4.563	16,5%	762	717	6,3%
Lucro Bruto	3.419	3.011	13,6%	1.673	1.432	16,8%	1.318	1.098	20,0%	435	488	-10,9%
Margem Bruta	21,5%	21,7%	-0,2 p.p.	15,7%	15,2%	0,5 p.p.	25,3%	24,7%	0,6 p.p.			
Despesas VG&A (2)	(2.006)	(1.906)	5,2%	(813)	(763)	6,6%	(903)	(869)	3,9%	(251)	(236)	6,4%
%VG&A de Vendas Líquidas	12,6%	13,7%	-1,1 p.p.	7,6%	8,1%	-0,5 p.p.	17,3%	19,5%	-2,2 p.p.			
EBITDA Ajustado (1) (2)	1.424	1.117	27,5%	862	672	28,3%	424	238	78,2%	184	252	-27,0%
Margem EBITDA Ajustada	9,0%	8,1%	0,9 p.p.	8,1%	7,1%	1 p.p.	8,1%	5,3%	2,8 p.p.			
Lucro Líquido Aj., controlador	713	408	74,9%									
Margem Líquida Ajustada	4,5%	2,9%	1,6 p.p.									

(1) Inclui eliminação intragrupo de R\$ -7 milhões entre Banco e Varejo; (2) Inclui despesas com funções corporativas de R\$ -38 milhões em 2019 e R\$ -39 milhões em 2020;

Em R\$ milhões	CONSOLIDADO			ATACADÃO			CARREFOUR VAREJO			BANCO CARREFOUR		
	1S20	1S19	Δ%	1S20	1S19	Δ%	1S20	1S19	Δ%	1S20	1S19	Δ%
Vendas Brutas	33.513	29.440	13,8%	22.580	19.885	13,6%	10.933	9.555	14,4%			
Vendas Brutas ex-gasolina	32.455	28.093	15,5%	22.580	19.885	13,6%	9.875	8.208	20,3%			
Vendas Líquidas	30.326	26.729	13,5%	20.481	18.052	13,5%	9.845	8.677	13,5%			
Outras Receitas	1.848	1.641	12,6%	69	67	3,0%	200	215	-7,0%	1.591	1.371	16,0%
Vendas Totais	32.174	28.370	13,4%	20.550	18.119	13,4%	10.045	8.892	13,0%	1.591	1.371	16,0%
Lucro Bruto	6.540	5.880	11,2%	3.176	2.805	13,2%	2.423	2.123	14,1%	953	964	-1,1%
Margem Bruta	21,6%	22,0%	-0,4 p.p.	15,5%	15,5%	0 bps	24,6%	24,5%	0,1 p.p.			
Despesas VG&A	(4.022)	(3.745)	7,4%	(1.625)	(1.504)	8,0%	(1.802)	(1.701)	5,9%	(517)	(467)	10,7%
%VG&A de Vendas Líquidas	13,3%	14,0%	-0,7 p.p.	7,9%	8,3%	-0,4 p.p.	18,3%	19,6%	-1,3 p.p.			
EBITDA Ajustado	2.539	2.160	17,5%	1.556	1.307	19,1%	637	441	44,4%	436	497	-12,3%
Margem EBITDA Ajustada	8,4%	8,1%	0,3 p.p.	7,6%	7,2%	0,4 p.p.	6,5%	5,1%	1,4 p.p.			
Lucro Líquido Ajustado, controlador	1.114	814	36,9%									
Margem Líquida Ajustada	3,7%	3,0%	0,7 p.p.									

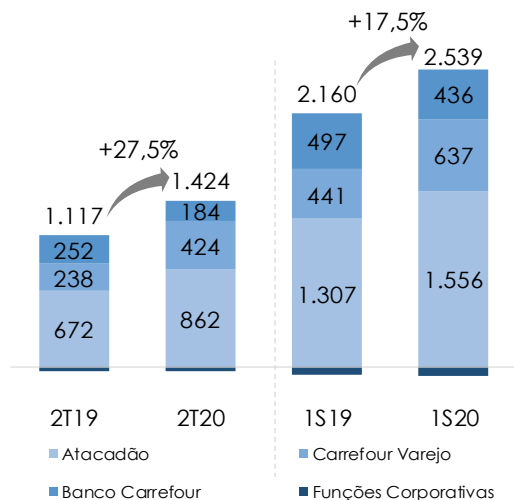
(1) Inclui eliminação intragrupo de R\$ -12 milhões entre Banco e Varejo; (2) Inclui despesas com funções corporativas de R\$ -73 milhões em 2019 e R\$ -78 milhões em 2020;

EBITDA Ajustado

Com a combinação dos fatores acima mencionados, o EBITDA consolidado ajustado cresceu 27,5% comparado com o 2T19. A margem EBITDA apresentou ganho de 0,9 p.p., alcançando 9,0% com importante contribuição de todos os segmentos do ecossistema do Grupo que acelerou seus ganhos do 2T20. No primeiro semestre, a margem cresceu 0,3 p.p. e o EBITDA ajustado atingiu R\$2,5 bilhões.

Os ganhos de rentabilidade cresceram mesmo com o cenário desafiador relacionado ao COVID-19, uma vez que continuamos focados em manter a segurança de nossos funcionários e clientes, fortalecendo as medidas adotadas para combater a pandemia.

Composição do EBITDA Ajustado



DESEMPENHO OPERACIONAL POR SEGMENTO

Atacadão

As vendas brutas atingiram R\$11,8 bilhões no 2T20, 13,5% superior ao mesmo período do ano anterior. Graças às bem sucedidas iniciativas comerciais, e em particular à “Semana do Comerciante” em junho, o crescimento de LfL atingiu 8,6%, o nível mais alto alcançado em um trimestre desde o IPO em 2017, e a expansão contribuiu com 6,2%. Mais uma vez, os resultados comprovaram a relevância do modelo de negócios do Atacadão. Seu modelo de baixo custo o posiciona de maneira ideal para capturar a maior demanda por produtos básicos em grandes volumes, tanto em B2B quanto em B2C. O crescimento LfL é particularmente expressivo se considerado que no ano passado a companhia realizou o tradicional aniversário do Atacadão (“Dia A”) em abril, que representou vendas de cerca de R\$1,0 bilhão em um único dia - o evento foi cancelado este ano devido à pandemia.

O efeito do calendário foi negativo em 0,8% no 2T20. O Atacadão também abriu 1 loja no Nordeste do país, encerrando o trimestre com 191 lojas (5 inaugurações no 1S20), apesar da incerteza no período.

Algumas das tendências observadas no final de março, quando a crise do COVID-19 se disseminou, continuaram durante o 2T20. Como exemplo, a composição do mix de produtos permaneceu concentrada em bens essenciais, como arroz, feijão e óleo. O número de tickets ainda foi menor que a média e com valor mais alto, pois as pessoas ainda compram para armazenar ou em nome de outras pessoas.

Bares e restaurantes continuaram a ser impactados pela crise sanitária, porém com ligeira melhora em junho, quando as medidas de quarentena começaram a ser flexibilizadas em algumas cidades brasileiras.

No geral, o impacto continuou sendo mais do que compensado pelas vendas de B2C e B2B para redes de varejo, uma vez que o Atacadão fez algumas iniciativas personalizadas com foco em pequenas redes, suportando fortes vendas em junho e julho.

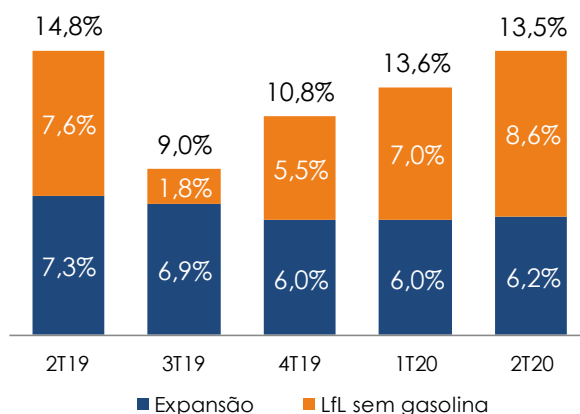
A prioridade continua sendo a saúde dos funcionários e clientes e o fornecimento de alimentos para os brasileiros, e o Atacadão continuou a tomar medidas sanitárias em suas lojas e também conseguiu manter os preços mais baixos do mercado, o que permitiu melhorar seus índices de NPS.

O modelo de negócios do Atacadão provou mais uma vez sua capacidade de lidar com um contexto econômico mais difícil. Conforme anunciado em fevereiro, a aquisição de 30 lojas do Makro Atacadista, todas em localizações privilegiadas, impulsionará ainda mais nosso crescimento e ampliará nosso alcance a milhares de novos clientes. A transação, atualmente em revisão da autoridade anti-truste, permanece prevista para ser fechada no 2S20.

O lucro bruto saltou 16,8% para R\$1,7 bilhão. Os ganhos de margem bruta de 0,5 p.p. se deram principalmente devido a evolução do mix de produtos e pela redução de perdas.

O Atacadão conseguiu mais uma vez compensar os custos extras associados ao COVID-19 e alcançou outros 0,5 p.p. de ganhos de eficiência em despesas VG&A no 2T20. Como resultado, o EBITDA Ajustado atingiu R\$862 milhões no trimestre, 28,3% superior ao 2T19, com expansão de 1,0 p.p na margem alcançando 8,1%.

Desempenho de vendas do Atacadão



Em R\$ milhões	2T20	2T19	Δ%	1S20	1S19	Δ%
Vendas Brutas	11.785	10.379	13,5%	22.580	19.885	13,6%
Vendas Líquidas	10.690	9.422	13,5%	20.481	18.052	13,5%
Outras Receitas	32	33	-3,0%	69	67	3,0%
Vendas Totais	10.722	9.455	13,4%	20.550	18.119	13,4%
Lucro Bruto	1.673	1.432	16,8%	3.176	2.805	13,2%
Margem Bruta	15,7%	15,2%	0,5 p.p.	15,5%	15,5%	0 p.p.
Despesas VG&A	(813)	(763)	6,6%	(1.625)	(1.504)	8,0%
%VG&A de Vendas Líquidas	7,6%	8,1%	-0,5 p.p.	7,9%	8,3%	-0,4 p.p.
EBITDA Ajustado	862	672	28,3%	1.556	1.307	19,1%
Margem EBITDA Ajustada	8,1%	7,1%	1 p.p.	7,6%	7,2%	0,4 p.p.

Carrefour Varejo

As vendas do Carrefour Varejo (excluindo gasolina) alcançaram R\$5,5 bilhões no 2T20, registrando um aumento impressionante de 30,0% (ou R\$5,7 bilhões e 32,4%, incluindo o *marketplace*), impulsionado pelo forte crescimento nos segmentos de alimentos e não-alimentos.

O novo contexto, que favoreceu os formatos *one-stop-shop*, combinado com a continuação de várias iniciativas para simplificar processos e aumentar o engajamento dos clientes, incluindo a simplificação de nossa estratégia promocional, levou ganhos de participação de mercado impressionantes em nossa divisão de varejo (+ 2,4 p.p. vs. 1T20 em hipermercados).

O LfL de alimentos atingiu 16,2% como resultado de (i) bem sucedida campanha promocional; (ii) investimento no congelamento de preços de produtos de marcas próprias e; (iii) continuação do forte desempenho do e-commerce alimentar, que registrou 60% das vendas provenientes de novos clientes entre março e junho.

O e-commerce não alimentar também apresentou crescimento muito forte de LfL atingindo 52,3%, suportado tanto pelo canal físico quanto pelo online, que em meio a medidas de isolamento social se beneficiaram pela excelente localização dos hipermercados de formato *one-stop-shop*. Categorias como têxteis e eletrodomésticos aumentaram mais de 60% durante o trimestre.

Continuamos vendo um forte aumento no ticket médio e uma redução no número de tickets, reflexo do novo comportamento dos clientes diante da pandemia de COVID-19.

As muitas ações adotadas para garantir a saúde e a segurança de nossos clientes e funcionários, combinadas com novas estratégias para aumentar a eficiência de nossas atividades promocionais, levaram o Carrefour a crescer duas vezes mais que o mercado, o que levou a ganhos de participação de mercado e, mais importante, a um aumento estimado de 30% no *share of wallet* de nossos clientes. Isso indica um alto nível de engajamento de nossos clientes, como pode ser visto pelo aumento de NPS, e capacidade superior de execução.

	2T20 (R\$ MM)	LFL	2T19 (R\$ MM)	Total (%)	1S20 (R\$ MM)	LFL	1S19 (R\$ MM)	Total (%)
Multi-formato*	4.881	27,5%	3.835	27,3%	8.890	18,2%	7.490	18,7%
Alimentar	2.899	14,0%	2.548	13,8%	5.588	12,1%	4.961	12,6%
Não Alimentar	1.982	54,2%	1.288	53,9%	3.302	30,2%	2.529	30,6%
Carrefour (s/ gasolina): Multiformato + E-comm	5.473	30,3%	4.209	30,0%	9.875	19,8%	8.209	20,3%
Alimentar	2.981	16,2%	2.569	16,1%	5.715	13,8%	4.998	14,3%
Não Alimentar	2.491	52,3%	1.640	51,9%	4.160	29,2%	3.211	29,6%
Carrefour + GMV (s/ gasolina)	5.674	32,6%	4.286	32,4%	10.195	21,1%	8.388	21,6%

* Inclui serviço de entrega rápida.

(i) Multi-formato

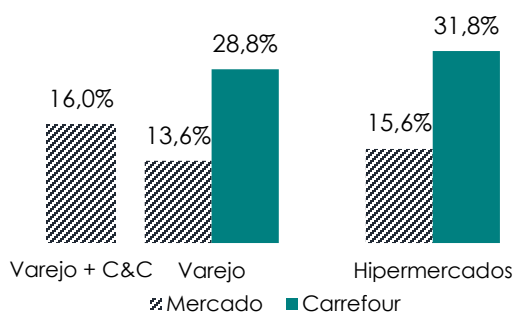
Nosso multi-formato registrou impressionante crescimento de 27,5% de LfL no 2T20 (27,3% de crescimento total), acelerando o crescimento LfL do 1S20 para 18,2% (18,7% de crescimento total). O crescimento de alimentos continuou a tendência observada no 1T20 como resultado de ganhos recorrentes de participação de mercado e do novo contexto, atingindo LfL de 14,0% (13,8% de crescimento total). Nossos volumes aumentaram 5,8% e o ticket médio 61,5%, mais do que compensando a redução de tráfego, pois os consumidores diminuíram a frequência de suas visitas. Todos os formatos tiveram bom desempenho, mas o destaque foram os hipermercados, que cresceram 31,7%, duas vezes mais que o mercado (+15,6% segundo a Nielsen).

Nesse trimestre, simplificamos vários processos ajustando nossa estratégia promocional. As campanhas promocionais de maior prazo, que consistiram em reduzir o número de produtos promocionais e manter a campanha por um período mais longo (ao invés de um dia), permitiram-nos: (i) distribuir as vendas por um período mais longo, o que nos ajudou a reduzir o número de pessoas nas lojas e manter um ambiente saudável; (ii) ganhar eficiência no fornecimento, uma vez que uma maior previsibilidade e menor volatilidade das vendas permite melhor gerenciamento logístico dos nossos CDs; (iii) aumentar a produtividade em 25% (#produtos vendidos / horas trabalhadas); (iv) otimizar os investimentos em marketing; e (v) ainda manter 75% de penetração nas vendas.

A categoria não-alimentar também teve bom desempenho, atingindo uma forte taxa de crescimento de 54,2%. Um em cada 2,5 clientes que fazem compras em nossas lojas adiciona itens não-alimentares à cesta de compras - indicando que nosso modelo de negócios tem um poderoso potencial de sinergia que alimenta o ecossistema.

Corredores de alimentos saudáveis foram implementados em 89 hipermercados, oferecendo ~3.300 SKUs de produtos orgânicos e saudáveis (+3% a/a) e mais de 2.500 SKUs de produtos de marca própria, representando 13,6% da receita líquida total de alimentos no 2T20, 0,8 p.p. superior em relação ao ano anterior. Também tivemos um aumento impressionante de 30% no volume de PGC de marca própria em relação ao ano anterior e +18% no volume total de produtos de marca própria.

Carrefour crescendo duas vezes o mercado total



Fonte: Nielsen – a metodologia utilizada apresenta um crescimento ligeiramente diferente para o Carrefour Varejo.

Demonstração de Resultados do Varejo (inclui e-commerce e exclui postos e galerias)

Em R\$ milhões	2T20	2T19	Δ%
Vendas Brutas	5.473	4.209	30,0%
Vendas Líquidas	4.843	3.760	28,8%
Outras Receitas	100	65	53,1%
Vendas Totais	4.943	3.825	29,2%
Lucro Bruto	1.297	961	34,9%
Margem Bruta	26,8%	25,6%	1,22 p.p.
Despesas VG&A	(857)	(814)	5,3%
%VG&A de Vendas Líquidas	17,7%	21,7%	-3,96 p.p.
EBITDA Ajustado	449	156	187,5%
Margem EBITDA Ajustada	9,3%	4,2%	5,12 p.p.

O Carrefour Varejo (incluindo e-commerce e excluindo postos e gasolina) registrou expansão significativa da margem bruta de 1,22 p.p., impulsionada por: (i) 0,93 p.p. de redução de perdas que foi favorecida por maior recorrência e engajamento; e (ii) 0,29 p.p. de outras melhorias, especialmente ganhos de eficiência de fornecimento. Nas despesas VG&A, a diluição de custos fixos combinada com a redução das despesas de marketing devido a um programa promocional mais simplificado contribuiu para outros 3,96 p.p.. Com tudo isso, o EBITDA atingiu R\$ 449 milhões com margem de 9,3%, uma notável melhoria de 5,12 p.p., refletindo as tendências positivas pré-existentes e que foram aceleradas pelo novo contexto.

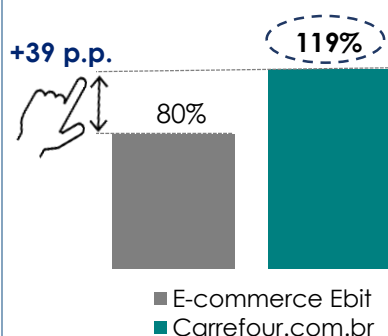
(ii) Iniciativas Digitais: aumento nas taxas de digitalização - uma tendência que veio para ficar

O e-commerce continuou se superando e as taxas de crescimento atingiram níveis impressionantes em todos os aspectos. Alimentos, não-alimentos e *marketplace* continuaram populares diante das medidas de quarentena e apresentaram forte crescimento em junho. De acordo com o ranking do E-commerce Brasil, o Carrefour já é o 7º player em visitas ao site em julho, um aumento enorme do 46º lugar no início da operação em 2016. Essa melhoria significativa levou a empresa a crescer 39 p.p. acima do mercado geral em junho (metodologia E-bit Consultancy - que exclui empresas que são exclusivamente *marketplace*), comprovando nossa relevância no ambiente digital. No 2T20, o crescimento LfL no e-commerce alcançou 75,8% (94,1% incluindo o serviço de entrega rápida), impulsionado por 270,2% de crescimento em alimentos (ou 377%, incluindo serviço de entrega rápida), 45,4% em não-alimentos e 158,6% no *marketplace*, graças aos fortes investimentos nesses canais nos últimos 12 meses, o que nos permitiu manter a qualidade e o nível de serviço em níveis elevados, mesmo nos momentos mais críticos. Nosso prazo médio de entrega variou entre 1-3 dias, no máximo, e em junho mantivemos nosso recorrente prazo de entrega D+1. Como resultado, em média 97% dos clientes do e-commerce alimentar receberam suas compras no prazo (durante o 2T20), uma melhora considerável de 10,3 p.p. versus o 1T20.

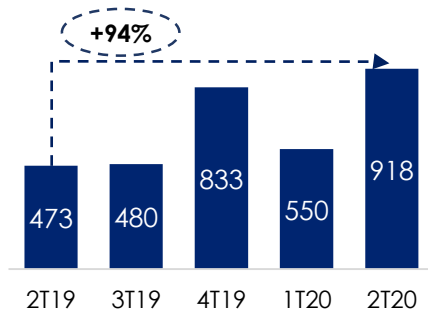
	2T20 (R\$MM)	LFL	2T19 (R\$MM)	1S20 (R\$MM)	LFL	1S19 (R\$MM)
GMV 1P (inc. serviço de entrega rápida*)	718	81,4%	396	1.148	53,1%	750
GMV 3P	201	158,6%	78	320	78,8%	179
GMV Total (inc. serviço de entrega rápida*)	918	94,1%	473	1.468	58,0%	929

* O serviço de entrega rápida já está incluso nas vendas do multi-formato.

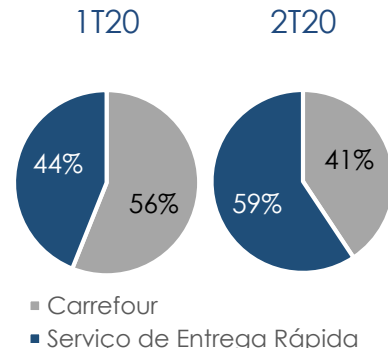
Vendas E-commerce (Junho)



Crescimento GMV Total



GMV Alimentar por plataforma



Aumentamos os turnos nas *side stores* para lidar com a demanda adicional e agora estamos rodando com 80% de capacidade instalada. Nossas 12 *side stores* ainda têm capacidade de duplicar a produção em São Paulo e Rio de Janeiro e aumentar em 5x em outras regionais.

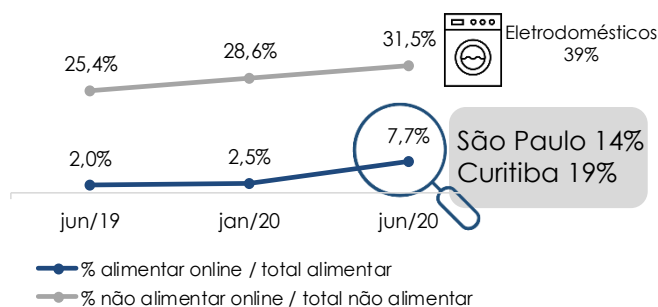
O número de pedidos em nosso negócio de alimentos continuou crescendo fortemente, com a penetração de produtos perecíveis atingindo 60%. Entre março e junho, cerca de 60% das vendas vieram de novos clientes e, destes, 70% também são novos para os Hipermercados, o que mostra que a canibalização definitivamente não é um problema. Por último, mas não menos importante, vimos um aumento de 12 p.p. na taxa de recompra entre novos clientes e +11 p.p. para clientes existentes, uma vantagem competitiva valiosa para trazer novo tráfego ao nosso ecossistema.

As vendas alimentos digitalmente estão ganhando participação em várias regiões do Brasil e já representam 7,7% de nossas vendas totais de alimentos em junho (+5,7 p.p. a/a), com São Paulo e Curitiba com impressionantes 14% e 19% (respectivamente) taxas de penetração em junho.

As vendas online de produtos não-alimentícios são responsáveis por 31,5% do total de vendas não-alimentícias (+6,1 p.p. a/a), com a categoria principal (eletrodomésticos) representando 39% das vendas totais do grupo de eletrodomésticos (+4,4 p.p. a/a) em junho.

Esses números mostram a importância do nosso negócio online e o peso dele em nosso ecossistema, que está se tornando um participante relevante no e-commerce e está acelerando rapidamente.

SOMOS DIGITAL... (Representatividade online)



TEMOS PRODUTOS FRESCOS...



60% penetração de perecíveis na cesta de compras

SEM CANIBALIZAÇÃO

60% das vendas online vem de **NOVOS clientes**, e 70% deles são totalmente novos para os hipermercados também



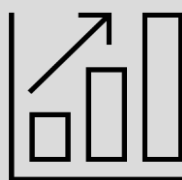
RECORRÊNCIA

Aumento de **12 p.p** na taxa de recompra entre novos e **+11 p.p.** para clientes existentes

Nosso e-commerce acelerou três anos em um único trimestre e os resultados são impressionantes. Nosso modelo de negócios está próximo do ponto de equilíbrio (*breakeven*). O *marketplace* já alcançou o ponto de equilíbrio, o 1P não-alimentar está muito próximo e o 1P alimentar também aponta para resultados positivos nos meses mais recentes, especialmente ao adicionar os lucros do serviço de entrega rápida (atualmente contabilizados no Varejo). Se adicionarmos também os lucros que o e-commerce deixa para nossa instituição financeira, provavelmente já seríamos rentáveis. Isso demonstra nosso comprometimento em construir um negócio online forte, rentável e sustentável.

GMV Alimentar*

+377%



* Inclui serviço de entrega rápida

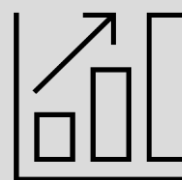


EFICIÊNCIA

97% dos clientes do e-commerce alimentar receberam seus pedidos a tempo

GMV Não Alimentar

+65%



(iii) Resultados Consolidados do Varejo

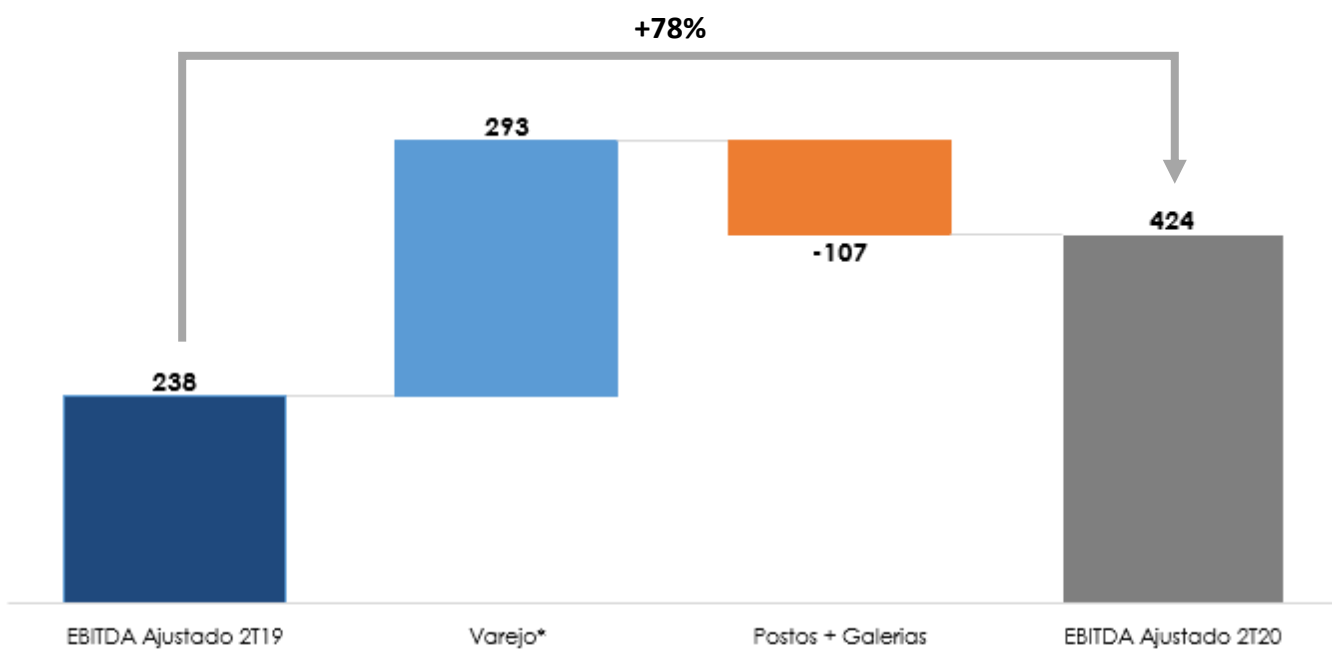
O lucro bruto consolidado do Carrefour Varejo foi de R\$1,3 bilhão, 20,0% superior ao 2T19, enquanto a margem bruta alcançou 25,3%, 0,6 p.p. acima do mesmo período de 2019, graças às nossas iniciativas promocionais mais assertivas no multi-formato, ganhos de eficiência, bem como a evolução do e-commerce, parcialmente compensada pelos postos, galerias e um mix de vendas que foi mais concentrado em produtos básicos.

Em R\$ milhões	2T20	2T19	Δ%	1S20	1S19	Δ%
Vendas Brutas	5.847	4.902	19,3%	10.933	9.555	14,4%
Vendas Brutas ex-gasolina	5.473	4.209	30,0%	9.875	8.208	20,3%
Vendas Líquidas	5.216	4.451	17,2%	9.845	8.677	13,5%
Outras Receitas	100	112	-10,7%	200	215	-7,0%
Vendas Totais	5.316	4.563	16,5%	10.045	8.892	13,0%
Lucro Bruto	1.318	1.098	20,0%	2.423	2.123	14,1%
Margem Bruta	25,3%	24,7%	0,6 p.p.	24,6%	24,5%	0,1 p.p.
Despesas VG&A**	(903)	(869)	3,9%	(1.802)	(1.701)	5,9%
%VG&A de Vendas Líquidas	17,3%	19,5%	-2,2 p.p.	18,3%	19,6%	-1,3 p.p.
EBITDA Ajustado**	424	238	78,2%	637	441	44,4%
Margem EBITDA Ajustada	8,1%	5,3%	2,8 p.p.	6,5%	5,1%	1,4 p.p.

Os custos de distribuição (VG&A) totalizaram R\$ 903 milhões e melhoraram 2,2 p.p. alcançando 17,3% de vendas líquida no 2T20, como consequência da maior diluição de custos fixos, ganhos de produtividade e expansão do e-commerce. Excluindo os custos extras associados ao COVID-19 no trimestre, as despesas VG&A do varejo teriam na verdade diminuído no 2T, atestando os já mencionados ganhos de eficiência.

O EBITDA Ajustado do Varejo cresceu 78,2% para R\$424 milhões, o que representou uma forte expansão de margem de 2,8 p.p. para 8,1% no 2T20, comparado a 5,3% no mesmo período de 2019. No primeiro semestre, nosso EBITDA ajustado cresceu 44,4% e a margem aprimorou 1,4 p.p. para 6,5%.

Contribuição no crescimento do EBITDA do Carrefour Varejo (em R\$ milhões)



* Exclui Postos e Galerias

Banco Carrefour

O Banco Carrefour continuou demonstrando a qualidade de suas operações em um ambiente muito desafiador causado pela pandemia de COVID-19. Iniciamos o 2T20 com uma abordagem de crédito mais conservadora para evitar que nossos clientes se tornassem excessivamente endividados e para nos proteger contra índices de inadimplência mais altos. No entanto, o rápido processo de tomada de decisão do banco, combinado com o conhecimento acumulado sobre o comportamento de compra dos clientes, nos permitiu retomar seletivamente a aprovação de crédito. Junho já mostrou tendências de melhora, com 12,7% de expansão do faturamento na comparação anual.

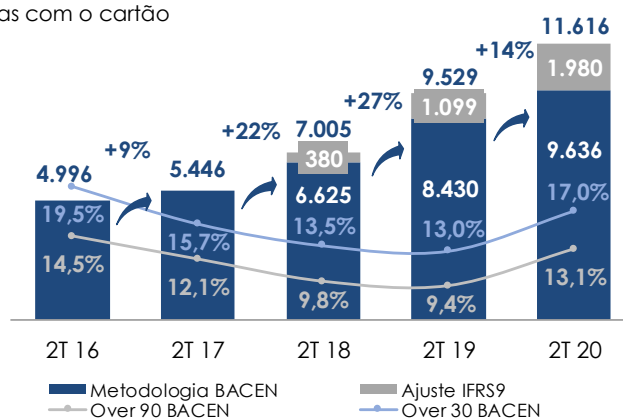
O faturamento total alcançou R\$7,9 bilhões, praticamente em linha com o 2T19. Considerando apenas nossas operações de cartão de crédito Carrefour e Atacadão, o faturamento total cresceu 1,6% no trimestre, impulsionado pela expansão das vendas on-us em ambos cartões, que cresceu 8% a/a, comprovando a forte resiliência do modelo de negócios. As receitas continuaram crescendo no período (6,3% a/a) e alcançaram uma expansão de 16,0% no primeiro semestre.

Em R\$ milhões	2T20	2T19	Δ%	1S20	1S19	Δ%
Faturamento cartão Carrefour	5.320	5.607	-5,1%	11.460	10.835	5,8%
Faturamento cartão Atacadão	2.511	2.100	19,6%	5.247	3.896	34,7%
Outros produtos*	31	128	-76,1%	173	240	-27,9%
Faturamento Total	7.862	7.836	0,3%	16.881	14.971	12,8%
Total da carteira de crédito	11.616	9.529	21,9%	11.616	9.529	21,9%

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

Como resultado esperado da crise atual, a provisão para risco de crédito atingiu R\$1,36 bilhão (+44% a/a) e o índice de cobertura atingiu 14,1% em bases comparáveis (metodologia BACEN), em relação aos 11,2% do ano passado (+2,9 p.p.). Os empréstimos vencidos acima de 90 dias ("Over 90" BACEN) de nosso portfólio encerrou o 2T20 em 13,1%.

Apesar do impacto significativo na carga de risco do Q2 (-R\$326 milhões, de acordo com a metodologia IFRS9), o EBITDA Ajustado foi de R\$184 milhões no 2T20 (-27,0% a/a) e R\$436 milhões no 1S20 (-12,3% a/a), demonstrando a resiliência do banco em um cenário bastante desafiador.



	2T 16	2T 17	2T 18	2T 19	2T 20
Provisão	814	821	832	946	1.358
Índice de Cobertura	16,3%	15,1%	12,6%	11,2%	14,1%

Adicionando o maior impacto da taxa tributária em 2020 (45% vs. 40% no ano passado), o lucro líquido do banco totalizou R\$88 milhões no 2T20 e R\$215 milhões no primeiro semestre do ano.

O Banco Carrefour reforça sua abordagem conservadora e modelo de provisionamento adequado em meio um ambiente extremamente volátil, a fim de preservar sua estratégia de longo prazo e rentabilidade.

Em junho, após a autorização concedida pelo Banco Central do Brasil, o Banco Carrefour se tornou um banco múltiplo. Essa conquista traz muita eficiência às operações, permitindo, por exemplo, a liquidação bancária, a implementação de novas iniciativas e o lançamento de novos produtos para alavancar ainda mais nosso ecossistema.

Em R\$ milhões	1T 20	1T 19	Δ%	2020	2019	Δ%
Receitas da intermediação financeira	762	717	6,3%	1.591	1.371	16,0%
Carga de risco	(326)	(229)	42,7%	(638)	(407)	56,7%
Resultado bruto da intermediação financeira	435	488	-10,9%	953	964	-1,1%
Despesas VG&A	(251)	(236)	6,4%	(517)	(467)	10,7%
EBITDA ajustado	184	252	-27,0%	436	497	-12,3%
Despesa com depreciação e amortização	(9)	(8)	8,8%	(18)	(15)	15,1%
EBIT ajustado	175	243	-28,2%	418	481	-13,2%
Outras receitas (despesas)	(16)	(12)	35,3%	(30)	(27)	12,3%
Resultado financeiro	(3)	(6)	-52,6%	(7)	(12)	-42,4%
Imposto de renda	(67)	(89)	-24,6%	(166)	(174)	-5,0%
Lucro líquido (100%)	88	136	-34,9%	215	268	-19,8%

Outras Receitas (Despesas)

Em R\$ milhões	2T20	2T19	Δ%	1S20	1S19	Δ%
Custos de reestruturação	(5)	(36)	-86,1%	(11)	(46)	-76,1%
Ganhos (perdas) líquidos na baixa e alienação de ativos	(62)	4	n.m.	(64)	(5)	n.m.
Receitas e despesas relativas a demandas judiciais	53	(870)	-106,1%	95	(799)	-111,9%
Despesas com transações de M&A e outras	(1)	-	n.m.	(34)	-	n.m.
Outras receitas (despesas)	(15)	(902)	-98,3%	(14)	(850)	-98,4%

Outras receitas e despesas representaram uma despesa de R\$15 milhões no 2T, principalmente pelo efeito da baixa de ativos (-R\$62 milhões), parcialmente compensada por uma decisão favorável no âmbito fiscal sobre juros cobrados em excesso, adicionando cerca de R\$57 milhões. A contração expressiva em relação ao ano anterior está relacionada à significativa provisão para perdas em créditos tributários de ICMS (produtos de cesta básica) reconhecida em 2019.

Perfil da Dívida Líquida e Resultado Financeiro Líquido

Os empréstimos líquidos do efeito dos derivativos utilizados para cobertura somaram R\$5,5 bilhões ao final do 2T20. O aumento em relação a junho e dezembro de 2019 deve-se principalmente a duas operações de financiamento realizadas em 2020: (i) um empréstimo de €250 milhões (R\$1.162 milhões) no 1T20 através de uma linha de crédito assinada com o Carrefour Finance; e (ii) empréstimo de R\$1,5 bilhão com bancos estrangeiros em abril/20. Ambas operações têm o objetivo de fortalecer a posição de caixa da empresa. A dívida líquida totalizou R\$1,1 bilhão (ou R\$2,7 bilhões, incluindo arrendamentos pelo IFRS16 e R\$4,7 bilhões adicionando também recebíveis descontados), valor inferior a junho de 2019.

O Grupo Carrefour Brasil permanece com uma estrutura financeira muito confortável, com elevado caixa e uma relação dívida líquida / EBITDA extremamente baixa de 0,52x excluindo recebíveis descontados e 0,92x incluindo-os, praticamente em linha com os números de junho de 2019 e refletindo a forte geração de fluxo de caixa do trimestre.

Em R\$ milhões	Jun. 2020	Dez. 2019	Jun. 2019
Empréstimos e derivativos para cobertura	(5.510)	(2.856)	(2.606)
Caixa e equivalentes de caixa	4.155	5.322	1.193
Títulos e valores mobiliários – Banco Carrefour	298	297	289
(Dívida Líq.) Caixa Líquido	(1.057)	2.763	(1.124)
Dívida com alugueis (IFRS 16)	(1.602)	(1.628)	(912)
(Dívida Líq.) Caixa Líquido (c/ dívida com alugueis)	(2.659)	1.135	(2.036)
Recebíveis descontados	(2.052)	(2.510)	(2.152)
(Dívida Líq.) Caixa Líquido (c/ com alugueis e recebíveis descontados)	(4.711)	(1.375)	(4.188)
<i>(Dívida Líquida) Caixa líquido (c/ alugueis) / EBITDA Ajustado LTM</i>	-0,52x	0,24x	-0,45x
<i>(Dívida Líquida) Caixa líquido (c/ recebíveis descontados) / EBITDA Ajustado LTM</i>	-0,92x	-0,29x	-0,92x

O resultado financeiro líquido foi de -R\$142 milhões, um crescimento de 13,6%, principalmente pela interpretação do IFRS16 pelo IFRIC (publicada em dezembro de 2019), que nos levou a revisar para cima nossa avaliação da duração esperada do uso do ativo.

Em R\$ milhões	2T20	2T19	Δ%	1S20	1S19	Δ%
Custo da dívida bancária, bruto	(52)	(45)	15,6%	(101)	(87)	16,1%
Despesas com juros sobre alugueis (IFRS 16)	(43)	(26)	65,4%	(89)	(52)	71,2%
Juros de antecipação de cartões de crédito	(30)	(35)	-14,3%	(62)	(62)	0,0%
Receita Financeira	18	3	500,0%	24	10	140,0%
Custo da dívida, Líquido (c/ alugueis e recebíveis descontados)	(107)	(103)	3,9%	(228)	(191)	19,4%
Juros líquidos sobre provisões e depósitos judiciais	(15)	(9)	66,7%	(38)	(16)	137,5%
Variação cambial, ganhos e (perdas) líquida	(3)	(8)	-62,5%	(22)	(8)	175,0%
Outros	(17)	(5)	240,0%	(30)	(27)	11,1%
Resultado financeiro líquido	(142)	(125)	13,6%	(318)	(242)	31,4%

Imposto de Renda

As despesas com imposto de renda e contribuição social aumentaram 3,8% no 2T20 para R\$270 milhões. A alíquota do imposto no 2T20 alcançou 27% (ou 26% se ajustada por itens não-recorrentes), impactada por um aumento na alíquota de imposto das instituições financeiras (de 40% em 2019 para 45% em 2020). A taxa efetiva de imposto no 2T19 foi impactada pelo efeito de provisão relacionada aos itens de cesta básica. Desconsiderando os impactos de itens não-recorrentes, a alíquota efetiva seria de 35% no 2T19 (33% no 1S19). A redução da alíquota efetiva está relacionada a uma contribuição mais forte do lucro do Varejo, que opera com alíquota mais baixa quando comparado ao Banco.

Em R\$ milhões	2T20	2T19	Δ%	1S20	1S19	Δ%
Lucro Antes dos Impostos	999	(167)	-698,2%	1.666	556	199,6%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(270)	(260)	3,8%	(512)	(478)	7,1%
Alíquota Efetiva	27,0%	155,7%	-1,29 p.p.	30,7%	86,0%	-0,55 p.p.

Em R\$ milhões	2T20	Ajustes	Lucro Líquido Aj., Controle	1S20	Ajustes	Lucro Líquido Aj., Controle
Lucro antes dos impostos e contribuições	999	30	1.029	1.666	72	1.738
Imposto de Renda e Contribuição Social	(270)	(3)	(273)	(512)	(7)	(519)
Alíquota Efetiva	27%		26%	31%		30%
Lucro Líquido	729	27	756	1.154	65	1.219
Lucro Líquido - Acionistas minoritários (NCI)	43		43	105		105
Lucro Líquido ajustado, controladores	686	27	713	1.049	65	1.114

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. No 2T20, o lucro líquido ajustado atingiu R\$713 milhões (4,5% da receita líquida), um aumento de 74,9% a/a e refletindo a alavancagem do negócio com o forte desempenho operacional. Os números de 2019 foram impactados pelo efeito de provisão relacionado aos itens de cesta básica.

Em R\$ milhões	2T20	2T19	Δ%	1S20	1S19	Δ%
Lucro líquido, controladores	686	(494)	n.m.	1.049	(53)	n.m.
(+/-) Outras receitas(despesas)	15	902	-98,3%	14	850	-98,4%
(+/-) Resultado financeiro (não recorrente)	15	0	n.m.	58	0	n.m.
(+/-) Imposto de renda de outros itens de receita (despesas)	(3)	0	n.m.	(7)	18	-136,7%
Lucro líquido ajustado, controladores	713	408	74,9%	1.114	815	36,9%
Margem líquida	4,5%	2,9%	1,6 p.p.	3,7%	3,0%	0,7 p.p.

Pagamento de Juros sobre Capital Próprio (JCP)

Conforme anunciado no Aviso aos Acionistas publicado nesta data, o Conselho de Administração aprovou o pagamento antecipado de uma parcela dos dividendos relacionada aos resultados de 2020, na forma de juros sobre o capital próprio, no valor total de R\$482 milhões (ou R\$0,242818828 por ação). O pagamento será realizado em duas parcelas de R\$241 milhões cada em 25 de setembro e 23 de novembro.

Os acionistas com direito ao recebimento serão aqueles listados na posição acionária da Companhia em 21 de agosto de 2020. As ações serão negociadas ex-JCP após essa data. O valor por ação poderá ser alterado até a data do pagamento, devido à possível variação no número de ações resultante de emissão de ações, ou de negociações com ações emitidas pela própria Companhia, incluindo, dentre outros, aquelas decorrentes do exercício de opções de compra de ações.

Capital de Giro Operacional

Ao final do 2T20, nossas necessidades de capital de giro operacional eram de -R\$994 milhões versus -R\$613 milhões no 2T19. A variação do capital de giro ocorreu em todos os indicadores devido à pandemia de COVID-19, que resultou em um ambiente de negociação mais flexível nas contas a receber e com fornecedores, ao mesmo tempo em que aumentou o nível de estoques, em linha com o aumento das vendas no 2T20.

Em R\$ Milhões	2T20	Dias	1T20	Dias	4T19	Dias	3T19	Dias	2T19	Dias
(+) Contas a Receber (*)	1.267	9	622	5	782	6	575	5	552	5
(+) Estoques	6.451	47	6.423	49	5.949	46	6.029	49	5.419	44
(-) Fornecedores (**)	(8.712)	(63)	(7.128)	(54)	(11.490)	(90)	(6.255)	(51)	(6.585)	(54)
(=) Capital de Giro - WC Mercadorias	(994)	(7)	(82)	(1)	(4.759)	(37)	350	3	(613)	(5)

(*) Recebíveis comerciais excluindo recebíveis de propriedades 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 2T, investimos um total de R\$323 milhões, consideravelmente abaixo do CAPEX do 2T19. Tivemos a abertura de uma nova loja do Atacadão, além das quatro que haviam sido inauguradas no 1T. O ritmo de expansão foi reduzido devido ao COVID-19.

No 1S20, o CAPEX não apresentou variação significativa em relação ao 1S19.

Em R\$ milhões	2T20	2T19	Δ%	1S20	1S19	Δ%
Expansão	156	285	-45,2%	631	591	6,8%
Manutenção	84	69	21,7%	124	107	16,2%
Reformas de Lojas	20	42	-51,7%	37	55	-32,3%
TI e outros	62	79	-21,4%	91	107	-15,2%
Total Capex	323	476	-32,1%	883	860	2,7%
Direito de uso de arrendamento	15	89	n.m.	78	143	-45,5%
Total de adições de ativo fixo	338	565	-40,1%	961	1.006	-4,2%

REDE DE LOJAS – 2T20

No 2T20, inauguramos uma loja de Atacado e uma loja Express, localizada no Hospital Albert Einstein, em São Paulo. Atualmente, operamos 700 lojas para uma área total de vendas de 2.031.407 m².

Número de lojas	Dez. 19	Aberturas	Fechamentos	Jun. 20
Atacadão	186	5		191
Hipermercados	100			100
Supermercados	53	1	1	53
Lojas de conveniência	125	1		126
Atacado	28			28
Drogarias	124	1		125
Postos de combustível	76	1		77
Grupo	692	9	1	700

Área de vendas	Dez. 19	Jun. 20	Δ Var. Jun.20 vs. Dez.19
Atacadão	1.170.350	1.195.053	2,1%
Hipermercados	704.876	704.876	0,0%
Supermercados	69.056	68.743	-0,5%
Lojas de conveniência	22.732	22.842	0,5%
Drogarias	7.921	8.035	1,4%
Postos de combustível	31.389	31.858	1,5%
Área de vendas total (m²)	2.006.324	2.031.407	1,3%

VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS DO 2T20

Português/Inglês (tradução simultânea)

28 de julho de 2020 (terça-feira)

10h00 – Brasília
09h00 – Nova York
02h00 – Londres
03h00 – Paris

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

[Inglês](#)

[Português](#)

Telefone Brasil:

+55 (11) 3127-4971 | +55 (11) 3728-5971

Telefone Internacional:

EUA: +1-929-3783440 | +1-516-3001066

França: +33-1-70918623 | 0800-91-8025

Código de acesso: Carrefour

Replay (disponível por 7 dias):

+55 11 3127 4999

Acesso ao Replay:

Português: 26210029

Inglês: 5118950

INFORMAÇÕES SOBRE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Sébastien Durchon

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

Natália Lacava

Diretora de Relações com Investidores

Ludimila Aiello

Victor Bento

Especialista de Relações com Investidores

Telefone: +55 11 3779-8500

e-mail: ribrasil@carrefour.com

website: www.grupocarrefourbrasil.com.br

Anexo I – Demonstração Consolidada do Resultado

<i>Em R\$ milhões</i>	2T20	2T19	Δ%	1S20	1S19	Δ%
Vendas brutas	17.632	15.281	15,4%	33.513	29.440	13,8%
Vendas líquidas	15.906	13.873	14,7%	30.326	26.729	13,5%
Outras receitas	887	855	3,7%	1.848	1.641	12,6%
Receita operacional líquida	16.793	14.728	14,0%	32.174	28.370	13,4%
Custo das mercadorias, serviços e operações financeiras	(13.374)	(11.717)	14,1%	(25.634)	(22.490)	14,0%
Lucro bruto	3.419	3.011	13,6%	6.540	5.880	11,2%
Margem bruta	21,5%	21,7%	-0,2 p.p.	21,6%	22,0%	-0,4 p.p.
Despesas de VG&A	(2.006)	(1.906)	5,2%	(4.022)	(3.745)	7,4%
EBITDA Ajustado	1.424	1.117	27,5%	2.539	2.160	17,5%
Margem EBITDA ajustada	9,0%	8,1%	+0,9 p.p.	8,4%	8,1%	+0,3 p.p.
Depreciação e amortização	(258)	(244)	5,7%	(518)	(486)	6,6%
Resultado de equivalência patrimonial	1	(1)	n.m.	(2)	(1)	n.m.
Outras receitas (despesas)	(15)	(902)	-98,3%	(14)	(850)	-98,4%
EBIT	1.141	(42)	n.m.	1.984	798	148,6%
Despesas financeiras líquidas	(142)	(125)	13,6%	(318)	(242)	31,4%
Resultado antes dos impostos e contribuição social	999	(167)	n.m.	1.666	556	199,6%
Imposto de renda	(270)	(260)	3,8%	(512)	(478)	7,1%
Lucro líquido	729	(427)	n.m.	1.154	78	1379,5%
Lucro líquido, controladores	686	(494)	n.m.	1.049	(53)	n.m.
Lucro líquido - Acionistas minoritários (NCI)	43	67	-35,8%	105	131	-19,8%

Anexo II – Balanço Patrimonial Consolidado

<i>Em R\$ Milhões</i>	Junho 2020	Dezembro 2019
Ativos		
Caixa e equivalente de caixa	4.155	5.322
Títulos e valores mobiliários – Banco Carrefour	245	287
Contas a receber	1.609	1.206
Crédito ao consumidor concedido pela empresa de soluções financeiras	7.896	8.426
Estoques	6.451	5.949
Impostos a recuperar	703	591
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	54	64
Instrumentos financeiros derivativos	369	-
Despesas antecipadas	184	83
Outras contas a receber	163	227
Ativo Circulante	21.829	22.155
Contas a receber	4	5
Crédito ao consumidor concedido pela empresa de soluções financeiras	430	440
Instrumentos financeiros derivativos	138	-
Títulos e valores mobiliários	53	10
Impostos a recuperar	3.720	3.612
Imposto de renda e contribuição social diferidos	479	476
Despesas antecipadas	32	28
Depósitos e bloqueios judiciais	2.439	2.382
Outras contas a receber	83	26
Propriedade para investimentos	403	408
Investimentos	125	127
Imobilizado	13.250	12.915
Intangível e ágio	2.272	2.328
Ativo não Circulante	23.428	22.757
Ativo total	45.257	44.912

Anexo II – Balanço Patrimonial Consolidado

Em R\$ Milhões	Junho 2020	Dezembro 2019
Passivo de arrendamento		
Fornecedores	9.076	12.187
Empréstimos	2.635	19
Passivo de arrendamento	122	182
Operação com cartão de crédito	5.566	5.941
Impostos a recolher	281	282
Imposto de renda e contribuição social	83	239
Obrigações trabalhistas	823	690
Dividendos a pagar	-	90
Receita diferida	27	10
Outras contas a pagar	453	414
Instrumentos financeiros derivativos	-	5
Passivo Circulante	19.066	20.059
Empréstimos	3.356	2.837
Passivo de arrendamento	1.480	1.446
Operações com cartão de crédito	601	986
Imposto de renda e contribuição social diferidos	531	534
Provisões	3.804	3.847
Provisões (imposto de renda e contribuição social)	496	466
Receita diferida	21	18
Outras contas a pagar	23	14
Passivo não Circulante	10.312	10.148
Capital social	7.647	7.643
Reserva de capital	2.182	2.178
Reservas de lucros	3.954	3.966
Efeito líquido da aquisição de participação de minoritários	(282)	(282)
Lucros acumulados	1.049	-
Ajuste de avaliação patrimonial	12	(1)
Patrimônio líquido atribuído aos acionistas controladores	14.562	13.504
Participação de não controladores	1.317	1.201
Total passivo e patrimônio líquido	45.257	44.912

Anexo III - Banco Carrefour

Análise da Carteira de Créditos Vencidos

Metodologia BACEN

Em R\$ milhões	Junho 20		Março 20		Dezembro 19		Setembro 19		Junho 19	
Carteira Total	9.636	100,0%	10.175	100,0%	10.098	100,0%	9.002	100,0%	8.430	100,0%
Carteira em Dia	7.848	81,4%	8.653	85,0%	8.663	85,8%	7.633	84,8%	7.150	84,8%
Atraso 30 dias	1.641	17,0%	1.415	13,9%	1.300	12,9%	1.198	13,3%	1.095	13,0%
Atraso 90 dias	1.266	13,1%	1.080	10,6%	1.002	9,9%	903	10,0%	793	9,4%
Saldo de PDD	1.358	14,1%	1.251	12,3%	1.168	11,6%	1.035	11,5%	946	11,2%

IFRS 9

Em R\$ milhões	Junho 20		Março 20		Dezembro 19		Setembro 19		Junho 19	
Carteira Total	11.616	100,0%	11.876	100,0%	11.570	100,0%	10.287	100,0%	9.529	100,0%
Carteira em Dia	7.835	67,4%	8.359	70,4%	8.592	74,3%	7.560	73,5%	7.077	74,3%
Atraso 30 dias	3.619	31,2%	3.233	27,2%	2.803	24,2%	2.510	24,4%	2.218	23,3%
Atraso 90 dias	3.195	27,5%	2.734	23,0%	2.432	21,0%	2.147	20,9%	1.845	19,4%
Carteira até 360 dias										
Atraso 30 dias	1.718	17,7%	1.599	15,6%	1.402	13,8%	1.291	14,2%	1.172	13,8%
Atraso 90 dias	1.294	13,3%	1.099	10,7%	1.032	10,1%	928	10,2%	799	9,4%
Saldo de PDD	3.424	29,5%	3.113	26,2%	2.819	24,4%	2.588	25,2%	2.339	24,5%

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PGC: Produtos de grande circulação.

Aviso Legal

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

Outstanding performance across the board in Q2 20 - Digitalization of our ecosystem strongly accelerating, driving lasting, sustainable improvements

- ✓ **Consolidated sales: R\$ 17.6 billion** in Q2 20, **up 18.3%** yoy* with LfL* at 14.9% even without "Dia A"***.
- ✓ **EBITDA: R\$1,424 billion**, +27.5% with 9% margin (+90bps), on strong sales and efficiency gains.
- ✓ **Net profit: R\$713 million**, +74.9% yoy with 4.5% margin.

WE ARE DIGITAL:

- ✓ **Carrefour: Food GMV +377% yoy, non-food GMV +65% yoy, with profitability close to breakeven;** benefiting from the current context and supported by prior investments, our e-commerce growth in the quarter was the equivalent of 3 years. Around 60% of sales come from new clients and 70% of them are totally new to the ecosystem. Reflecting our high level of service, the repeat rate increased, leading the penetration of the digital channel to surge to 8% in food (14%-19% in most developed cities) and 39% in appliances.
- ✓ **Atacadão:** Launch of our digital food offer, including marketplace, with very promising results.
- ✓ **Banco Carrefour:** Digital sales of new cards up 85% yoy, digital wallet to be launched soon.

In R\$ million	CONSOLIDATED			ATACADÃO			CARREFOUR RETAIL			BANCO CARREFOUR		
	Q2 20	Q2 19	Δ%	Q2 20	Q2 19	Δ%	Q2 20	Q2 19	Δ%	Q2 20	Q2 19	Δ%
Gross sales	17,632	15,281	15.4%	11,785	10,379	13.5%	5,847	4,902	19.3%			
Gross sales ex petrol	17,258	14,588	18.3%	11,785	10,379	13.5%	5,473	4,209	30.0%			
Net sales	15,906	13,873	14.7%	10,690	9,422	13.5%	5,216	4,451	17.2%			
Other revenues (1)	887	855	3.7%	32	33	-3.0%	100	112	-10.7%	762	717	6.3%
Total Revenues	16,793	14,728	14.0%	10,722	9,455	13.4%	5,316	4,563	16.5%	762	717	6.3%
Gross profit	3,419	3,011	13.6%	1,673	1,432	16.8%	1,318	1,098	20.0%	435	488	-10.9%
Gross Margin	21.5%	21.7%	-20 bps	15.7%	15.2%	50 bps	25.3%	24.7%	60 bps			
SG&A Expenses (2)	(2,006)	(1,906)	5.2%	(813)	(763)	6.6%	(903)	(869)	3.9%	(251)	(236)	6.4%
SG&A of Net Sales	12.6%	13.7%	-110 bps	7.6%	8.1%	-50 bps	17.3%	19.5%	-220 bps			
Adj. EBITDA (1) (2)	1,424	1,117	27.5%	862	672	28.3%	424	238	78.2%	184	252	-27.0%
Adj. EBITDA Margin	9.0%	8.1%	90 bps	8.1%	7.1%	100 bps	8.1%	5.3%	280 bps			
Adj. Net Income, Group share	713	408	74.9%									
Adj. Net Income Margin	4.5%	2.9%	160 bps									

(1) Includes intragroup elimination of R\$ -7 million between Bank and Retail (2) Includes global functions expenses of R\$ -38 million in 2019 and R\$ -39 million in 2020

- ✓ **Atacadão: Sales up 13.5%**, driven by 8.6% LfL even without "Dia A"*** in 2020, reflecting successful commercial initiatives, particularly in June. Adjusted **EBITDA up an impressive 28.3%** to R\$862 million, an 8.1% margin, as the "Best price" strategy proved again to be well adapted to the current environment, leading to strong dilution of expenses.
- ✓ **Carrefour Retail: LfL sales growth of 32.6%*** incl. GMV in Q2 (30.3%* ex-GMV) driven by (i) 240bps market share gain in Hypermarkets (vs. Q1 20); and (ii) high client satisfaction leading to record NPS and 30% increase in share of wallet. This remarkable performance led to a **78.2% increase in EBITDA** to R\$424 million with an 8.1% margin (+280bps yoy).
- ✓ **Banco Carrefour:** Credit portfolio up 22% yoy. Despite a challenging environment Q2 was marked by **+8% growth in on-us billings**, with signs of resumption of total growth in June (+12.7%). In the quarter, total billings were broadly stable. As expected, provisions increased and **EBITDA stood at R\$184 million** (-27% yoy). The investments in our longer-term strategy are in the same pace, and, as of June, we have become a full-fledged bank, enabling bank settlement and the launch of new products.

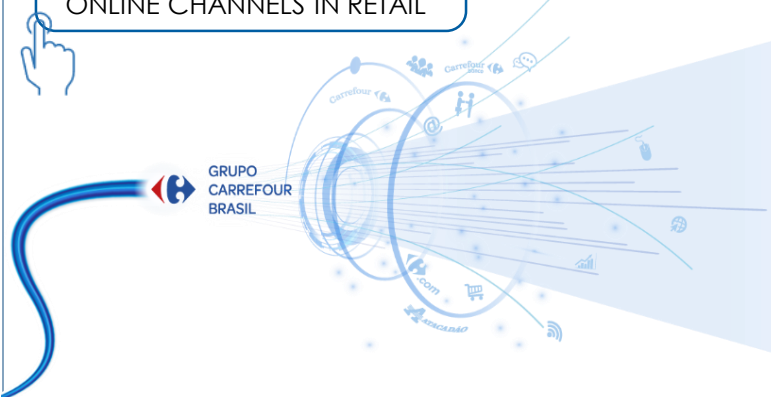
* ex-petrol ** Atacadão's anniversary ("Dia A") campaign, usually held in April, was cancelled in 2020 due to COVID-19 pandemic.

Noël Prioux, CEO of Grupo Carrefour Brasil, declared: "Grupo Carrefour Brasil posted a remarkable performance both in the quarter and in the half despite the challenging environment posed by the continuing COVID-19 pandemic. Sales and profitability at both Carrefour Retail and Atacadão increased in strong double-digits and our e-commerce operations are posting impressive growth. Banco Carrefour's billings resumed growth in June, while adopting a cautious and selective credit stance in the current context. These results attest to the relevance of our omnichannel strategy and to the growing strength of our ecosystem, which is increasing our number of clients and share of wallet and leading to higher brand engagement and customer satisfaction."

ACCELERATION IN THE ECOSYSTEM AND OMNICHANNEL STRATEGY, DRIVING SUSTAINABLE STRUCTURAL CHANGES

39% OF APPLIANCES & 7.7% OF FOOD SALES COME FROM ONLINE CHANNELS IN RETAIL

DIGITAL ACCELERATION



Structural changes:

- ✓ 3-year-growth in one quarter in e-commerce
- ✓ Equivalent of 1.5 years of expansion upon approval of Makro acquisition
- ✓ Proven omnichannel business model
- ✓ Strong brand perception and client engagement
- ✓ Higher share of wallet
- ✓ Higher NPS

Retail: Best one-stop-shop offer

- ✓ Record NPS
- ✓ Best price perception among clients through simplified promotional dynamics
- ✓ 1 of each 2.5 clients that shops in our stores adds non-food item to the basket
- ✓ 30% LfL +R\$293 mn in EBITDA (+188%yoy)
- ✓ +30% share of wallet
- ✓ +25% improvement in productivity
- ✓ Sales grew 2x general market implying significant market share gains

E-commerce:

- ✓ +377% in food/+65% in non-food
- ✓ 60% of sales to new clients
- ✓ 70% are new clients to our ecosystem
- ✓ 60% penetration of perishables
- ✓ +12 p.p. in repurchase rate for new and +11 p.p. for existing clients
- ✓ +39 p.p. growth vs. market in June – R\$918 million total GMV
- ✓ #7 in visits in July

Atacadão: Best price well suited to crisis

- ✓ +8.6% LfL even without "Dia A" in 2020
- ✓ +28% EBITDA

Banco Carrefour: Full –fledged bank as of June

- ✓ Adequate provisioning models
- ✓ +8% on-us billings yoy
- ✓ 12.7% billings growth in June

INITIATIVES TO MAINTAIN A SAFE ENVIROMENT IN THE FACE OF COVID-19 HIGH LEVEL OF CLIENT ENGAGEMENT IN Q2 20

Initiatives to cope with the COVID-19 pandemic were enhanced in Q2, as the priority remains to ensure the health and safety of all. In addition to the implementation of strict protocols, including plexiglass panels at cash registers, the distribution of face masks and gloves to employees, steady supply of hand sanitizer gel and stores equipped with thermometers to take the temperature of both clients and employees, we have also implemented a disinfection cabin for food sanitizing, protocols for employee testing and thermal cameras for automatic temperature measurement.

These initiatives have been recognized by clients, as demonstrated by increased engagement with our brands, market share gains and improved NPS levels across all formats, and acknowledged by health authorities, which regularly audit our stores.

Regarding sustainability and social responsibility in the current pandemic context, we have sponsored several solidarity actions. All in, 2.5 million Brazilians were assisted through these initiatives and associated investments surpassed R\$ 22 million, including donation by our clients, suppliers as well as Grupo Carrefour Brasil. The proceeds raised were used to assist the most vulnerable to cope with the pandemic and its consequences.

Q1 2020 – First measures implemented

- Monitoring worldwide cases
- Internal communication to all units about COVID-19 and prevention
- Crisis Committee implementation
- Preventive actions for hygiene and employee protection
- Actions to supply stores
- Purchase of masks and hand sanitizer
- Protection for operational employees (PPE, masks, plexiglass panels)

Q2 2020 – Reinforcing sanitary practices

- Support to external inspections in stores
- Define social restrictions in stores
- Monitor implementation in all operations
- Disinfection cabin (UV-rays)
- Thermal camera for automatic temperature measurement

In June, Carrefour Brasil launched its Annual Sustainability Report, in which we highlight our commitment to: (i) supporting more sustainable production models in the context of our Act for Food campaign, which seeks to deliver quality food at prices accessible to all; (ii) making our operations zero carbon - in 2019, we reduced CO2 emissions by 1,300 tons; (iii) reformulating packaging to reduce use of plastic - 5.5 million packages were replaced in 2019 and the goal is to have 100% made from sustainable materials by 2025; and (iv) reducing food waste at Carrefour and Atacadão by 50%. We also renew our commitment to zero deforestation and continue to support local producers and social projects, in line with our adherence to the Global Compact, of which the Group is a signatory.

Q2 2020 CONSOLIDATED FINANCIAL RESULTS

Sales & other revenues

Grupo Carrefour Brasil's consolidated sales reached R\$17.6 billion in Q2 20, growing by 18.3% (excluding petrol) versus the same quarter last year. Excluding petrol, LfL sales grew by 14.9% even without "Dia A"* in 2020, favored by Cash & Carry, Hypermarkets and E-commerce formats, which offer a one-stop-shop option. Retail continued to outgrow the market, posting impressive market share gains in Q2 and strong improvement in productivity. Our expansion strategy in the Cash & Carry format over the last 12 months added another 4.4% of growth, with the opening of one Atacadão store in Q2 20. Grupo Carrefour Brasil's total store network reached 700 stores at the end of June 2020.

In Q2, Grupo Carrefour Brasil's sales grew 14.9% on a like-for-like basis (ex-petrol), boosted by 30.3% growth in Retail (around twice market growth) and 8.6% growth at Atacadão, strongly supported by food and non-food, which saw robust demand in the new context of lockdown measures. LfL growth is particularly strong given that last year Atacadão held its traditional Anniversary ("Dia A") in April. The event was cancelled this year due to the pandemic.

Gross billings at Banco Carrefour reached R\$7.9 billion, broadly stable versus last year, reflecting our more restrictive credit policy to limit delinquency risks from the impact of lockdown measures linked to COVID-19. This was partly offset by strong momentum for food, which drove 8% growth in on-us billings in the quarter. In June we saw a resumption of growth, notably driven by the reopening of certain retailers and our strategy to grant credit to clients with better credit scoring.

	Q2 19	Q2 20			
	LFL	Gross Sales (R\$MM)	LFL ex. Calendar**	Expansion	Total Growth
Atacadão	7.6%	11,785	8.6%	6.2%	13.5%
Carrefour (ex-petrol)	8.0%	5,473	30.3%	0.0%	30.0%
Carrefour (inc petrol)	6.9%	5,846	19.3%	0.2%	19.3%
Consolidated (ex-petrol)	7.7%	17,258	14.9%	4.4%	18.3%
Consolidated (inc petrol)	7.3%	17,632	12.1%	4.3%	15.4%
Banco Carrefour Billings	n.a.	7,862	n.a.	n.a.	0.3%

	H1 19	H1 20			
	LFL	Gross Sales (R\$MM)	LFL ex. Calendar**	Expansion	Total Growth
Atacadão	7.2%	22,580	7.9%	6.1%	13.6%
Carrefour (ex-petrol)	7.1%	9,875	19.8%	0.1%	20.3%
Carrefour (inc petrol)	5.3%	10,933	13.9%	0.3%	14.4%
Consolidated (ex-petrol)	7.2%	32,455	11.4%	4.4%	15.5%
Consolidated (inc petrol)	6.6%	33,513	9.8%	4.2%	13.8%
Banco Carrefour Billings	n.a.	16,881	n.a.	n.a.	12.8%

*Atacadão's anniversary ("Dia A") campaign, usually held in April, was cancelled in 2020 due to COVID-19 pandemic.

**LFL figures were reviewed by our external auditors in a limited assurance report, which is available in the Company's website

Other revenues grew by 3.7% in Q2, as a result of the 6.3% expansion in the Bank's revenues, which accounted for 85.9% of the total (83.9% in Q2 19). This was partly offset by the decrease observed in other revenues in the Retail segment, reflecting the impact of the economic environment on the collection of rent in galleries and shopping centers. This led the company to once again adopt a conservative approach for revenue accounting by setting aside provisions for potential losses. Gallery rent represents approximately 30% of Retail's other revenues in a regular quarter. In Q2 20, Retail's other revenues represented 11.3% of the total (13.1% in Q2 19).

Consolidated Financial Results

Gross profit reached R\$3.4 billion, a 13.6% increase in Q2 20. Consolidated gross margin stood at 21.5%, driven by strong gross sales both at Atacadão and Carrefour Retail and efficiency gains, which more than offset the lower contribution from petrol and rent from galleries, as well as an increase in provisions at Banco Carrefour, which were already expected in today's deteriorated credit environment.

Regarding SG&A expenses, Grupo Carrefour Brasil was able to accelerate its gains with dilution of fixed costs, as well as productivity gains in operations, compensating for the extra costs related to COVID-19. As a result, SG&A expenses represented 12.6% of net sales in Q2, 110 bps lower than in the same period of 2019. Excluding COVID-19 related expenses, our SG&A would be even lower, a reflection of the successful initiatives implemented to simplify operations.

In R\$ million	CONSOLIDATED			ATACADÃO			CARREFOUR RETAIL			BANCO CARREFOUR		
	Q2 20	Q2 19	Δ%	Q2 20	Q2 19	Δ%	Q2 20	Q2 19	Δ%	Q2 20	Q2 19	Δ%
Gross sales	17,632	15,281	15.4%	11,785	10,379	13.5%	5,847	4,902	19.3%			
Gross sales ex petrol	17,258	14,588	18.3%	11,785	10,379	13.5%	5,473	4,209	30.0%			
Net sales	15,906	13,873	14.7%	10,690	9,422	13.5%	5,216	4,451	17.2%			
Other revenues (1)	887	855	3.7%	32	33	-3.0%	100	112	-10.7%	762	717	6.3%
Total Revenues	16,793	14,728	14.0%	10,722	9,455	13.4%	5,316	4,563	16.5%	762	717	6.3%
Gross profit	3,419	3,011	13.6%	1,673	1,432	16.8%	1,318	1,098	20.0%	435	488	-10.9%
Gross Margin	21.5%	21.7%	-20 bps	15.7%	15.2%	50 bps	25.3%	24.7%	60 bps			
SG&A Expenses (2)	(2,006)	(1,906)	5.2%	(813)	(763)	6.6%	(903)	(869)	3.9%	(251)	(236)	6.4%
SG&A of Net Sales	12.6%	13.7%	-110 bps	7.6%	8.1%	-50 bps	17.3%	19.5%	-220 bps			
Adj. EBITDA (1) (2)	1,424	1,117	27.5%	862	672	28.3%	424	238	78.2%	184	252	-27.0%
Adj. EBITDA Margin	9.0%	8.1%	90 bps	8.1%	7.1%	100 bps	8.1%	5.3%	280 bps			
Adj. Net Income, Group share	713	408	74.9%									
Adj. Net Income Margin	4.5%	2.9%	160 bps									

(1) Includes intragroup elimination of R\$ -7 million between Bank and Retail (2) Includes global functions expenses of R\$ -38 million in 2019 and R\$ -39 million in 2020

In R\$ million	CONSOLIDATED			ATACADÃO			CARREFOUR RETAIL			BANCO CARREFOUR		
	H1 20	H1 19	Δ%	H1 20	H1 19	Δ%	H1 20	H1 19	Δ%	H1 20	H1 19	Δ%
Gross sales	33,513	29,440	13.8%	22,580	19,885	13.6%	10,933	9,555	14.4%			
Gross sales ex petrol	32,455	28,093	15.5%	22,580	19,885	13.6%	9,875	8,208	20.3%			
Net sales	30,326	26,729	13.5%	20,481	18,052	13.5%	9,845	8,677	13.5%			
Other revenues (1)	1,848	1,641	12.6%	69	67	3.0%	200	215	-7.0%	1,591	1,371	16.0%
Total Revenues	32,174	28,370	13.4%	20,550	18,119	13.4%	10,045	8,892	13.0%	1,591	1,371	16.0%
Gross profit	6,540	5,880	11.2%	3,176	2,805	13.2%	2,423	2,123	14.1%	953	964	-1.1%
Gross Margin	21.6%	22.0%	-40 bps	15.5%	15.5%	0 bps	24.6%	24.5%	10 bps			
SG&A Expenses (2)	(4,022)	(3,745)	7.4%	(1,625)	(1,504)	8.0%	(1,802)	(1,701)	5.9%	(517)	(467)	10.7%
SG&A of Net Sales	13.3%	14.0%	-70 bps	7.9%	8.3%	-40 bps	18.3%	19.6%	-130 bps			
Adj. EBITDA (1) (2)	2,539	2,160	17.5%	1,556	1,307	19.1%	637	441	44.4%	436	497	-12.3%
Adj. EBITDA Margin	8.4%	8.1%	30 bps	7.6%	7.2%	40 bps	6.5%	5.1%	140 bps			
Adj. Net Income, Group share	1,114	814	36.9%									
Adj. Net Income Margin	3.7%	3.0%	70 bps									

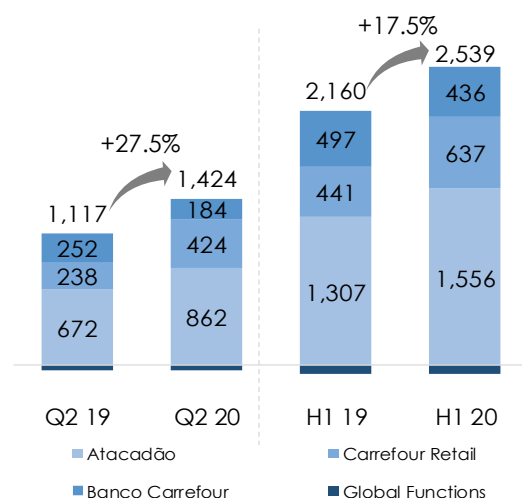
(1) Includes intragroup elimination of R\$ -12 million between Bank and Retail (2) Includes global functions expenses of R\$ -73 million in 2019 and R\$ -78 million in 2020

Adjusted EBITDA

As a combination of the aforementioned factors, consolidated adjusted EBITDA grew 27.5% compared to Q2 19. Margin improved by 90 bps to 9.0%, with an important contribution from all segments of the Group's ecosystem, which accelerated its gains in Q2. In the first half, margin expanded by 30 bps and adjusted EBITDA reached R\$2.5 billion.

The gains in profitability come despite the challenging scenario due to COVID-19, as we remained focused on preserving the safety of our employees and customers, strengthening the measures adopted to fight the pandemic.

Adjusted EBITDA breakdown



OPERATING PERFORMANCE BY SEGMENT

Atacadão

Gross sales reached R\$11.8 billion in Q2 20, 13.5% higher than the same period last year. Thanks to successful commercial initiatives, and in particular the “Merchant Week” in June, LfL growth was 8.6%, the highest quarterly level since the IPO in 2017, and expansion contributed another 6.2%. The results demonstrated again the relevance of Atacadão's business model. Its cost-effective model positions Atacadão ideally to capture the higher demand for large volumes of basic products in both B2B and B2C. LfL growth is particularly significant considering that last year Atacadão held its traditional Anniversary (“Dia A”) in April, which represented sales of around R\$1.0 billion in a single day. The event was canceled this year due to the pandemic.

Calendar effect was a negative 0.8% in Q2. Atacadão also opened 1 store in the Northeast of the country, ending the quarter with 191 stores (5 openings in H1 20), despite the uncertainty in the period.

Some of the trends observed at the end of March, when the COVID-19 crisis spread, continued during Q2. For example, the product mix remained concentrated in staple goods, such as rice, beans and oil. The number of tickets was still lower than average with higher value, as people are still shopping to stockpile or on behalf of others.

Restaurants and bars continued to be impacted by the sanitary crisis, but with an improving trend in June, as lockdown measures started to be relaxed in some Brazilian cities.

Overall, the impact continued to be more than offset by the B2C and B2B sales to retail chains, as Atacadão launched some tailor-made initiatives focusing on small chains, supporting strong sales in June and July.

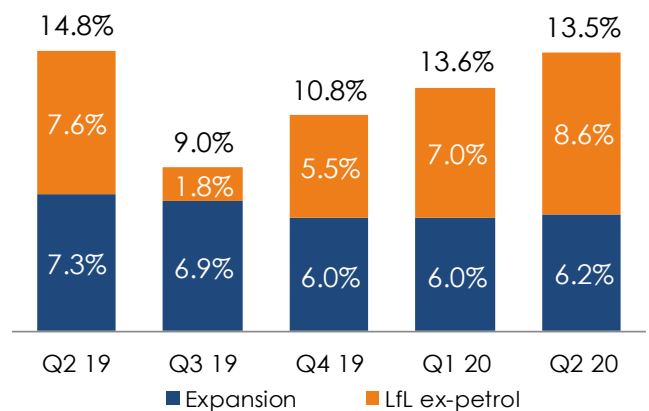
The priority remains the health of employees and customers and the supply of food for Brazilians, as Atacadão continued to take sanitary measures in its stores and also managed to maintain the lowest prices in the market, which allowed to improve its NPS ratios.

Atacadão's business model proved once again its ability to cope with a tougher economic context. 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. We continue to expect the transaction, currently under anti-trust authority review, to close in H2 20.

Gross profit increased by 16.8% to R\$1.7 billion. The gross margin gain of 50 bps, was mainly driven by the evolution in the mix of products and by the reduction in shrinkage.

Atacadão was again able to offset extra costs associated with COVID-19 and achieved another 50 bps of SG&A efficiency gains in Q2. As a result, Adjusted EBITDA reached R\$862 million in the quarter, 28.3% higher than Q2 19, with 100 bps of margin expansion to 8.1%.

Atacadão sales performance



In R\$ million	Q2 20	Q2 19	Δ%	H1 20	H1 19	Δ%
Gross sales	11,785	10,379	13.5%	22,580	19,885	13.6%
Net sales	10,690	9,422	13.5%	20,481	18,052	13.5%
Other revenues	32	33	-3.0%	69	67	3.0%
Total revenues	10,722	9,455	13.4%	20,550	18,119	13.4%
Gross profit	1,673	1,432	16.8%	3,176	2,805	13.2%
Gross margin	15.7%	15.2%	50 bps	15.5%	15.5%	0 bps
SG&A expenses	(813)	(763)	6.6%	(1,625)	(1,504)	8.0%
SG&A of net sales	7.6%	8.1%	-50 bps	7.9%	8.3%	-40 bps
Adj. EBITDA	862	672	28.3%	1,556	1,307	19.1%
Adj. EBITDA margin	8.1%	7.1%	100 bps	7.6%	7.2%	40 bps

Carrefour Retail

Carrefour Retail sales (ex-petrol) reached R\$5.5 billion in Q2, recording an impressive 30.0% increase (or R\$5.7 billion and 32.4% including the marketplace), driven by strong growth in both food and non-food.

The new context, which favored one-stop-shop formats, combined with the continuation of several initiatives to streamline processes and increase client engagement, including a simplification of our promotional strategy, has led to impressive market share gains in our Retail division (+240 bps vs. Q1 in hypermarkets).

Food LfL reached 16.2% as a result of (i) a successful promotional campaign; (ii) investment in a price freeze on private label products and; (iii) continued strong performance of food e-commerce, which saw 60% of sales coming from new clients between March and June.

Non-food saw very strong 52.3% LfL growth, supported by both the physical and online channels, which were favored by well-located one-stop-shop hypermarkets amid lockdown measures. Categories such as textiles and appliances increased over 60% during the quarter.

We continue to see a sharp increase in average ticket and a reduction in the number of tickets, reflecting new customer behavior in the face of COVID-19 pandemic.

The many actions taken to guarantee the health and safety of our clients and employees, combined with new initiatives to increase efficiency of our promotional activities has led Carrefour to grow at twice the pace of the market, implying market share gains and, more importantly, reaching an estimated 30% increase in our clients' share of wallet. This indicates a high level of client engagement, illustrated by an NPS improvement and superior execution capacity.

	Q2 20 (R\$ MM)	LFL	Q2 19 (R\$ MM)	Total Growth	H1 20 (R\$ MM)	LFL	H1 19 (R\$ MM)	Total Growth
Multi-format*	4,881	27.5%	3,835	27.3%	8,890	18.2%	7,490	18.7%
Food	2,899	14.0%	2,548	13.8%	5,588	12.1%	4,961	12.6%
Non-food	1,982	54.2%	1,288	53.9%	3,302	30.2%	2,529	30.6%
Carrefour (ex-petrol): Multiformat + E-comm	5,473	30.3%	4,209	30.0%	9,875	19.8%	8,209	20.3%
Food	2,981	16.2%	2,569	16.1%	5,715	13.8%	4,998	14.3%
Non-food	2,491	52.3%	1,640	51.9%	4,160	29.2%	3,211	29.6%
Carrefour + GMV (ex petrol)	5,674	32.6%	4,286	32.4%	10,195	21.1%	8,388	21.6%

* Includes last mile delivery.

(i) Multi-format

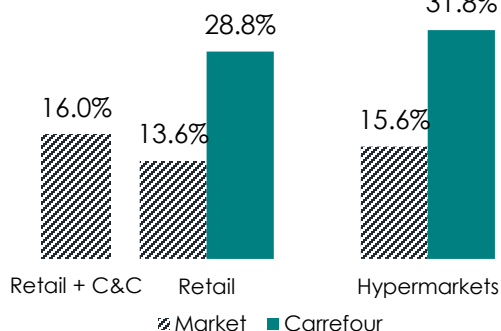
Our multi-format registered impressive 27.5% LfL growth in Q2 (27.3% total growth), accelerating our H1 LfL growth to 18.2% (18.7% total growth). Food growth continued the trend observed in Q1 as a result of recurring market share gains and the new context, reaching LfL growth of 14.0% (13.8% total growth). Our volumes were up by 5.8% and average ticket rose 61.5%, more than offsetting the reduction in traffic as consumers reduced the frequency of their visits. All formats performed well, but the highlight was hypermarkets, which grew by 31.7%, twice the pace of the market (+15.6% according to Nielsen).

During this quarter we simplified several processes by adjusting our promotional strategy. The longer-term promotional campaigns, which consisted in reducing the number of promotional products while maintaining the campaign live for a longer period of time (instead of one day), allowed us to: (i) distribute sales over a longer period, which helps to reduce number of people in stores and maintain a safe environment; (ii) gain efficiency in supply, as greater predictability and lower volatility of sales allow better logistics management at our CDs; (iii) increase LFL productivity by 25% (#products sold / working hours); (iv) optimize marketing investments; and (v) still maintain 75% sales penetration.

Non-food also performed well, reaching a strong growth rate of 54.2%. One out of every 2.5 clients that shops in our stores adds non-food items to the basket – indicating our business model has a powerful synergy potential that feeds the ecosystem.

Healthy food aisles were implemented in 89 hypermarkets, offering ~3,300 SKUs of organic and healthy products (+3% yoy), and more than 2,500 SKUs of private label products, representing 13.6% of total food net sales in Q2, 80 bps higher yoy. We also had an impressive increase of 30% yoy in volumes of FMCG private label products and +18% yoy in total volume.

Carrefour growing twice total market



Source: Nielsen – the methodology used shows a slightly different growth for Carrefour Retail.

Retail P&L

(incl. e-commerce, ex-petrol and galleries)

In R\$ million	Q2 20	Q2 19	Δ%
Gross sales	5,473	4,209	30.0%
Net sales	4,843	3,760	28.8%
Other revenues	100	65	53.1%
Total revenues	4,943	3,825	29.2%
Gross profit	1,297	961	34.9%
Gross margin	26.8%	25.6%	122 bps
SG&A expenses	(857)	(814)	5.3%
SG&A of net sales	17.7%	21.7%	-396 bps
Adj. EBITDA	449	156	187.5%
Adj. EBITDA margin	9.3%	4.2%	512bps

Carrefour Retail (including e-commerce, ex-petrol and galleries) posted meaningful gross margin expansion of 122 bps driven by: (i) 93 bps from reduction in shrinkage favored by higher recurrence and engagement; and (ii) 29 bps from other improvements, especially supply efficiency gains. On SG&A, the dilution of our fixed structure combined with marketing expenses reduction on the back of a more simplified promotional program contributed for another 396bps. All in, EBITDA reached R\$449 million at 9.3% margin, a remarkable improvement of 512bps, reflecting pre-existing positive trends accelerated by the new context.

(ii) Digital initiatives: Surge in Digitalization rates - a lasting trend

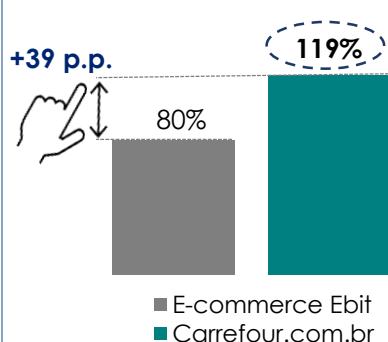
E-commerce continued to outperform and growth rates reached impressive levels across the board. Food, non-food and the marketplace remained popular in the face of the lockdown measures and continued to post strong growth in June. According to the E-commerce Brasil ranking, Carrefour was already the 7th player in website visits in July, which is a huge rise from 46th place when the operation began in 2016. This significant improvement drove the company to grow 39 p.p. above the general market in June (E-bit Consultancy methodology – which excludes companies that are exclusively marketplace), proving our relevance in the digital environment.

In Q2, LfL growth in e-commerce reached 75.8% (94.1% including last mile delivery), driven by 270.2% growth in food (or 377% including last mile delivery), 45.4% in non-food and 158.6% in the marketplace, thanks to strong investments in these channels over the last 12 months. This allowed us to maintain quality and level of service at high levels even at the most critical moments. Our average delivery time varied between 1-3 days, at most, and in June we kept our recurring D+1 delivery time. As a result, an average of 97% of food clients received their order on time during Q2 20, a considerable improvement of 1,033 bps versus the previous quarter.

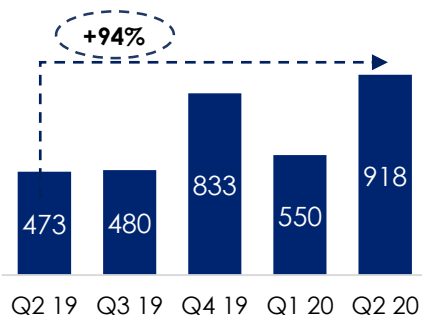
	Q2 20 (R\$MM)	LFL	Q2 19 (R\$MM)	H1 20 (R\$MM)	LFL	H1 19 (R\$MM)
GMV 1P (incl. last mile delivery*)	718	81.4%	396	1,148	53.1%	750
GMV 3P	201	158.6%	78	320	78.8%	179
GMV Total (incl. last mile delivery*)	918	94.1%	473	1,468	58.0%	929

* Last mile delivery is already included in multi-format sales.

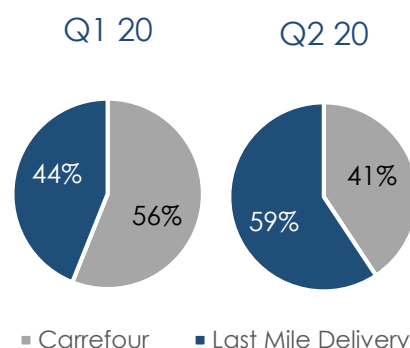
E-commerce Sales (June)



Total GMV Growth



Food GMV by platform



We increased shifts in our side stores to cope with the additional demand and are currently running at 80% of installed capacity. Our 12 side stores still have capacity to double production in São Paulo and Rio de Janeiro and can increase 5x in other regions.

The number of orders in our food business continued to grow strongly, with penetration of perishable products reaching 60%. Between March and June, around 60% of sales came from new clients and of these, 70% are also new to the Hypermarkets, which shows that cannibalization is not an issue. Last, but not least, we saw an increase of 12 p.p. in the repeat purchase rate among new clients and +11 p.p. for existing clients, a key competitive advantage to bring new traffic to our ecosystem.

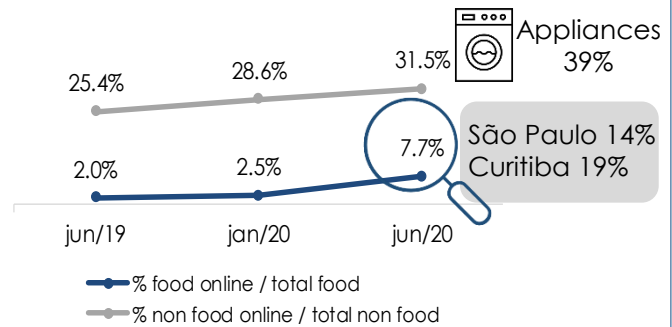
Food digital sales are gaining share across several regions in Brazil and already account for 7.7% of our total food sales in June (+570 bps yoy), with São Paulo and Curitiba running at impressive 14% and 19% penetration rates respectively in June.

Non-food online sales account for 31.5% of total non-food sales (+610 bps yoy), with the main category (appliances) representing 39% of the total group appliance sales (+440 bps yoy) in June.

These numbers shows the importance of our online business and its weight in our ecosystem, which is becoming a relevant player in e-commerce and is accelerating at a fast pace.

Our e-commerce business accelerated 3 years in a single quarter and the results are impressive. Our business model is close to breakeven. The marketplace has already achieved breakeven, 1P non-food is very close to it and 1P food also points to positive results in recent months, especially when adding last mile delivery profits (which are currently accounted for in Retail). If we were to also add the profits that e-commerce brings to our financial services, it would already be profitable. This shows our commitment to building a strong, profitable and sustainable online business.

WE ARE DIGITAL... (Online representativeness)



WE HAVE FRESH...



60% penetration of perishables in the basket

NO CANNIBALIZATION

60% of online sales comes from **NEW clients**, and 70% of them are totally new to the hypermarkets as well

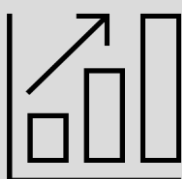


RECURRENCE

Increase of **12 p.p.** in repurchase rate among new and **+11 p.p.** for existing clients

GMV Food*

+377%



* Includes last mile delivery

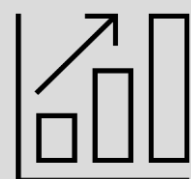


EFFICIENCY

97% of food clients received on time

GMV Non-food

+65%



(iii) Consolidated Retail Results

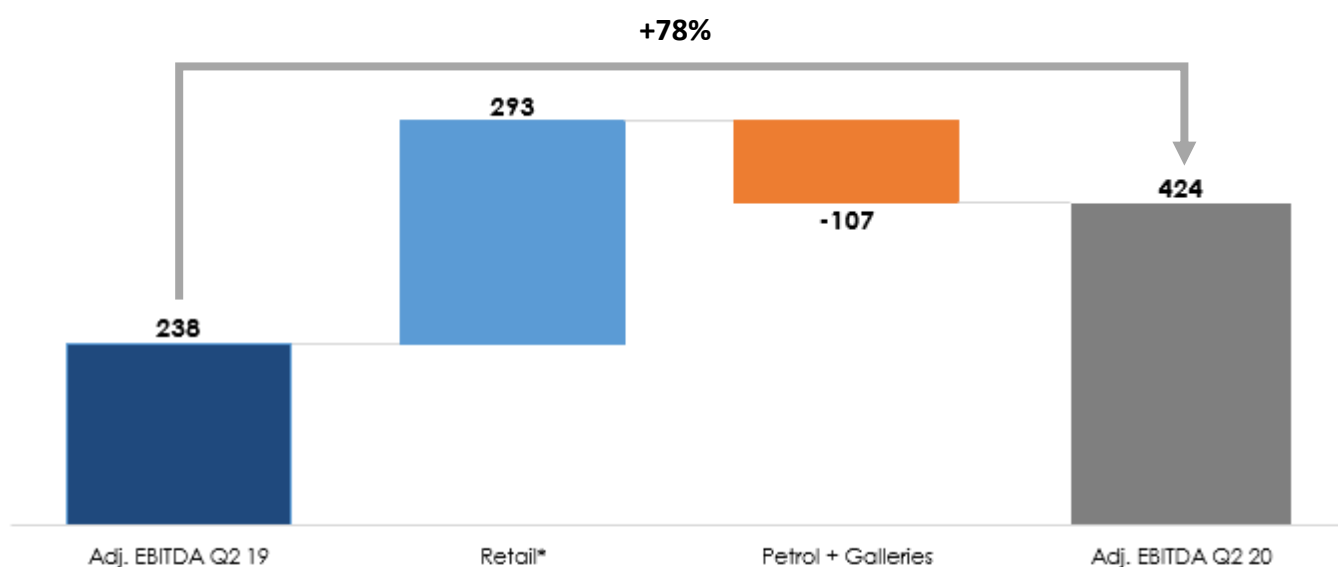
Carrefour Retail's consolidated gross profit was R\$1.3 billion, 20.0% higher than Q2 19, while gross margin stood at 25.3%, 60 bps higher than the same period in 2019, thanks to our more assertive promotional initiatives in multi-format, efficiency gains and the favorable evolution of e-commerce, partially offset by petrol, galleries and sales mix, which was more concentrated in basic products.

In R\$ million	Q2 20	Q2 19	Δ%	H1 20	H1 19	Δ%
Gross sales	5,847	4,902	19.3%	10,933	9,555	14.4%
Gross sales ex-petrol	5,473	4,209	30.0%	9,875	8,208	20.3%
Net sales	5,216	4,451	17.2%	9,845	8,677	13.5%
Other revenues	100	112	-10.7%	200	215	-7.0%
Total revenues	5,316	4,563	16.5%	10,045	8,892	13.0%
Gross profit	1,318	1,098	20.0%	2,423	2,123	14.1%
Gross margin	25.3%	24.7%	60 bps	24.6%	24.5%	10 bps
SG&A expenses	(903)	(869)	3.9%	(1,802)	(1,701)	5.9%
SG&A of net sales	17.3%	19.5%	-220 bps	18.3%	19.6%	-130 bps
Adj. EBITDA	424	238	78.2%	637	441	44.4%
Adj. EBITDA margin	8.1%	5.3%	280 bps	6.5%	5.1%	140 bps

Distribution costs (SG&A) totaled R\$903 million and improved 220 bps to 17.3% of net sales in Q2, as consequence of higher dilution of fixed costs, productivity gains and e-commerce expansion. Excluding extra costs associated with COVID-19 in the quarter, our retail SGA expenses would actually have decreased in Q2 20, attesting to the previously-mentioned efficiency gains.

Carrefour's adjusted EBITDA improved by 78.2% to R\$424 million, which represented a strong margin expansion of 280 bps to 8.1% in Q2 20, compared to 5.3% in the same period of 2019. In the first half, our adjusted EBITDA grew by 44.4% and margin improved by 140 bps to 6.5%.

Contribution in Carrefour EBITDA growth (in R\$ million)



* Excludes Petrol and Galleries

Banco Carrefour

Banco Carrefour continued to demonstrate the quality of its operations in the very challenging environment resulting from the COVID-19 pandemic. The bank started Q2 with a more conservative credit approach to prevent consumer over-indebtedness and to protect itself from higher delinquency rates. However, the bank's quick decision-making process combined with accumulated knowledge of client shopping behavior allowed the Bank to selectively resume credit approval during the quarter. June already showed improved trends with 12.7% expansion in billings yoy.

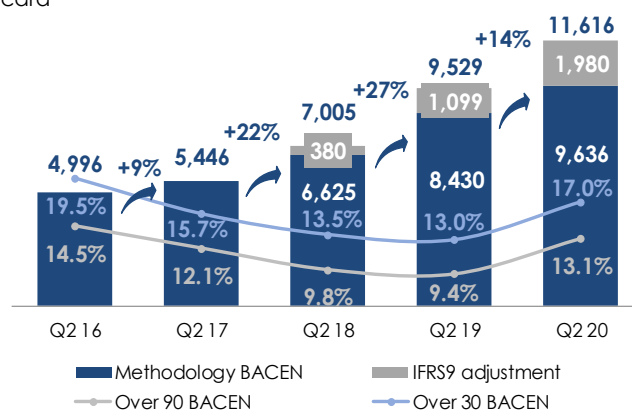
Total billings reached R\$7.9 billion, virtually in line with Q2 19. Considering our Carrefour and Atacadão credit card operations only, total billings grew by 1.6% in the quarter, driven by on-us sales expansion for both cards, which grew 8% yoy, proving the strong resilience of the business model. All in, revenues continued to rise in the period (6.3% yoy) and grew 16.0% in the first half.

In R\$ million	Q2 20	Q2 19	Δ%	H1 20	H1 19	Δ%
Billings Carrefour credit card	5,320	5,607	-5.1%	11,460	10,835	5.8%
Billings Atacadão credit card	2,511	2,100	19.6%	5,247	3,896	34.7%
Other products*	31	128	-76.1%	173	240	-27.9%
Total billings	7,862	7,836	0.3%	16,881	14,971	12.8%
Total Credit portfolio	11,616	9,529	21.9%	11,616	9,529	21.9%

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

As expected in the current crisis, credit risk provision rose to R\$1.36 billion (+ 44% yoy) and our coverage ratio reached 14.1% on a comparable basis (BACEN methodology), from 11.2% last year (+290 bps). The Over 90 BACEN portion of our portfolio ended Q2 at 13.1%.

Despite the significant impact in Risk Charges in Q2 (-R\$326 million according to IFRS9 methodology), Adjusted EBITDA was R\$184 million in Q2 (-27.0% yoy) and R\$436 million in H1 (-12.3% yoy), showing a strong resilience amid a much tougher context.



Provision	814	821	832	946	1,358
Coverage Ratio	16.3%	15.1%	12.6%	11.2%	14.1%

Adding the higher tax rate impact in 2020 (45% vs. 40% last year), the Bank's net income totaled R\$88 million in Q2 and R\$215 million in the first half of the year.

Banco Carrefour reiterates its conservative approach and adequate provisioning model in such a highly volatile environment in order to preserve its long-term strategy and profitability.

In June, Banco Carrefour became a fully-fledged bank, after receiving authorization from the Brazilian Central Bank. This step brings greater efficiency to operations, by enabling bank settlement for instance, and allows the implementation of new initiatives and product launches in order to further leverage our ecosystem.

In R\$ million	Q2 20	Q2 19	Δ%	H1 20	H1 19	Δ%
Net operating revenues	762	717	6.3%	1,591	1,371	16.0%
Risk Charges	(326)	(229)	42.7%	(638)	(407)	56.7%
Gross profit	435	488	-10.9%	953	964	-1.1%
SG&A expenses	(251)	(236)	6.4%	(517)	(467)	10.7%
Adjusted EBITDA	184	252	-27.0%	436	497	-12.3%
Depreciation and amortization expenses	(9)	(8)	8.8%	(18)	(15)	15.1%
Adjusted EBIT	175	243	-28.2%	418	481	-13.2%
Other revenues (expenses)	(16)	(12)	35.3%	(30)	(27)	12.3%
Net Financial results	(3)	(6)	-52.6%	(7)	(12)	-42.4%
Income tax	(67)	(89)	-24.6%	(166)	(174)	-5.0%
Net income (100%)	88	136	-34.9%	215	268	-19.8%

Other Income (Expenses)

In R\$ million	Q2 20	Q2 19	Δ%	H1 20	H1 19	Δ%
Restructuring costs	(5)	(36)	-86.1%	(11)	(46)	-76.1%
Net gains or losses on asset sale	(62)	4	n.m.	(64)	(5)	n.m.
Income and expenses related to litigations	53	(870)	-106.1%	95	(799)	-111.9%
M&A transaction fees and others	(1)	-	n.m.	(34)	-	n.m.
Other income (expenses)	(15)	(902)	-98.3%	(14)	(850)	-98.4%

Other income and expenses represented a R\$15 million expense in Q2, mainly due to write-off of assets (-R\$62 million), partially compensated by a favorable decision on tax litigation regarding interests charged in excess, adding around R\$57 million. The strong contraction compared to the previous year is related to the significant provision related to ICMS (basic products credits) recognized in Q2 2019.

Net Debt Profile and Net Financial Result

Loans, net of derivatives for coverage, totaled R\$5.5 billion at the end of Q2 20. The increase compared to June and December 2019 is mainly due to two funding operations in 2020: (i) a €250 million (R\$1,162 million) loan in Q1 through a credit line signed with Carrefour Finance; and (ii) a R\$1.5 billion loan from international banks in April. Both operations aim at strengthening the company's cash position. Net debt totaled R\$1.1 billion (or R\$2.7 billion including IFRS16 leases and R\$4.7 billion and adding also discounted receivables), below June 2019 position.

Grupo Carrefour Brasil has a sound financial structure, with a high cash position and an extremely low net debt/EBITDA ratio of 0.52x excluding discounted receivables and 0.92x including them. This is virtually in line with June 2019, reflecting the quarter's strong cash flow generation of the quarter.

In R\$ million	Jun. 2020	Dec. 2019	Jun. 2019
Loans and derivatives for coverage	(5,510)	(2,856)	(2,606)
Cash and cash equivalents	4,155	5,322	1,193
Marketable securities - Banco Carrefour	298	297	289
(Net Debt) Net Cash	(1,057)	2,763	(1,124)
Lease debt (IFRS 16)	(1,602)	(1,628)	(912)
(Net Debt) Net Cash (incl. lease debt)	(2,659)	1,135	(2,036)
Discounted receivables	(2,052)	(2,510)	(2,152)
(Net Debt) Net Cash (incl. lease and discounted receivables)	(4,711)	(1,375)	(4,188)
<i>(Net Debt) Net Cash (incl. lease debt)/Adj. EBITDA LTM</i>	- 0.52x	0.24 x	- 0.45x
<i>(Net Debt) Net Cash (incl. discounted receivables)/Adj. EBITDA LTM</i>	- 0.92x	- 0.29x	- 0.92x

Net financial result stands at - R\$142 million, an increase of 13.6%, mainly due to an interpretation by IFRIC to IFRS 16 (issued in December 2019) that led to an upwards revision of the expected duration of use of leased assets.

In R\$ million	Q2 20	Q2 19	Δ%	H1 20	H1 19	Δ%
Cost of bank debt, gross	(52)	(45)	15.6%	(101)	(87)	16.1%
Interest expenses on leases (IFRS 16)	(43)	(26)	65.4%	(89)	(52)	71.2%
Cost of discounted credit card receivables	(30)	(35)	-14.3%	(62)	(62)	0.0%
Financial Revenue	18	3	500.0%	24	10	140.0%
Cost of Debt, Net (incl. Lease debt and discounted receivables)	(107)	(103)	3.9%	(228)	(191)	19.4%
Net interests on provisions and judicial deposits	(15)	(9)	66.7%	(38)	(16)	137.5%
FX gains or losses	(3)	(8)	-62.5%	(22)	(8)	175.0%
Others	(17)	(5)	240.0%	(30)	(27)	11.1%
Net financial result	(142)	(125)	13.6%	(318)	(242)	31.4%

Income tax

Income and social contribution tax expenses were up 3.8% in Q2 20 at R\$270 million. The tax rate in Q2 reached 27% (or 26% if adjusted for non-recurring items), impacted by an increase in financial institutions tax rate (from 40% in 2019 to 45% in 2020). The effective tax rate in Q2 19 was impacted by the provision effect related to basic items. Excluding the impacts of non-recurring items, the effective tax rate would have been 35% in Q2 19 (33% in H1 19). The reduction of the effective tax rate is related to a stronger contribution of the retail business profit which operates with a lower tax rate compared to the bank.

In R\$ million	Q2 20	Q2 19	Δ%	H120	H119	Δ%
Income Before Taxes	999	(167)	-698.2%	1,666	556	199.6%
Income and Social Contribution Tax	(270)	(260)	3.8%	(512)	(478)	7.1%
Effective Tax Rate	27.0%	155.7%	-129 bps	30.7%	86.0%	-55 bps

In R\$ million	Q2 20	Income Adjustments	Net income, Group, adj.	H1 20	Income Adjustments	Net income, Group, adj.
Income before income tax and social contribution	999	30	1,029	1,666	72	1,738
Income and Social Contribution Tax	(270)	(3)	(273)	(512)	(7)	(519)
Effective Tax Rate	27%		26%	31%		30%
Net income	729	27	756	1,154	65	1,219
Net Income - Non-controlling interests (NCI)	43		43	105		105
Net income, Group share, adjusted	686	27	713	1,049	65	1,114

Net Income and Adjusted Net Income, Group Share

Adjusted net income provides a clearer view of the recurring net income. It is calculated as net income less other income and expenses and the corresponding financial and income tax effect. In Q2 20 adjusted net income reached R\$713 million (4.5% of net sales), up 74.9% yoy and reflecting the business's strong operating leverage. 2019 numbers were impacted by the provision effect related to basic items.

In R\$ million	Q2 20	Q2 19	Δ%	H1 20	H1 19	Δ%
Net income, Group share	686	(494)	n.m.	1,049	(53)	n.m.
(+/-) Other income (expenses)	15	902	-98.3%	14	850	-98.4%
(+/-) Financial results (non recurring)	15	0	n.m.	58	0	n.m.
(+/-) Tax income on other income (expenses) items	(3)	0	n.m.	(7)	18	-136.7%
Net income, Group share, adjusted	713	408	74.9%	1,114	815	36.9%
Net margin	4.5%	2.9%	160 bps	3.7%	3.0%	70 bps

Payment of Interest on Shareholders' Equity (IOE)

As announced in a notice to shareholders published on this date, our Board of Directors approved the anticipated payment of part of the dividend related to 2020 results in the form of interest on shareholder's equity in a total amount of R\$482 million (or R\$0.242818828 per share). Payment will take place in two installments of R\$241 million each to be paid in September 25th and November 23rd.

The shareholders entitled to the payment will be those listed in the Company's equity position as of August 21, 2020. Shares will trade ex-loE after this date. The value per share may change until payment date as a result of the possible variation in the number of shares resulting from the issuance of shares or trading of the Company's own shares, including, among others, those arising from the exercise of stock options.

Operating Working Capital

At the end of Q2 20, our operating working capital requirements were -R\$994 million vs -R\$613 million in Q2 19. Working capital variation occurred across all indicators due to the COVID-19 pandemic, which caused an environment of more flexible negotiation in both accounts receivable and with suppliers, while inventories increased in line with higher sales in Q2 20.

In Reais Million	Q2 20	Days	Q1 20	Days	Q4 19	Days	Q3 19	Days	Q2 19	Days
(+) Accounts Receivable (*)	1,267	9	622	5	782	6	575	5	552	5
(+) Inventories	6,451	47	6,423	49	5,949	46	6,029	49	5,419	44
(-) Suppliers (**)	(8,712)	(63)	(7,128)	(54)	(11,490)	(90)	(6,255)	(51)	(6,585)	(54)
(=) Working Capital - WC Merchandise	(994)	(7)	(82)	(1)	(4,759)	(37)	350	3	(613)	(5)

(*) 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 Q2, we invested a total of R\$323 million, significantly below our Q2 2019 CAPEX. We opened one new store at Atacadão, on top of the four already opened in Q1. The pace of expansion was temporarily reduced due to COVID-19.

In H1 20, total CAPEX is virtually in line with H1 19.

In R\$ million	Q2 20	Q2 19	Δ%	H1 20	H1 19	Δ%
Expansion	156	285	-45.2%	631	591	6.8%
Maintenance	84	69	21.7%	124	107	16.2%
Remodeling	20	42	-51.7%	37	55	-32.3%
IT and other	62	79	-21.4%	91	107	-15.2%
Total Capex	323	476	-32.1%	883	860	2.7%
Right-of-use assets	15	89	n.m.	78	143	-45.5%
Total fixed assets addition	338	565	-40.1%	961	1,006	-4.2%

STORE NETWORK – Q2 2020

In Q2, we opened one Cash & Carry store and one Express store, located inside the Albert Einstein Hospital in São Paulo. We now operate 700 stores for total sales area of 2,031,407 m².

Nº of stores	Dec.19	Openings	Closures	Jun.20
Cash & Carry	186	5		191
Hypermarkets	100			100
Supermarkets	53	1	1	53
Convenience Stores	125	1		126
Wholesale	28			28
Drugstores	124	1		125
Gas Stations	76	1		77
Group	692	9	1	700

Sales area	Dec.19	Jun.20	Δ Change Jun.20 vs Dec.19
Cash & Carry	1,170,350	1,195,053	2.1%
Hypermarkets	704,876	704,876	0.0%
Supermarkets	69,056	68,743	-0.5%
Convenience Stores	22,732	22,842	0.5%
Drugstores	7,921	8,035	1.4%
Gas Stations	31,389	31,858	1.5%
Total sales area (m²)	2,006,324	2,031,407	1.3%

Q2 2020 RESULTS VIDEO CONFERENCE INFORMATION

Portuguese/English
(simultaneous translation)

July 28, 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 and phone available in the following links:

[English](#)

[Portuguese](#)

Brazil dial-in:

+55 (11) 3127-4971 | +55 (11) 3728-5971

International dial-in:

USA: +1-929-3783440 | +1-516-3001066

France: +33-1-70918623 | 0800-91-8025

Access code: Carrefour

Replay (available for 7 days):
+55 11 3127 4999

Replay Access:

Portuguese: 26210029

English: 5118950

INVESTOR RELATIONS INFORMATION

Sébastien Durchon

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

Natália Lacava

Investor Relations Director

Ludimila Aiello

Victor Bento

Investor Relations Specialist

Telephone: +55 11 3779-8500

e-mail: ribrasil@carrefour.com

website address: www.grupocarrefourbrasil.com.br

Appendix I - Consolidated Income Statement

<i>In R\$ Million</i>	Q2 20	Q2 19	Δ%	H1 20	H1 19	Δ%
Gross sales	17,632	15,281	15.4%	33,513	29,440	13.8%
Net sales	15,906	13,873	14.7%	30,326	26,729	13.5%
Other revenue	887	855	3.7%	1,848	1,641	12.6%
Net operating revenue	16,793	14,728	14.0%	32,174	28,370	13.4%
Cost of goods sold, service and financial operations	(13,374)	(11,717)	14.1%	(25,634)	(22,490)	14.0%
Gross Profit	3,419	3,011	13.6%	6,540	5,880	11.2%
Gross Margin	21.5%	21.7%	-20 bps	21.6%	22.0%	-40 bps
SG&A expenses	(2,006)	(1,906)	5.2%	(4,022)	(3,745)	7.4%
Adjusted EBITDA	1,424	1,117	27.5%	2,539	2,160	17.5%
Adjusted EBITDA Margin	9.0%	8.1%	+90 bps	8.4%	8.1%	+30 bps
Depreciation and amortization	(258)	(244)	5.7%	(518)	(486)	6.6%
Net income from equity accounted company	1	(1)	n.m.	(2)	(1)	n.m.
Other income (expenses)	(15)	(902)	-98.3%	(14)	(850)	-98.4%
EBIT	1,141	(42)	n.m.	1,984	798	148.6%
Net financial expenses	(142)	(125)	13.6%	(318)	(242)	31.4%
Income before income tax and social contribution	999	(167)	n.m.	1,666	556	199.6%
Income Tax	(270)	(260)	3.8%	(512)	(478)	7.1%
Net income	729	(427)	n.m.	1,154	78	1379.5%
Net income, Group share	686	(494)	n.m.	1,049	(53)	n.m.
Net Income - Non-controlling interests (NCI)	43	67	-35.8%	105	131	-19.8%

Appendix II - Consolidated Balance Sheet

<i>In R\$ Million</i>	June 2020	December 2019
Assets		
Cash and cash equivalents	4,155	5,322
Marketable securities – Banco Carrefour	245	287
Accounts receivable	1,609	1,206
Consumer credit granted by our financial solutions company	7,896	8,426
Inventories	6,451	5,949
Tax receivables	703	591
Income tax and social contribution recoverable	54	64
Derivative financial instruments	369	-
Prepaid expenses	184	83
Other accounts receivable	163	227
Current assets	21,829	22,155
Accounts receivable	4	5
Consumer credit granted by our financial solutions	430	440
Derivative financial instruments	138	-
Marketable securities	53	10
Tax receivables	3,720	3,612
Deferred tax assets	479	476
Prepaid expenses	32	28
Judicial deposits and collateral	2,439	2,382
Other accounts receivable	83	26
Investment properties	403	408
Investments in equity accounted companies	125	127
Property and equipment	13,250	12,915
Intangible assets and goodwill	2,272	2,328
Non-current assets	23,428	22,757
Total assets	45,257	44,912

Appendix II - Consolidated Balance Sheet

<i>In R\$ Million</i>	June 2020	December 2019
Liabilities		
Suppliers	9,076	12,187
Borrowings	2,635	19
Lease debt	122	182
Consumer credit financing	5,566	5,941
Tax payable	281	282
Income tax and social contribution payables	83	239
Payroll, vacation and related charges	823	690
Dividends payable	-	90
Deferred income	27	10
Other accounts payable	453	414
Derivative financial instruments	-	5
Current liabilities	19,066	20,059
Borrowings	3,356	2,837
Lease debt	1,480	1,446
Consumer credit financing	601	986
Deferred tax liabilities	531	534
Provisions	3,804	3,847
Provisions (tax liabilities)	496	466
Deferred income	21	18
Other accounts payable	23	14
Non-current liabilities	10,312	10,148
Share capital	7,647	7,643
Capital reserve	2,182	2,178
Income reserve	3,954	3,966
Net effect of acquisition of minority interest	(282)	(282)
Retained earnings	1,049	-
Equity evaluation adjustment	12	(1)
Shareholders' equity, Group share	14,562	13,504
Non-controlling interests	1,317	1,201
Total liabilities and shareholders' equity	45,257	44,912

Appendix III - Banco Carrefour

Overdue Portfolio Analysis

BACEN Methodology

In R\$ million	June 20		March 20		December 19		September 19		June 19	
Total Portfolio	9,636	100.0%	10,175	100.0%	10,098	100.0%	9,002	100.0%	8,430	100.0%
On time payments	7,848	81.4%	8,653	85.0%	8,663	85.8%	7,633	84.8%	7,150	84.8%
Over 30 days	1,641	17.0%	1,415	13.9%	1,300	12.9%	1,198	13.3%	1,095	13.0%
Over 90 days	1,266	13.1%	1,080	10.6%	1,002	9.9%	903	10.0%	793	9.4%
Provisions for loan losses	1,358	14.1%	1,251	12.3%	1,168	11.6%	1,035	11.5%	946	11.2%

IFRS 9

In R\$ million	June 20		March 20		December 19		September 19		June 19	
Total Portfolio	11,616	100.0%	11,876	100.0%	11,570	100.0%	10,287	100.0%	9,529	100.0%
On time payments	7,835	67.4%	8,359	70.4%	8,592	74.3%	7,560	73.5%	7,077	74.3%
Over 30 days	3,619	31.2%	3,233	27.2%	2,803	24.2%	2,510	24.4%	2,218	23.3%
Over 90 days	3,195	27.5%	2,734	23.0%	2,432	21.0%	2,147	20.9%	1,845	19.4%
Portfolio until 360 days										
Over 30 days	1,718	17.7%	1,599	15.6%	1,402	13.8%	1,291	14.2%	1,172	13.8%
Over 90 days	1,294	13.3%	1,099	10.7%	1,032	10.1%	928	10.2%	799	9.4%
Provisions for loan losses	3,424	29.5%	3,113	26.2%	2,819	24.4%	2,588	25.2%	2,339	24.5%

GLOSSARY

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

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

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

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

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

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

FMCG: Fast-moving consumer goods

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Disclaimer

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