

Grupo Carrefour Brasil

Resultados do

< 2T 2021 >

28 de julho de 2021

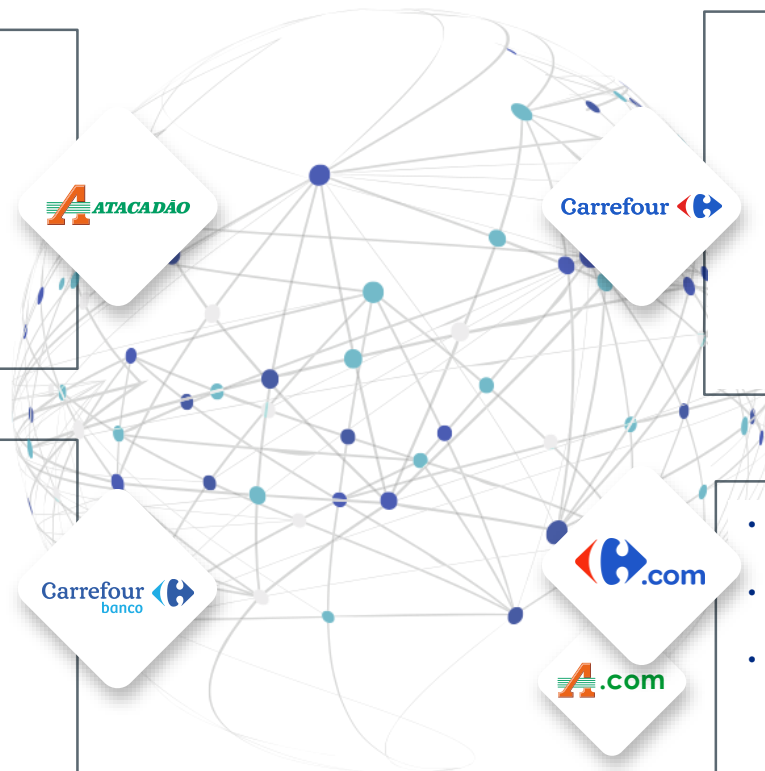


GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

2T21: Avanços em dois anos demonstram a dinâmica sinérgica do nosso ecossistema

- **Contínuo desempenho superior**, demonstrando a força do modelo
- **Abertura de 59 lojas e aceleração da receita em 36% nos últimos 24 meses** (expansão do 2T21 contribuiu com 9,5%)
- Fim da integração das **lojas Makro com performance inicial acima do esperado**

- **Receita** voltando a apresentar **crescimento**
- Definindo as **alavancas de crescimento para um novo ciclo**
- **NPL sob controle**, comprovando a qualidade de nossa carteira de crédito
- EBITDA ajustado de **R\$ 248 milhões +35% a/a**

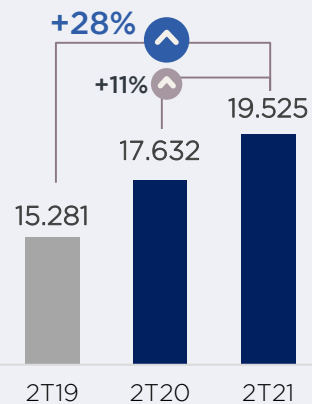


- **Forte desempenho** no período de 2 anos
- Maior **engajamento** do cliente
- Segmento **alimentar ganhando competitividade** (+2 p.p. vs. C&C) e mantendo margens saudáveis
- Impacto negativo no trimestre concentrado no segmento não alimentar (representando 90% de queda vs. pico de 2020)
- **+ 33% em EBITDA ajustado em 2 anos** (+1,2 p.p. margem para 6,5%), suportada por melhorias estruturais em custo no varejo

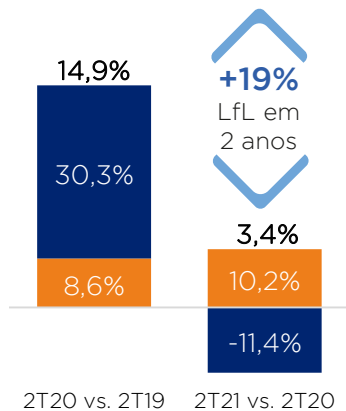
- **GMV total com forte crescimento de 54% em 2 anos**
- **e-commerce do Atacadão ganhando relevância: +70% vs. 1T21**
- **GMV alimentar aumenta 467% em dois anos** e já representa 33% do total das vendas online, patamar superior ao pico da pandemia

Forte crescimento de vendas e rentabilidade robusta no 2T21

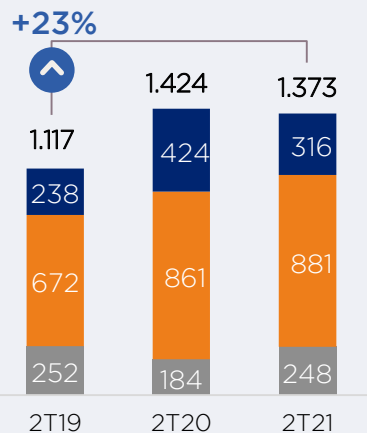
Vendas Brutas
Com Gasolina (R\$ Milhões)



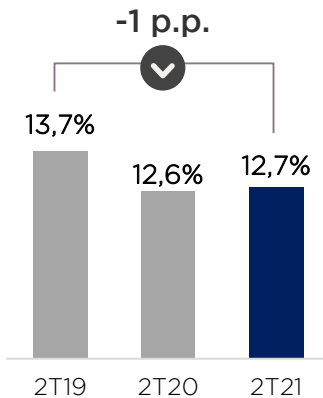
LFL Consolidado
(Ex- Gasolina)



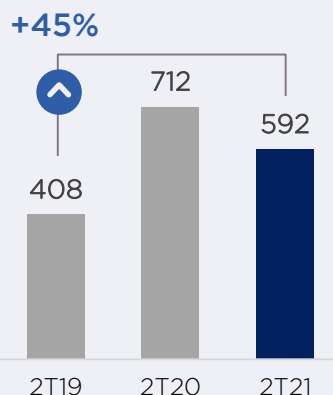
EBITDA Ajustado
(R\$ Milhões)



SG&A Como
% das Vendas Líquidas



Lucro Líquido
Aj. Part. Control. (R\$ Milhões)



— Varejo — Atacado — Banco

ALAVANCAGEM E ENDIVIDAMENTO

(valores negativos
representam dívida líquida)

R\$ -5,6 bi » -1,01x dívida líquida/Adj. EBITDA LTM

R\$ -6,7 bi* » -1,2x dívida líquida/Adj. EBITDA LTM

* Inclui R\$ 1,05 bilhões de recebíveis descontados em linha com metodologia aplicada por agências de risco

R\$ 1,7 bi
de recebíveis
não vendidos

Atacadão

Crescimento acelerado e elevado EBITDA Aj.

1 ano

Vendas brutas **+19,7% a.a.**
2T21 (LfL +10,2% e expansão +9,5%)

+19 lojas no 2T21 (17 conversões Makro, 2 aberturas orgânicas) **+1 atacado de entrega**

EBITDA ajustado **R\$ 881 milhões**
+2,3% a.a. 2T21 (6,9% margem)

2 anos

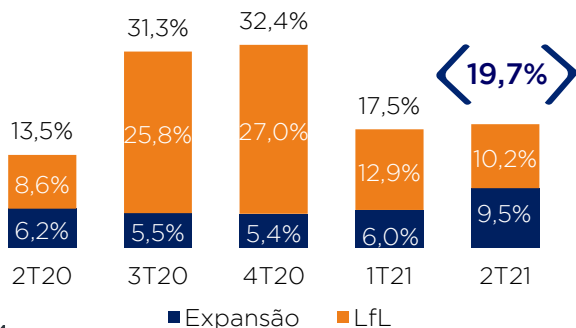
Vendas brutas **+35,9%**

+ 59 lojas (28 conversões Makro, 31 aberturas orgânicas)
+4 atacados de entrega

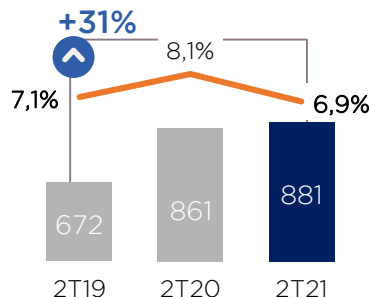
EBITDA ajustado **+31%**
(+R\$ 209 milhões)

- **Vendas LfL robustas** com um forte momento de expansão
- **Canal digital** ganhando momento com **vendas +70%** vs. 1T21
- **Rentabilidade robusta**, em linha com 2019, mesmo com a aceleração do ritmo de expansão
- **Conversões das lojas do Makro antes do esperado:** revisão para cima das estimativas de contribuição de receita e resultado.

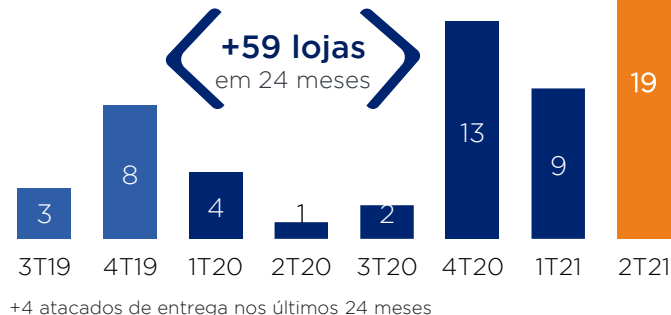
Performance de vendas



EBITDA ajustado e margem (em R\$ milhões e % de vendas líquidas)



Evolução da abertura de lojas



Varejo

Forte crescimento em dois anos com avanços estruturais e maior engajamento do cliente

1 ano

-12,9%* cresc. total a/a

-1,9%* Alimentar

-26,0%* Não-alimentar

2 anos

+13,2%* cresc. total

+13,8%* Alimentar

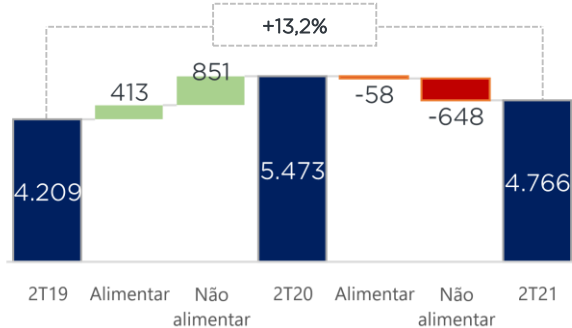
+12,4%* Não-alimentar

*Inclui e-commerce; sem gasolina

- Alimentar continua sólido; não alimentar sendo +90% da queda de vendas
- Programa de fidelidade ganhando relevância e aumentando **engajamento do cliente**: clientes do programa de fidelidade frequentam **44%** mais pontos de contato do ecossistema
- Melhorias estruturais** no varejo alavancando as margens do segmento, apesar da recuperação ainda parcial das galerias: **diluição de 1,1%** em %VG&A em 2 anos

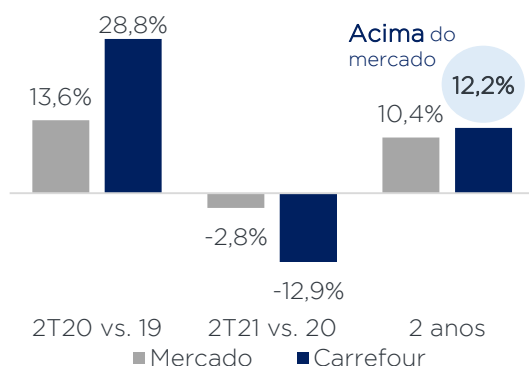
Vendas Brutas

(Multi-formato + E-comm - R\$ milhão)



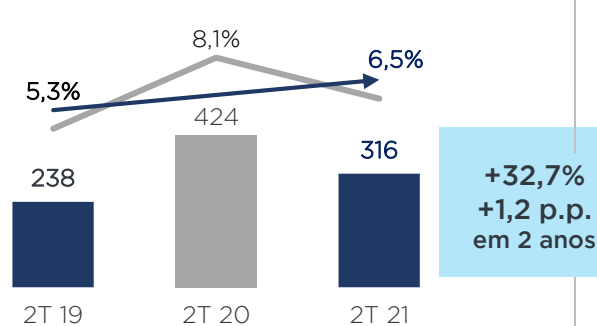
Crescimento de 2 anos

(Varejo vs. Mercado*)



EBITDA Ajustado e margem

(R\$ milhão e % de vendas líquidas)



*Considera metodologia da Nielsen para o mercado regular total, que apresenta pequenas diferenças para o crescimento reportado individualmente pelo Carrefour. Considera as lojas abertas por pelo menos 12 meses ao final de cada período para o crescimento do mercado.

Digital

GMV robusto, alavancado pelo alimentar

- E-commerce **54% superior** ao observado em 2019
- Alimentar crescendo 467%** em dois anos, atingindo patamares superiores ao pico da pandemia e **representando 33%** do total das vendas digitais
- Contínuos avanços na **experiência do consumidor**
- Aceleração do roll-out** do modelo operacional do e-commerce (lojas como *hubs*)

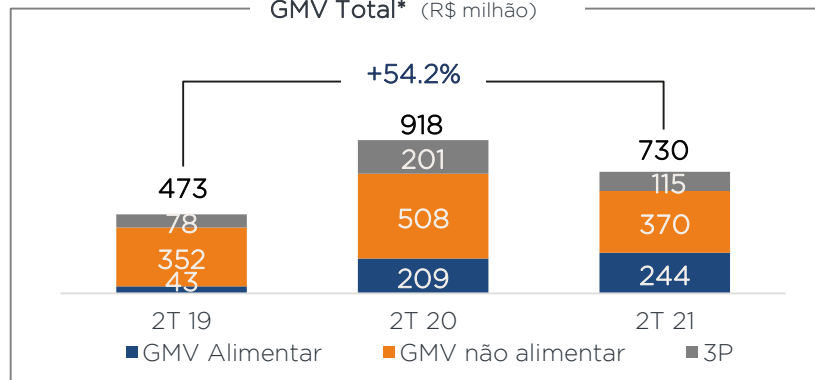
Picking próprio loja Carrefour

10 **60** *hubs*
2T21 final de 2021

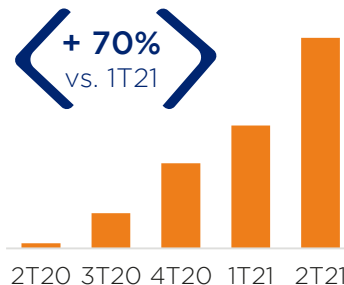
Serviço de entrega rápida Atacadão

117 **160** *hubs*
2T21 final de 2021

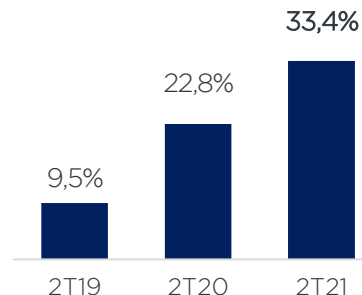
GMV Total* (R\$ milhão)



Evolução vendas digitais Atacadão



GMV Alimentar (% do total)



* GMV alimentar inclui serviço de entrega rápida.

Banco Carrefour

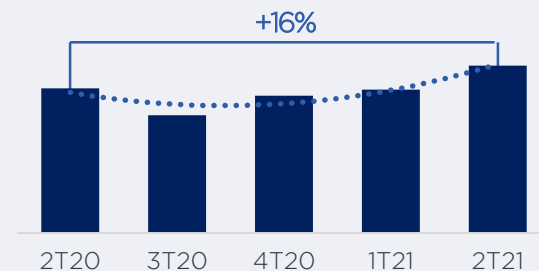
De volta aos resultados de antes da pandemia



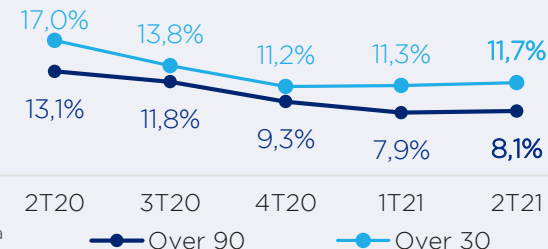
Faturamento
(variação a/a)



Receita de
Intermediação
(variação a/a)



Over 30 e
Over 90*
(% do portfólio)



*Conforme metodologia BACEN nº 2682/99.

Confirmação do ciclo de retomada do banco iniciado no ano passado

Crescimento a/a da receita pelo primeiro trimestre desde o 2T20

Níveis de **inadimplência sob controle**, confirmando a qualidade da carteira de crédito e a assertividade da estratégia adotada para retomada do crescimento

< **~40%** >
Aquisição via
canais digitais

< **~70%** >
Clientes utilizam canais
digitais para atendimento

R\$ 248 milhões
EBITDA Ajustado no 2T21



+35%
vs. 2T20

R\$ 329 milhões
EBITDA BACEN Ajustado no 2T21



+205%
vs. 2T20

Novos avanços em ESG



SOCIAL

Aumento e 154% na contratação de negros na matriz e banco (1S21 vs. 1S20)

Lançamento de editais públicos para financiamento de organizações com projetos em três diferentes frentes:

- Fortalecimento institucional de organizações Afro-Brasileiras da sociedade civil;
- Apoio a iniciativas de combate ao racismo e à discriminação;
- Apoio a iniciativas de fomento ao empreendedorismo negro

Programa “TransForma”

- Promoção da educação;
- Preparação e treinamento para o mercado de trabalho.

Ambiental:

- 75% dos fornecedores de carne in natura assinaram o termo de compromisso da pecuária do Grupo;
- 89% dos fornecedores signatários da nossa Política de Pecuária;
- 12,5 toneladas de plásticos em embalagens foram evitadas no 2T21 (23.5 toneladas no 1S21);
- Projeto “Jurueña”: monitoramento da carne vendida até a prateleira, garantindo 100% de carne livre de desmatamento em nossas lojas nas próximas e a preços acessíveis.



AMBIENTAL

PARA ACOMPANHAR
TODAS AS NOSSAS
AÇÕES ACESSE:

naovamosesquecer.com.br

[Relatório Anual de Sustentabilidade](#)



**GRUPO
CARREFOUR
BRASIL**

Forte crescimento em 2 anos com maior rentabilidade

O Grupo Carrefour Brasil continua **alavancando seus resultados através de um ecossistema omnicanal**, acelerando a expansão, aumentando o engajamento e gerando sinergias.



Modelo de excelência no Atacadão e cada vez mais forte

- **Aceleração da expansão** (59 lojas em 2 anos com integração completa das lojas Makro antes do esperado)
- **EBITDA +31% vs. 2019** com rentabilidade virtualmente estável
- **e-commerce em rápida evolução:** 117 hubs no 2T21 com potencial de atingir 160 ao final do ano



Desempenho sólido do varejo, resultado de mudanças estruturais

- **Ganhos relevantes de eficiência:** +33% EBITDA vs. 2019 (+1,2 p.p. na margem)
- **GMV alimentar** ganhando relevância
- Foco em **maior engajamento** do cliente e *share of wallet*



Banco Carrefour de volta ao desempenho pré-pandemia

- **Tendência positiva** do nosso modelo de serviços financeiros com retorno dos resultados a patamares pré-pandemia
- Manutenção da qualidade do **portfólio**
- **Aceleração da digitalização** com ~40% das aquisições e ~70% do atendimento já feitos via canais digitais



Um ecossistema único e completo que une a recorrência do varejo com a geração de valor de serviços financeiros



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

Disclaimer

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



**Contatos
de RI**

David Murciano
CFO e Diretor de RI

Natália Lacava
Diretora de RI

Ludimila Aiolo
| Victor Bento
Especialistas de RI

Telefone: +55 11 3779-8500
ribrasil@carrefour.com
ri.grupocarrefourbrasil.com.br

