

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 provisãoamento 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.									

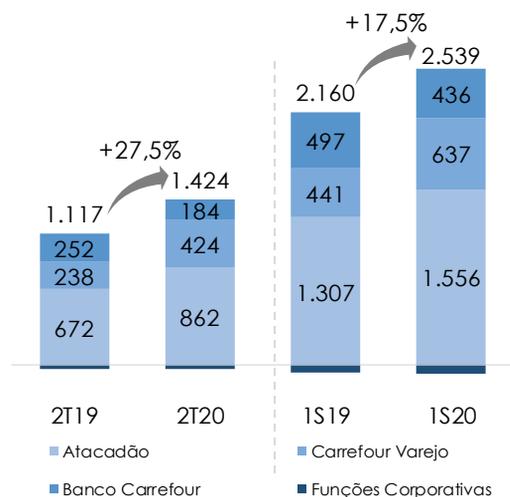
(1) Inclui eliminação intragrupo de R\$ -12 milhões entre Banco e Varejo; (2) Inclui despesas com funções corporativas de R\$ -73 milhões em 2019 e R\$ -78 milhões em 2020;

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.

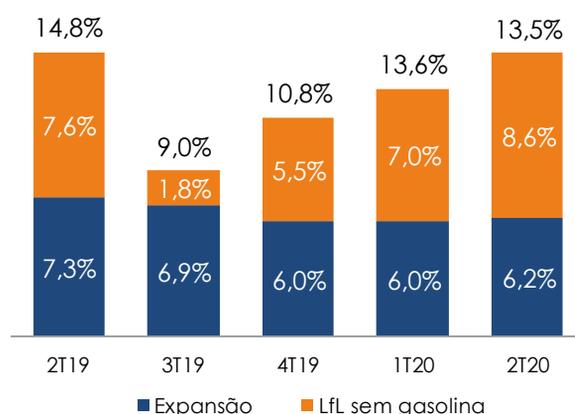
A prioridade continua sendo a saúde dos funcionários e clientes e o fornecimento de alimentos para os brasileiros, e o Atacadão continuou a tomar medidas sanitárias em suas lojas e também conseguiu manter os preços mais baixos do mercado, o que permitiu melhorar seus índices de NPS.

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

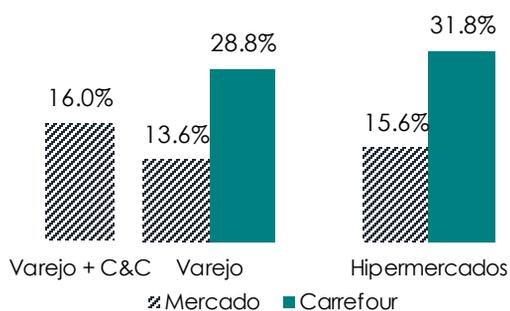
Nosso multi-formato registrou impressionante crescimento de 27,5% de LfL no 2T20 (27,3% de crescimento total), acelerando o crescimento LfL do 1S20 para 18,2% (18,7% de crescimento total). O crescimento de alimentos continuou a tendência observada no 1T20 como resultado de ganhos recorrentes de participação 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 diminuiram 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.

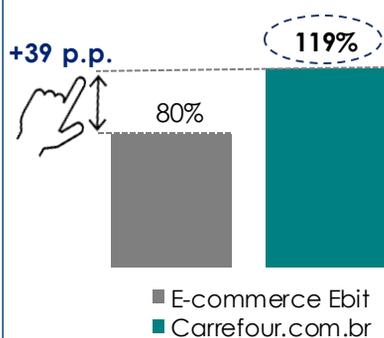
(ii) Iniciativas Digitais: aumento nas taxas de digitalização - uma tendência que veio para ficar

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.

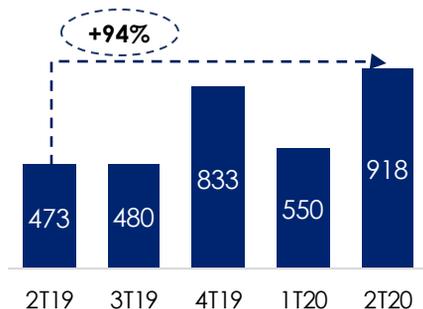
	2T20 (R\$MM)	LFL	2T19 (R\$MM)	1S20 (R\$MM)	LFL	1S19 (R\$MM)
GMV 1P (inc. serviço de entrega rápida*)	718	81,4%	396	1.148	53,1%	750
GMV 3P	201	158,6%	78	320	78,8%	179
GMV Total (inc. serviço de entrega rápida*)	918	94,1%	473	1.468	58,0%	929

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

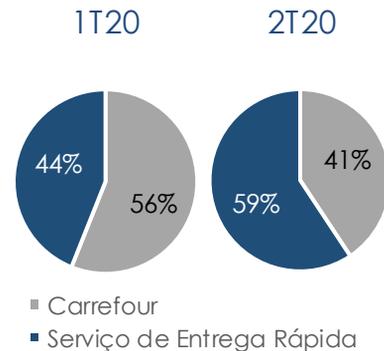
Vendas E-commerce (Junho)



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.

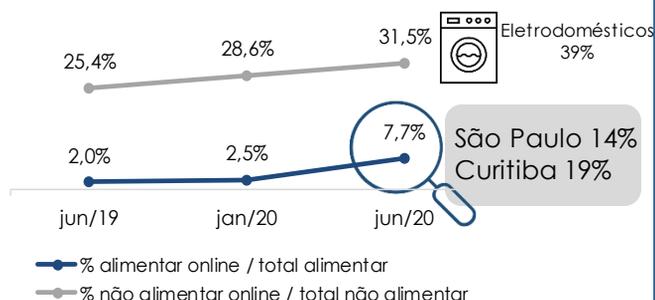
O número de pedidos em nosso negócio de alimentos continuou crescendo fortemente, com a penetração de produtos perecíveis atingindo 60%. Entre março e junho, cerca de 60% das vendas vieram de novos clientes e, destes, 70% também são novos para os Hipermercados, o que mostra que a canibalização definitivamente 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



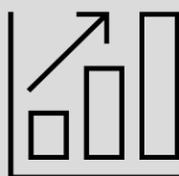
RECORRÊNCIA

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

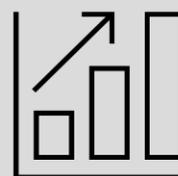


EFICIÊNCIA

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

GMV Não Alimentar

+65%



(iii) Resultados Consolidados do Varejo

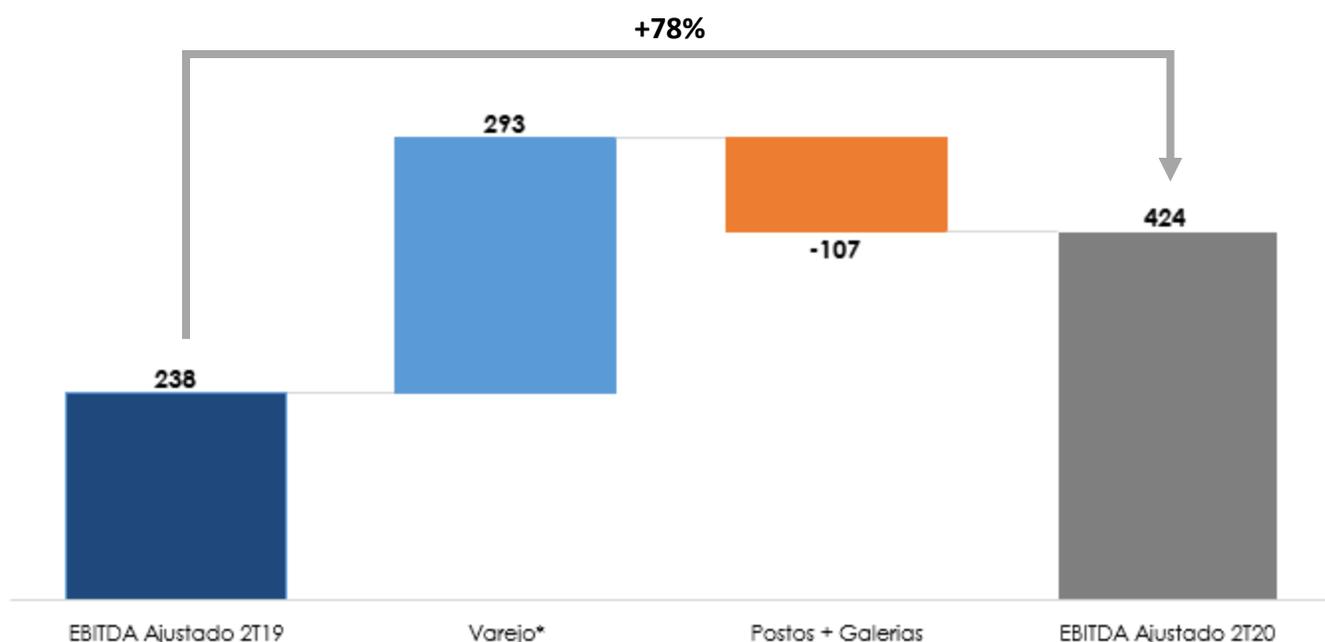
O lucro bruto consolidado do Carrefour Varejo foi de R\$1,3 bilhão, 20,0% superior ao 2T19, enquanto a margem bruta alcançou 25,3%, 0,6 p.p. acima do mesmo período de 2019, graças às nossas iniciativas promocionais mais assertivas no multi-formato, ganhos de eficiência, bem como a evolução do e-commerce,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

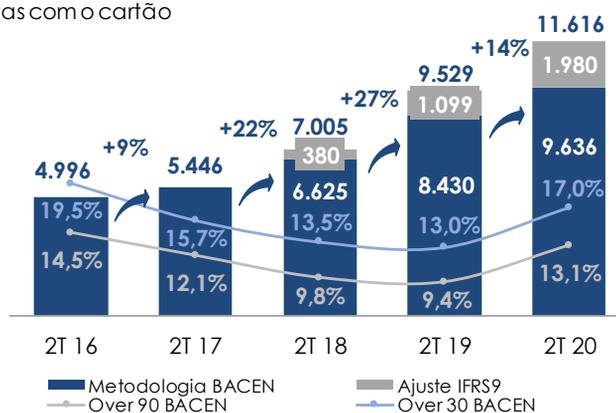
O faturamento total alcançou R\$7,9 bilhões, praticamente em linha com o 2T19. Considerando apenas nossas operações de cartão de crédito Carrefour e Atacadão, o faturamento total cresceu 1,6% no trimestre, impulsionado pela expansão das vendas on-us em ambos cartões, que cresceu 8% a/a, comprovando a 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.



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	2T20	2T19	Δ%	1S20	1S19	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 IFRS 16 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.