

Desempenho superior de vendas e rentabilidade robusta Acelerando a abertura de lojas, fidelidade e crédito ao consumidor

- » Forte crescimento nas vendas consolidadas: **R\$ 18,1 bilhões, +15,1%* vs. 2020 ou +29,5%* vs. 2019; crescimento LfL de +11,6%*** vs. 5,5% do mercado (Nielsen), traduzido em ganhos adicionais de *market share*;
- » **EBITDA Ajustado de R\$ 1,1 bilhão (margem de 6,7%)** com melhorias operacionais estruturais (0,8 p.p. de diluição de DVG&A)
- » Lucro líquido reportado (controlador) de R\$ 923 milhões impulsionado pela contribuição de **R\$ 495 milhões do projeto imobiliário de Pinheiros**. O **lucro líquido ajustado**, que desconsidera esse efeito, **totalizou R\$ 420 milhões, +4,7%** e margem de 2,6%.
- » **Atacadão: EBITDA Ajustado de R\$ 755 milhões**, aumento de 8,6% a/a, com margem de 6,6% (7,2% excluindo expansão)
 - **Vendas brutas de R\$ 12,7 bilhões**, +17,5%, impulsionadas por +12,9% de LfL. Vendas **+33,5% em dois anos**
 - Nosso foco incansável na competitividade impulsionou o **lucro bruto em 13% a/a atingindo R\$ 1,7 bilhão** com margem bruta de 14,7%, em linha com o trimestre anterior.
 - **Forte aceleração da expansão**: 9 lojas abertas no 1T (27 nos últimos 12 meses incluindo atacado de entrega), 20 a serem abertas no 2T, impactando o EBITDA do 1T em -R\$ 35 milhões, mas permitindo um crescimento mais rápido nos próximos trimestres
- » **Carrefour Varejo : Forte crescimento de 25,4% a/a do EBITDA Ajustado**, que atingiu R\$ 267 milhões (+0,9 p.p. de margem)
 - **Vendas brutas de R\$ 5,4 bilhões**, +9,3%*, com crescimento LfL de 8,6%* e **+20%* em dois anos**
 - Lucro bruto de R\$ 1,1 bilhão, aumento de 3,7% a/a, com margem refletindo os investimentos no novo programa de fidelidade, para suportar o crescimento acelerado da receita e maior *share* o *wallet*
 - **Melhorias estruturais** levaram a **2,4 p.p. de ganhos de diluição de DVG&A no multi-formato em dois anos**
- » **Banco Carrefour: Crescimento acelerado** e acima das expectativas, **preparando o caminho para uma forte melhoria** do desempenho financeiro durante o ano
 - Faturamento de R\$ 10,8 bilhões, com aceleração em março (+30% a/a); carteira de crédito de R\$ 13,9 bilhões, +17,1% a/a (IFRS9); receita cresce 4,6% t/t
 - *Non-Performing Loans* (NPLs) no nível mais baixo da história para empréstimos acima de 90 dias (Over 90)
 - EBITDA Aj. de R\$ 144 milhões: impacto de curto prazo do maior provisionamento em IFRS9 devido ao forte crescimento

* Sem gasolina

Em R\$ milhões	CONSOLIDADO			ATACADÃO			CARREFOUR VAREJO			BANCO CARREFOUR		
	1T 21	1T 20	Δ%	1T 21	1T 20	Δ%	1T 21	1T 20	Δ%	1T 21	1T 20	Δ%
Vendas Brutas	18.129	15.881	14,2%	12.686	10.795	17,5%	5.443	5.086	7,0%			
Vendas Brutas ex-gasolina	17.495	15.197	15,1%	12.686	10.795	17,5%	4.810	4.402	9,3%			
Vendas Líquidas	16.413	14.420	13,8%	11.520	9.791	17,7%	4.893	4.629	5,7%			
Outras Receitas	899	961	-6,5%	37	37	0,0%	112	100	12,0%	755	829	-8,9%
Vendas Totais	17.312	15.381	12,6%	11.557	9.828	17,6%	5.005	4.729	5,8%	755	829	-8,9%
Lucro Bruto	3.246	3.121	4,0%	1.698	1.503	13,0%	1.146	1.105	3,7%	407	518	-21,4%
Margem Bruta	19,8%	21,6%	-1,9 p.p.	14,7%	15,4%	-0,6 p.p.	23,4%	23,9%	-0,5 p.p.			
Despesas VG&A	(2.159)	(2.016)	7,1%	(948)	(811)	16,9%	(888)	(899)	-1,2%	(263)	(266)	-1,1%
%VG&A de Vendas Líquidas	13,2%	14,0%	-0,8 p.p.	8,2%	8,3%	-0,1 p.p.	18,1%	19,4%	-1,3 p.p.			
EBITDA Ajustado	1.101	1.115	-1,3%	755	695	8,6%	267	213	25,4%	144	252	-42,9%
Margem EBITDA Ajustada	6,7%	7,7%	-1,0 p.p.	6,6%	7,1%	-0,5 p.p.	5,5%	4,6%	0,9 p.p.			
Lucro Líquido Aj., controlador	420	401	4,7%									
Margem Líquida Ajustada	2,6%	2,8%	-0,2 p.p.									

(1) Inclui eliminação intragrupo de R\$ -5 milhões entre Banco e Varejo; (2) Inclui despesas com funções globais de R\$ -40 milhões em 2020 e R\$ -60 milhões em 2021;

Noël Prioux, CEO of Grupo Carrefour Brasil, declared: "O Grupo Carrefour Brasil apresentou outro forte desempenho no primeiro trimestre, superando o mercado com crescimento de vendas de dois dígitos em uma base de comparação desafiadora, e apresentando rentabilidade robusta em um ambiente muito desafiador no Brasil. O crescimento bastante sólido tanto no Atacadão quanto no Carrefour Varejo, nas lojas e online, demonstra a força do nosso modelo multiformato e omnicanal, e estamos estimulados pela retomada do crescimento do Banco Carrefour. O trimestre também foi marcado pelo anúncio da aquisição transformacional do Grupo BIG, que fortalecerá ainda mais nosso ecossistema e consolidará nossa posição como varejista líder no Brasil."

NOVOS AVANÇOS EM ESG

Mudança climática

Redução de gases de efeito estufa

O Grupo Carrefour anunciou recentemente novas metas relacionadas às emissões de carbono: (i) redução de 30% nas emissões globais até 2030 e (ii) redução de 55% nas emissões globais até 2040. O Grupo Carrefour Brasil está trabalhando em parceria com a Greenfarm para ser uma empresa neutra em carbono em sua matriz logística. As ações incluem aumento de eficiência - mudança da matriz energética de sua frota - e trabalho de compensação de carbono.

Desmatamento zero

Estamos totalmente comprometidos com as políticas de desmatamento zero, com atenção especial em algumas cadeias críticas (carne e soja).

Metas 2021	Conquistas 1T21
100% dos fornecedores diretos de carne fresca monitorados	100%
100% dos frigoríficos assinados com os Termos de Compromisso de Pecuária do Grupo	62%
50% dos fornecedores de carne (categorias de distribuidores / entrepostos) em linha com a Política de Compra de Carne do Grupo	15%

Economia circular

Temos como objetivo reduzir o uso de plásticos em nossas embalagens e ampliar as ações de logística reversa de embalagens e resíduos pós-consumo.

	Metas 2021	Conquistas 1T21
Desperdício de alimentos	Melhorar a comunicação e o treinamento nas lojas	✓ Lançamento de um programa de treinamento online ✓ + 23% nas vendas de produtos "únicos" em comparação ao 1T20
Embalagens e logística reversa	Evitar ao menos 70 toneladas de plásticos em embalagens 40 pontos de coleta de resíduos pós-consumo	✓ 11 toneladas evitadas no 1T21 ✓ 10 novos pontos ativos no 1T21

"Act for Food"

Em linha com o compromisso global de fornecer alimentos de qualidade e acessíveis para todos, continuamos expandindo nosso relacionamento com os produtores locais (~ 500 no 1T21) e a meta para 2021 é criar uma política específica para esses fornecedores. Continuamos implementando o plano para garantir o bem-estar animal em nossa rede e atingir nossas metas de longo prazo previamente divulgadas. Nosso programa de doação de alimentos também está se expandindo e agora está presente em mais de 5 lojas Express. O Grupo Carrefour Brasil doou 716 toneladas de produtos no 1T21.

Respeito e oportunidades para todos

Luta contra o racismo estrutural

No dia 28 de abril, realizamos o "1º Fórum de Fornecedores, Parceiros e Lojistas" que contou com a presença de mais de 16.000 empresas. O principal objetivo foi discutir e desenvolver, em parceria com os nossos *stakeholders*, soluções para a promoção da equidade, da diversidade e da causa anti-racista. Também anunciamos uma nova cláusula de tolerância zero ao racismo em nossos contratos, que prevê a rescisão do contrato e multa de 30% do valor anualizado caso o fornecedor não o cumpra.

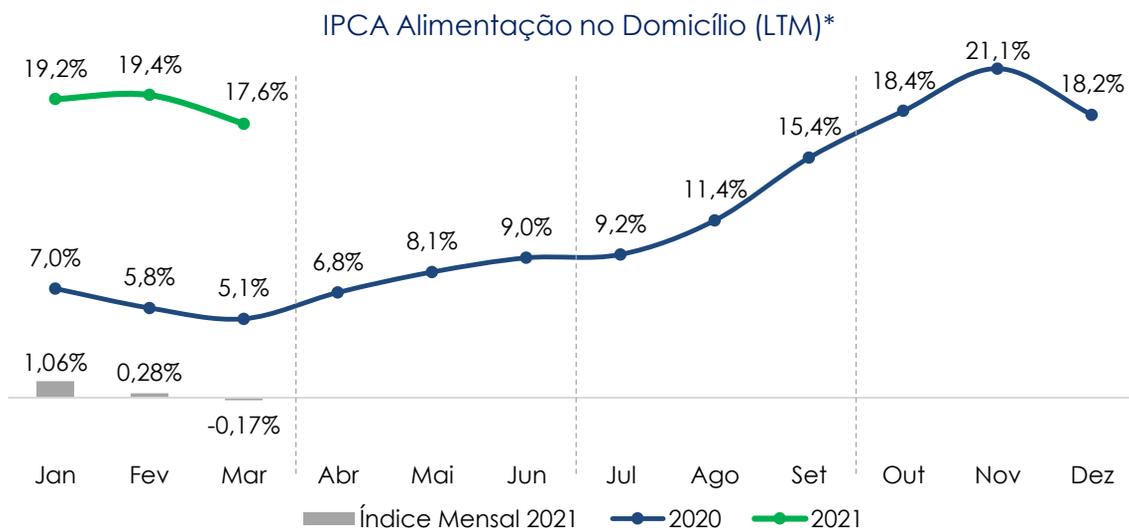
Diversidade e inclusão

Avanços importantes na frente da diversidade incluem: (i) a revisão da nossa Política de Valorização da Diversidade (ii) o lançamento da nova Cartilha de Diversidade e Inclusão e (iii) o lançamento de um programa para acelerar a carreira de grupos minoritários. Todas essas ações promovem a diversidade entre os nossos *stakeholders*, envolvem ainda mais os nossos colaboradores e apoiam a igualdade de oportunidades para todos.

RESULTADOS FINANCEIROS CONSOLIDADOS DO 1T21

Vendas e Outras Receitas

O ano de 2021 começou com um ambiente ainda marcado pela pandemia de COVID-19. O 1T foi afetado por diversos fatores: (i) cancelamento do carnaval; (ii) novas medidas restritivas em março; e (iii) efeito calendário negativo devido ao ano bissexto de 2020 (-0,7% no consolidado vs. 1T20). A tendência inflacionária nas categorias alimentares, especialmente *commodities*, começou a desacelerar em linha com nossas expectativas. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o índice de inflação IPCA de alimentação em domicílio em 12 meses atingiu o pico de 21,1% no 4T do ano passado, encerrando o 1T 21 em 17,6%. Mês a mês, a inflação de alimentos vem reduzindo gradualmente desde novembro de 2020; tendo sido significativamente menor no 1T 2021 e até mesmo negativa em março.

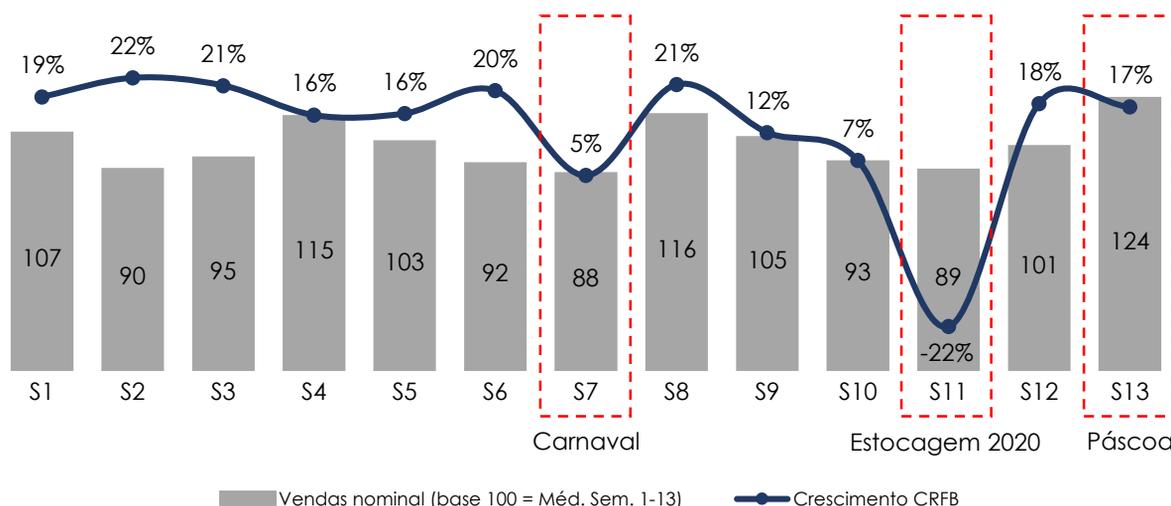


Fonte: IBGE IPCA Alimentação no Domicílio

As vendas consolidadas do Grupo Carrefour Brasil alcançaram R\$ 18,1 bilhões no 1T 21, crescendo 15,1% (sem gasolina) em relação ao mesmo trimestre do ano passado. Mais uma vez, superamos o mercado, que apresentou crescimento total de 11,2% no 1T segundo a Nielsen.

O gráfico abaixo apresenta as nossas vendas semanais no 1T e os respectivos crescimento em LfL vs. 2020. A média de vendas semanais permaneceu praticamente estável no trimestre, apesar de algumas semanas refletirem eventos específicos como: (i) cancelamento do carnaval em 2021, gerando uma desaceleração na semana 7 (ii) o início da pandemia e estocagem em 2020, que criou um impacto negativo na semana 11 e (iii) Páscoa na semana 13 em 2021. Excluindo o período de 14 a 31 de março de ambos os anos, o crescimento LfL foi de 15,8% (sem gasolina).

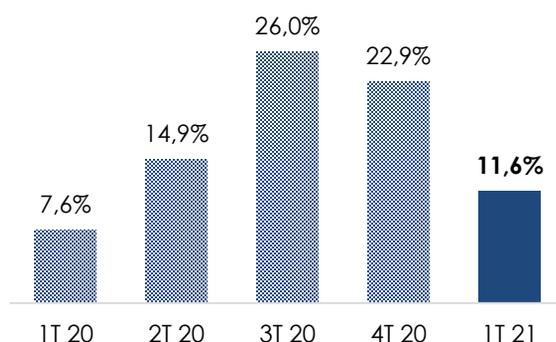
Performance de LfL Semanal Grupo Carrefour Brasil*



* Sem gasolina

No 1T, as vendas do Grupo Carrefour Brasil em base Lfl cresceram 11,6% (sem gasolina), um forte desempenho no ambiente atual; de acordo com a Nielsen, o crescimento Lfl do mercado foi mais limitado, em 5,5%. Isso foi suportado pelo crescimento de 12,9% no Atacadão, registrando um crescimento de dois dígitos pelo terceiro trimestre consecutivo. Além disso, o Carrefour Varejo apresentou crescimento de 8,6%, superando o mercado pelo quarto trimestre consecutivo (segundo a Nielsen). Nossa estratégia de expansão nos formatos de Atacado e Proximidade nos últimos 12 meses adicionou mais 4,2% de crescimento, com a abertura de 9 lojas de atacado de autosserviço (das quais 5 conversões Makro) e 1 loja de proximidade no 1T21. A rede de lojas total do Grupo Carrefour Brasil atingiu 732 lojas ao final de março de 2021.

Lfl consolidado (sem gasolina)



O faturamento bruto do Banco Carrefour atingiu R\$ 10,8 bilhões, representando um aumento de 19,9% a/a e continuando o bom momento observado ao longo do segundo semestre de 2020.

	1T 20	1T 21			
	LFL	Vendas Brutas (R\$MM)	LFL s/ efeito Calendário ⁽¹⁾	Expansão	Total (%)
Atacadão	7,0%	12.686	12,9%	6,0%	17,5%
Carrefour (s/ gasolina)	8,9%	4.810	8,6%	0,0%	9,3%
Gasolina	3,4%	634	-7,7%	0,3%	-7,4%
Carrefour (c/ gasolina)	8,1%	5.443	6,4%	0,0%	7,0%
Consolidado (s/ gasolina)	7,6%	17.495	11,6%	4,2%	15,1%
Consolidado (c/ gasolina)	7,4%	18.129	10,8%	4,1%	14,2%
Faturamento Banco Carrefour	n.a.	10.812	n.a.	n.a.	19,9%

(1) Excluindo efeito calendário de -1,3% no Atacadão, +0,6% no Carrefour Varejo e -0,7% no consolidado.

Outras receitas se beneficiaram dos maiores volumes do *marketplace* e *take rate*. No entanto, em bases consolidadas, as outras receitas ainda tiveram queda de 6,5% no 1T, impactadas principalmente pela redução do aluguel de nossas galerias e pela desaceleração das receitas bancárias, ambas impactadas pelo ambiente COVID-19.

Margem Bruta Consolidada e VG&A

O lucro bruto atingiu R\$ 3,2 bilhões no 1T21, aumento de 4%, impulsionado pelo crescimento das vendas no Atacadão e no Varejo, que mais do que compensou a pressão do Banco Carrefour em relação ao 1T20. A margem bruta consolidada ficou em 19,8%, estável em base sequencial, e 1,9 p.p. abaixo a/a, impactado principalmente pela decisão estratégica tomada no passado no Atacadão para melhorar a competitividade, bem como pela menor contribuição do Banco Carrefour. O Banco Carrefour ainda enfrentou uma base de comparação difícil neste trimestre, já que a maior parte da queda na receita (bem como do provisionamento adicional) proveniente da crise do COVID-19 teve início apenas no 2T20, o que significa que devemos começar a ver números de crescimento mais fortes a partir do próximo trimestre.

Como esperado, o programa de fidelidade do Varejo Carrefour também pressionou levemente a margem bruta, pois gera descontos crescentes associados a maiores compras de clientes, mas isso foi mais do que compensado por uma receita líquida mais forte.

As despesas VG&A totalizaram R\$ 2,2 bilhões e representaram 13,2% das vendas líquidas no primeiro trimestre, 0,8 p.p. abaixo do ano anterior, refletindo o sucesso das iniciativas implementadas em nossas operações, notadamente na divisão de Varejo, que mudou sua dinâmica promocional desde o final do ano passado com o novo programa de fidelidade. As despesas VG&A no 1T aumentaram 7,1%, principalmente devido à aceleração da expansão do Atacadão, que inaugurou 9 novas lojas no trimestre, mas seu forte crescimento permitiu absorver esses custos adicionais.

Em R\$ milhões	CONSOLIDADO			ATACADÃO			CARREFOUR VAREJO			BANCO CARREFOUR		
	1T 21	1T 20	Δ%	1T 21	1T 20	Δ%	1T 21	1T 20	Δ%	1T 21	1T 20	Δ%
Vendas Brutas	18.129	15.881	14,2%	12.686	10.795	17,5%	5.443	5.086	7,0%			
Vendas Brutas ex-gasolina	17.495	15.197	15,1%	12.686	10.795	17,5%	4.810	4.402	9,3%			
Vendas Líquidas	16.413	14.420	13,8%	11.520	9.791	17,7%	4.893	4.629	5,7%			
Outras Receitas	899	961	-6,5%	37	37	0,0%	112	100	12,0%	755	829	-8,9%
Vendas Totais	17.312	15.381	12,6%	11.557	9.828	17,6%	5.005	4.729	5,8%	755	829	-8,9%
Lucro Bruto	3.246	3.121	4,0%	1.698	1.503	13,0%	1.146	1.105	3,7%	407	518	-21,4%
Margem Bruta	19,8%	21,6%	-1,9 p.p.	14,7%	15,4%	-0,6 p.p.	23,4%	23,9%	-0,5 p.p.			
Despesas VG&A	(2.159)	(2.016)	7,1%	(948)	(811)	16,9%	(888)	(899)	-1,2%	(263)	(266)	-1,1%
%VG&A de Vendas Líquidas	13,2%	14,0%	-0,8 p.p.	8,2%	8,3%	-0,1 p.p.	18,1%	19,4%	-1,3 p.p.			
EBITDA Ajustado	1.101	1.115	-1,3%	755	695	8,6%	267	213	25,4%	144	252	-42,9%
Margem EBITDA Ajustada	6,7%	7,7%	-1,0 p.p.	6,6%	7,1%	-0,5 p.p.	5,5%	4,6%	0,9 p.p.			
Lucro Líquido Aj., controlador	420	401	4,7%									
Margem Líquida Ajustada	2,6%	2,8%	-0,2 p.p.									

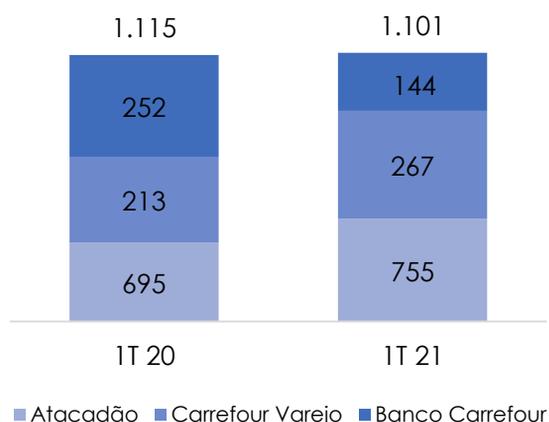
(1) Inclui eliminação intragrupo de R\$ -5 milhões entre Banco e Varejo; (2) Inclui despesas com funções globais de R\$ -40 milhões em 2020 e R\$ -60 milhões em 2021;

EBITDA Ajustado

O EBITDA ajustado consolidado no 1T foi de R\$ 1,1 bilhão, praticamente em linha com o 1T20, com margem de 6,7% (-1,0 p.p. vs. 1T20). Este resultado foi uma combinação de um aumento de 8,6% no EBITDA Ajustado do Atacadão - consequência da estratégia comercial já mencionada - e aumento de 25,4% no EBITDA Ajustado. O Banco Carrefour enfrentou uma base de comparação difícil, com queda de 42,9% no EBITDA Ajustado no 1T21, visto que 1T20 não refletia totalmente a queda de receita e o provisionamento adicional da COVID-19; apesar de nossos indicadores de inadimplência alcançarem níveis extremamente baixos, o forte crescimento no faturamento do 1T, acima das expectativas, trouxe algumas provisões adicionais de acordo com a metodologia IFRS 9, causando pressão de curto prazo no EBITDA, mas também indicando tendências positivas para os próximos trimestres.

Apesar do ambiente volátil, o Grupo Carrefour Brasil mais uma vez atingiu fortes volumes, mantendo a eficiência operacional, demonstrando a forte execução do grupo.

Composição do EBITDA Ajustado



DESEMPENHO OPERACIONAL POR SEGMENTO

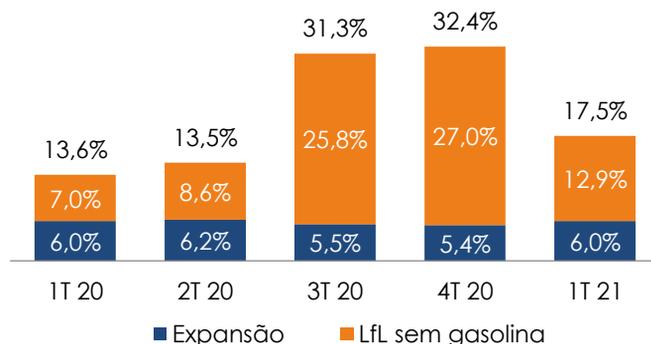
Atacadão: desempenho robusto, apesar de novas restrições sanitárias

Como mencionado, o 1T 21 foi marcado pela já esperada desaceleração da inflação, cancelamento do carnaval em fevereiro e pelas novas medidas de restrição de circulação em março (147 lojas Atacadão impactadas). O Atacadão também se deparou com uma forte base de comparação, uma vez que as vendas LfL no período de 14 a 31 de março de 2020 cresceram 18,6%, reflexo da busca de consumidores por itens para estocagem antes das medidas restritivas. Apesar de todos os desafios, o modelo único do Atacadão e a estratégia comercial já em curso para manutenção da competitividade mais uma vez se mostraram eficientes e contribuíram fortemente para o desempenho de vendas do 1T.

A receita bruta do Atacadão atingiu R\$ 12,7 bilhões, impulsionada pelo crescimento de LfL de 12,9% (17,7% excluindo o período de 14 a 31 de março) - um desempenho robusto, apesar de novas medidas sanitárias de restrição - e expansão de 6%, acelerando com a conversão de 11 lojas da aquisição do Makro até o momento, com as demais a serem convertidas em breve.

Em um período de 2 anos, o crescimento das vendas do Atacadão atingiu 33,5%, demonstrando a relevância deste formato.

Desempenho de vendas do Atacadão



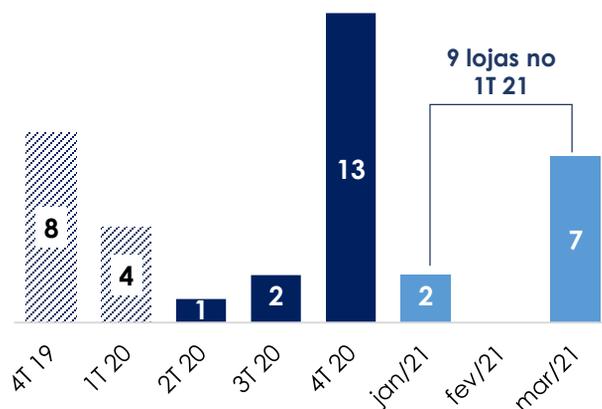
O plano de expansão está acelerando e encerramos o 1T com 245 lojas (incluindo 30 atacados de entrega), após a abertura de 9 lojas no período, incluindo a conversão de 5 lojas do Makro, com total de 11 lojas convertidas até o momento. As unidades adquiridas do Makro são bem localizadas e devem adicionar uma contribuição relevante para o crescimento dos próximos trimestres, em linha com a maturação das mesmas e novas conversões.

É importante citar que, em 2020, devido ao elevado nível de incerteza e restrições, nós postergamos algumas aberturas de lojas do Atacadão, criando uma alta concentração no final do ano (4T 20).

Em 2021, nós estamos acelerando a abertura de lojas, com as conversões do Makro em abril. Tal movimento adiciona um fator importante para maior contribuição de expansão no futuro. Nós planejamos abrir 45 novas lojas em 2021 (incluindo as conversões do Makro), o que deve resultar em uma contribuição para o crescimento de cerca de 10-12% nos próximos trimestres.

O canal digital do Atacadão está crescendo consistentemente. A parceria com serviços de entrega rápida já está disponível em 60 lojas de 13 estados, reforçando a nossa presença nacional e a estratégia de oferecer conveniência ao melhor preço para nossos clientes. As vendas através do canal cresceram 45% sequencialmente, comprovando a boa performance.

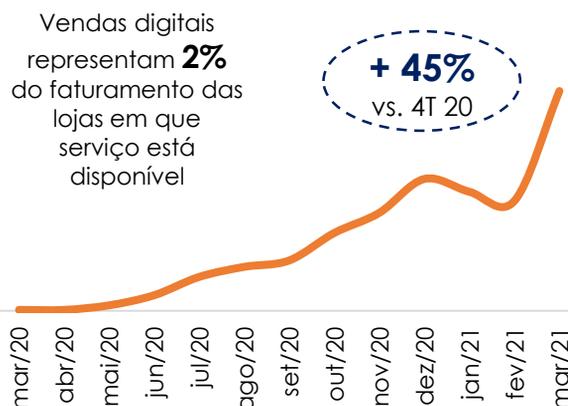
Evolução da abertura de lojas



Presença online e off-line



Evolução das vendas digitais do Atacadão (em R\$ milhões)



Em R\$ milhões	1T 21	1T 20	Δ%
Vendas Brutas	12.686	10.795	17,5%
Vendas Líquidas	11.520	9.791	17,7%
Outras Receitas	37	37	0,0%
Vendas Totais	11.557	9.828	17,6%
Lucro Bruto	1.698	1.503	13,0%
Margem Bruta	14,7%	15,4%	-0,6 p.p.
Despesas VG&A	(948)	(811)	16,9%
%VG&A de Vendas Líquidas	8,2%	8,3%	-0,1 p.p.
EBITDA Ajustado	755	695	8,6%
Margem EBITDA Ajustada	6,6%	7,1%	-0,5 p.p.

Margem EBITDA ajustada Lfl: 7,2%

Como resultado, o EBITDA Ajustado atingiu R\$ 755 milhões no trimestre, 8,6% superior ao 1T20, com margem de 6,6%. Excluindo o impacto das lojas recentemente abertas, o EBITDA Ajustado foi de R\$ 790 milhões, crescimento de 13,6%, enquanto a margem EBITDA ajustada permaneceu praticamente estável a/a em 7,2% (em um conceito LFL).

O lucro bruto aumentou 13% no trimestre, atingindo R\$ 1,7 bilhão. A margem bruta ficou em 14,7%, acima dos níveis do 4T20 (14,1%) e 0,6 p.p. abaixo do ano anterior, refletindo as já mencionadas decisões estratégicas tomadas no passado para melhorar a competitividade e a aceleração das aberturas de lojas.

A aceleração da expansão no 1T21 (9 novas lojas) impactou as despesas VG&A no trimestre, que atingiram R\$ 948 milhões (+16,9% vs. 1T20). Apesar da forte aceleração da expansão, o DVG&A como % das vendas líquidas ficou amplamente estável em relação ao ano anterior, em 8,2%, refletindo a capacidade do Atacadão de absorver custos por meio de seu modelo de negócios altamente eficiente.

Carrefour Varejo: novamente crescendo acima do mercado

As vendas do Carrefour Varejo alcançaram R\$5,4 bilhões no 1T 21, crescendo 8,6% em base LfL (sem gasolina) e 9,3% incluindo o efeito calendário. Tanto a parte de produtos alimentares, quanto a de não-alimentares foram positivas, alcançando 7,1% e 11,1% de crescimento LfL, respectivamente.

O 1T 21 foi mais um trimestre marcado pela pandemia de COVID-19 no Brasil, com reforço das medidas restritivas, resultando no cancelamento do carnaval e adoção de esquema de *lockdown* completo em algumas cidades, incluindo restrições ao horário de funcionamento de lojas, sortimento limitado a itens essenciais, além de limites ao número de clientes permitidos nas lojas.

A nossa operação de varejo confirmou mais uma vez, a sua competitividade e presença relevante em ambos os canais online e off-line, bem como em produtos alimentares e não-alimentares. A decisão de manter medidas de segurança bastante rígidas desde o início da pandemia no ano passado contribuiu para uma melhor percepção dos clientes, com melhora contínua do NPS (+1,4 p.p. nos hipermercados). No primeiro trimestre de 2021, o NPS se manteve acima da média de 2020.

O nosso programa de fidelidade continua entregando resultados acima do esperado. Terminamos o trimestre com 1,9 milhão de usuários ativos e mais de 500.000 clientes atingindo a meta de compras mais alta e desafiadora ("terceira moeda"), o que indica que a estratégia para estimular a concentração de consumo em nossas bandeiras tem funcionado.

	1T 21 (R\$ MM)	LFL	1T 20 (R\$ MM)	Total (%)
Multi-formato⁽¹⁾	4.371	8,1%	4.009	9,0%
Alimentar	2.900	7,0%	2.689	7,9%
Não Alimentar ⁽²⁾	1.471	10,5%	1.320	11,4%
Carrefour (s/ gasolina): Multiformato + E-comm	4.810	8,6%	4.402	9,3%
Alimentar	2.946	7,1%	2.734	7,7%
Não Alimentar ⁽²⁾	1.864	11,1%	1.668	11,7%
Carrefour + GMV (s/ gasolina)	4.956	8,9%	4.522	9,6%

(1) Inclui serviço de entrega rápida. (2) Inclui drogarias.

(i) Multi-formato: one-stop-shopping como escolha segura e boa relação custo-benefício

A nossa divisão multi-formato continua entregando fortes resultados. No 1T 21, o crescimento LfL atingiu 8,1% (9,0% de crescimento total), impulsionado pelo crescimento tanto do alimentar (7,0%), quanto do não-alimentar (10,5%). Este resultado é particularmente relevante, dada a base de comparação (9,7% de crescimento total no 1T 20, com efeito do LfL entre 14-31 de março de 2020, +26,3% para o varejo sem gasolina). Excluindo o período de 14-31 de março de ambos os anos, o crescimento LfL foi de 11,6%.

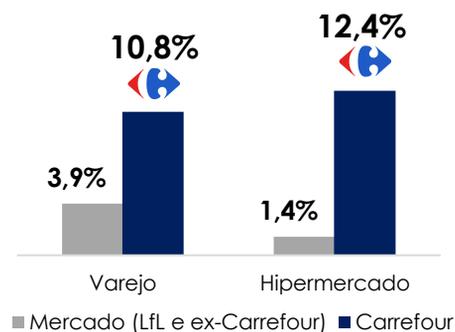
Reforçando a relevância do formato de *one-stop-shopping* no cenário atual, os hipermercados apresentaram mais um desempenho impressionante e superaram o mercado pelo quarto trimestre consecutivo, resultando em ganhos de 1,5 p.p. a/a em fevereiro (última informação disponibilizada), acumulando 21% de crescimento em um período de 2 anos.

Nós também continuamos desenvolvendo os produtos de marca própria, com crescimento de volumes de 4% a/a no 1T 21, sobre uma base que já havia crescido 19% durante o mesmo período de 2020. Produtos de grande circulação (PGC) de marca própria cresceram ainda mais, com volumes 14% acima após um primeiro trimestre já memorável em 2020 (+38%). A evolução recorrente dos volumes de produtos de marca própria, que já estão presentes em cerca de 2.700 SKUs, demonstra a relevância deste tipo de oferta para as cestas dos clientes, especialmente em um ambiente de inflação elevada, atingindo 14,9% do total de vendas líquidas de alimentos no 1T (+1,6% a/a) e permitindo que as pessoas possam substituir itens tradicionais por produtos novos e de qualidade.

O desempenho no período de Páscoa foi melhor do que o observado no último ano, demonstrando ainda mais a força dos nossos hipermercados e a execução superior de nossas estratégias comerciais.

Os corredores de saudáveis estão presentes agora em 92 hipermercados, oferecendo ~3.200 SKUs de produtos orgânicos e saudáveis.

Ainda crescendo muito acima do mercado



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

Dando continuidade à tendência observada no final do ano passado, o Carrefour Brasil abriu mais uma loja Express no trimestre, localizada na cidade de São Bernardo/SP.

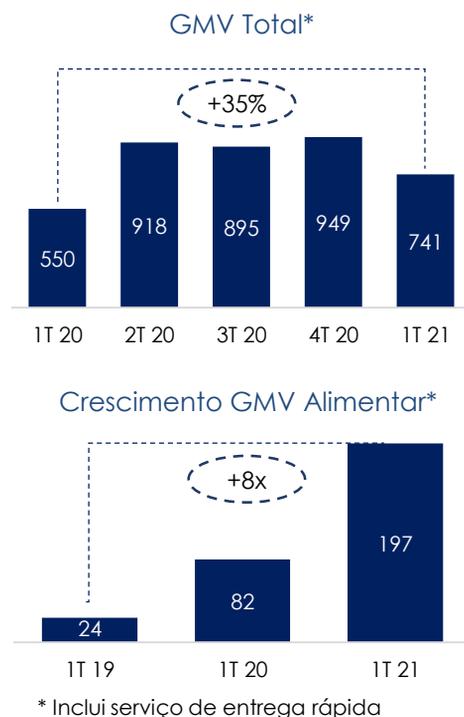
(ii) Iniciativas digitais: vendas alimentares online cresceram 8x em apenas dois anos!

Após um 4T relativamente fraco por conta do cancelamento da Black Friday, as nossas operações de e-commerce voltaram a crescer no 1T 21, impulsionadas pelo desempenho de março. A nossa nova plataforma continua oferecendo uma experiência melhor aos clientes, levando a um crescimento de 7,3 p.p. e 2,5 p.p. nos índices de NPS dos segmentos alimentar e não-alimentar, respectivamente, quando comparados a setembro/20, último mês da plataforma antiga.

O GMV total cresceu 34,9% no 1T 21 (incluindo os serviços de entrega rápida), impulsionado pelo e-commerce alimentar, que cresceu 140,1%. Somado ao desempenho impressionante obtido no ano passado, quando crescemos 239%, nós multiplicamos por cerca de 8 vezes o tamanho do nosso canal digital alimentar em um período de dois anos.

O segmento não-alimentar também cresceu cerca de 13,0% no 1T (16,4% incluindo o marketplace). Nós também conseguimos triplicar o nosso índice de eficiência na venda de serviços (% de serviços, como garantia estendida, vendidos em produtos elegíveis). De forma geral, o 1T apresentou uma recuperação gradual do nosso e-commerce não-alimentar, que havia sido negativamente impactado pelo cancelamento da Black Friday no ano passado: o crescimento de GMV atingiu 39,7% em março, o mês mais forte do trimestre.

Nós continuamos melhorando o modelo de negócios do nosso e-commerce, com maior digitalização e integração com ativos físicos. As nossas iniciativas incluem: (i) sincronização com estoques das lojas; (ii) entrega no mesmo dia; e (iii) sinergias com vendedores de eletrônicos – vendas via WhatsApp com uso do que chamamos de prateleira infinita (sortimento muito mais abrangente).



	1T 21	1T 20	Total (%)
Serviço de entrega rápida ⁽¹⁾	150	37	307,6%
1P Alimentar	47	45	3,7%
GMV Alimentar	197	82	140,1%
1P Não Alimentar	393	348	13,0%
3P ⁽²⁾	151	120	26,1%
GMV Não Alimentar	544	468	16,4%
GMV Total (inc. serv. entrega rápida)	741	550	34,9%

(1) O serviço de entrega rápida já está incluso nas vendas do multi-formato. (2) Inclui as vendas do marketplace do Atacadão.

(iii) Resultados Consolidados do Varejo

O lucro bruto consolidado do Carrefour Varejo foi de R\$ 1,1 bilhão ou 23,4% das vendas líquidas, +3,7%. A pequena desaceleração da margem bruta (-0,5 p.p.) era esperada e está relacionada principalmente ao novo programa de fidelidade que, por outro lado, acelerou a receita e consequentemente acelerou a absorção das despesas VG&A. Conforme mencionado anteriormente, quanto mais os clientes concentram as compras no Carrefour, maior é o desconto.

As despesas de VG&A diminuiram R\$ 11 milhões ou -1,2% em comparação ao 1T20. Em um período de dois anos, os ganhos de diluição de VG&A no multiformato alcançaram 2,4 p.p. como resultado de nossos esforços para impulsionar melhorias estruturais na eficiência operacional. O EBITDA ajustado do Carrefour Varejo aumentou 25,4%, atingindo R\$ 267 milhões, com margem de 5,5% (+ 0,9 p.p. a/a).

Em R\$ milhões	1T 21	1T 20	Δ%
Vendas Brutas	5.443	5.086	7,0%
Vendas Brutas ex-gasolina	4.810	4.402	9,3%
Vendas Líquidas	4.893	4.629	5,7%
Outras Receitas	112	100	12,0%
Vendas Totais	5.005	4.729	5,8%
Lucro Bruto	1.146	1.105	3,7%
Margem Bruta	23,4%	23,9%	-0,5 p.p.
Despesas VG&A**	(888)	(899)	-1,2%
%VG&A de Vendas Líquidas	18,1%	19,4%	-1,3 p.p.
EBITDA Ajustado**	267	213	25,4%
Margem EBITDA Ajustada	5,5%	4,6%	0,9 p.p.

Banco Carrefour: crescimento mais rápido, menor nível histórico de NPL

O Banco Carrefour continuou com a tendência positiva observada no faturamento ao longo do segundo semestre de 2020 e atingiu 19,9% de crescimento a/a no 1T 21, totalizando R\$10,8 bilhões (março +30% a/a), com contribuição tanto do cartão de crédito Carrefour (+14,5% a/a), quanto do Atacadão (+32,6%). Pela primeira vez desde o 1T 20, outros produtos apresentaram variação positiva no 1T 21, alcançado 8,8% de crescimento, impulsionado pela retomada de empréstimos pessoais. Vendas on-us e off-us continuaram crescendo, atingindo 13,7% a/a/ e 22,7%, respectivamente. Como resultado, o portfólio de crédito total continuou com solido desempenho e encerrou o período em R\$13,9 bilhões, +17,1% a/a (IFRS9).

Em R\$ milhões	1T 21	1T 20	Δ%
Faturamento cartão Carrefour	7.030	6.141	14,5%
Faturamento cartão Atacadão	3.627	2.736	32,6%
Outros produtos*	155	143	8,8%
Faturamento Total	10.812	9.019	19,9%
Total da carteira de crédito	13.901	11.876	17,1%

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

Nossa receita continuou sua tendência de recuperação após ser impactada no segundo semestre de 2020. Impulsionada pela recuperação do faturamento, a receita operacional líquida foi de R\$ 755 milhões no 1T21, +4,6% em comparação ao 4T20 e -8,9% vs. 1T20 (uma melhoria vs. -12,9% observada na comparação 4T20 a/a).

Nossa receita líquida tenha melhorado de forma consistente, aumentando nossa confiança em nosso crescimento. Conseguimos acelerar em impressionantes 34% o número de novas contas adicionadas durante o trimestre em comparação com aquelas adicionadas no 1T20.

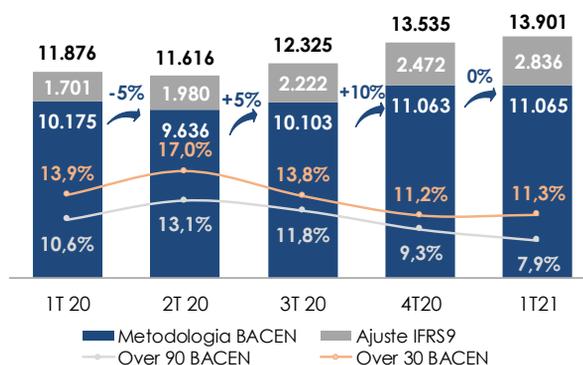
Nossa carteira de crédito IFRS9 também aumentou +2,7% t/t (+2,6% no 1T20 t/t) e as provisões adicionais atingiram R\$ 348 milhões no 1T21 (+11,9% a/a). O nível de provisões reflete naturalmente a aceleração de novas contas com R\$ 1,2 bilhão de crédito adicional disponível no 1T21 vs. 4T20, o aumento de quase R\$ 2 bilhões no faturamento a/a e um aumento sequencial de R\$ 500 milhões em nossa carteira a ser apropriada como receita (accrual), que carrega maior provisionamento em relação ao portfólio que não gera juros (non-accrual).

O custo de curto prazo do crescimento causa impactos muito diferentes dependendo da metodologia contábil observada. Sob os padrões locais (BACEN GAAP), que possui metodologia baseada nos prazos dos recebíveis, o EBITDA Ajustado aumentou 40%, ao mesmo tempo que apresentou queda de 43% de acordo com o IFRS9.

Non-Performing Loans (NPLs) permaneceram em um nível mais baixo em comparação com o ano passado, destacando o portfólio de qualidade que construímos ao longo da crise. Isso fica claro quando olhamos para o nosso indicador de empréstimos vencidos acima de 90 dias (Over 90), que atingiu o nível mais baixo de todos os tempos de 7,9% (2,7 p.p. melhor a/a). Os empréstimos vencidos acima de 30 dias (Over 30) também melhoraram a/a, permanecendo no mesmo nível do 4T20.

Como as despesas VG&A permaneceram praticamente estáveis no 1T21 em comparação ao 1T20, nosso EBITDA ajustado totalizou R\$ 144 milhões e o lucro líquido do banco atingiu R\$ 63 milhões no 1T21.

Evolução da Carteira de Crédito (R\$ milhões)



BACEN GAAP – R\$ milhões	1T 21	1T 20	Δ%
Receitas da intermediação financeira	761	839	-9,3%
Carga de risco	(164)	(330)	-50,3%
Lucro bruto	597	509	17,3%
Despesas VG&A	(270)	(276)	-2,2%
EBITDA Ajustado	327	233	40,3%

Em R\$ milhões	1T 21	1T 20	Δ%
Receitas da intermediação financeira	755	829	-8,9%
Carga de risco	(348)	(311)	11,9%
Resultado bruto da intermediação financeira	407	518	-21,4%
Despesas VG&A	(263)	(266)	-1,1%
EBITDA ajustado	144	252	-42,9%
Despesa com depreciação e amortização	(10)	(9)	11,1%
EBIT ajustado	134	243	-44,9%
Outras receitas (despesas)	(15)	(14)	7,1%
Resultado financeiro	(2)	(4)	-50,0%
Imposto de renda	(54)	(98)	-44,9%
Lucro líquido (100%)	63	127	-50,4%

RESULTADO CONSOLIDADO 1T21 (APÓS EBITDA AJUSTADO)

Outras Receitas e Despesas Operacionais

Em R\$ milhões	1T 21	1T 20	Δ R\$ milhões
Custos de reestruturação	(6)	(6)	-
Ganhos (perdas) líquidos na baixa e alienação de ativos	11	(2)	13
Receitas e despesas relativas a demandas judiciais	57	42	15
Projeto Pinheiros	495	0	495
Despesas com transações de M&A e outras	(34)	(33)	(1)
Outras receitas e despesas operacionais	523	1	522

n.m. – não material

Outras receitas totalizaram R\$ 523 milhões no 1T21, impulsionadas pela receita de R\$ 495 milhões referente ao valor justo do empreendimento imobiliário de Pinheiros, registrado na efetivação da transação com a WTorre mencionada no 4T20. Este projeto é o primeiro passo para um uso otimizado de nossos ativos imobiliários, a fim de fortalecer nosso ecossistema e gerar valor com o mínimo de investimentos. Quando concluída, nossa loja estará localizada em um complexo multiuso com 320.000 m² de área construída e de maior tráfego. Adicionalmente, a receita relacionada a litígios somou R\$ 57 milhões, composta principalmente por anistias fiscais.

Imposto de Renda

A despesa com imposto de renda e contribuição social foi de R\$ 212 milhões no 1T21, abaixo dos R\$ 242 milhões no mesmo trimestre do ano passado. Essa queda de R\$ 30 milhões, ou 12,5%, se deu principalmente pela menor contribuição para o lucro consolidado antes de impostos do Banco Carrefour, que possui uma alíquota de imposto de renda e contribuição social de 45% vs. 34% do Carrefour e Atacadão.

Em R\$ milhões	1T 21	1T 20	Δ	Δ%
EBITDA Ajustado	1.101	1.115	(14)	-1,3%
Outras receitas e despesas operacionais	523	1	522	n.m.
Depreciação e amortização	(291)	(270)	(21)	7,7%
Receitas e despesas financeiras	(147)	(176)	29	-16,5%
Lucro Antes dos Impostos*	1.186	670	516	77,0%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(212)	(242)	30	-12,5%
Alíquota Efetiva	17,9%	36,1%		

*Não considera resultado de equivalência patrimonial.

A alíquota efetiva de imposto de renda, ajustada para eventos não-recorrentes, foi de 32,5% no 1T 21, abaixo do 1T 20, uma vez que a contribuição do Banco Carrefour, que possui maior taxa, decresceu a/a.

Em R\$ milhões	1T 21	Ajustes	1T 21 Ajustado
Lucro antes dos impostos e contribuições	1.186	(516)	670
Imposto de Renda e Contribuição Social	(212)	(6)	(218)
Alíquota Efetiva	17,9%		32,5%

Lucro Líquido e Lucro Líquido Ajustado, Acionista Controlador

O lucro líquido ajustado fornece uma visão mais clara do lucro líquido recorrente. É calculado como lucro líquido menos outras receitas e despesas operacionais e o correspondente efeito financeiro e do imposto de renda. Como resultado dos efeitos já mencionados, o lucro líquido ajustado totalizou R\$ 420 milhões ou 2,6% da receita líquida, 4,7% superior ao mesmo período do ano passado.

Em R\$ milhões	1T 21	1T 20	Δ%
Lucro líquido, controladores	923	363	154,3%
(+/-) Outras receitas(despesas)	(523)	(1)	n.m.
(+/-) Resultado financeiro (não recorrente)	7	43	-83,7%
(+/-) Imposto de renda de outros itens de receita (despesas)	(6)	(4)	54,6%
(+/-) Resultado de equivalência patrimonial	19	0	n.m.
Lucro líquido ajustado, controladores	420	401	4,7%
Margem líquida	2,6%	2,8%	-0,2 p.p.

Capital de Giro Operacional

Nosso capital de giro antes dos recebíveis encerrou o 1T21 como um recurso líquido de R\$ 470 milhões (3 dias), impulsionado principalmente pelo aumento dos estoques em relação ao ano anterior, que foi impactado pelo alto nível de vendas concentrado nas duas últimas semanas de março/20. Em relação ao 4T20, o aumento é explicado principalmente pela sazonalidade do período no Atacadão.

A geração de caixa alcançada nos permitiu reduzir a venda de recebíveis na comparação com o ano passado, fazendo que o montante total de recebíveis não descontados encerrasse o período em R\$1.429 milhões, que representam uma fonte de recursos importante e disponível a qualquer momento.

Em R\$ Milhões	1T21	Dias	4T20	Dias	3T20	Dias	2T20	Dias	1T20	Dias
(+) Estoques	7.958	52	7.709	50	7.783	54	6.451	47	6.423	49
(-) Fornecedores (**)	(8.428)	(55)	(13.860)	(90)	(8.706)	(61)	(8.712)	(63)	(7.128)	(54)
(=) Capital de Giro antes dos recebíveis	(470)	(3)	(6.151)	(40)	(923)	(6)	(2.261)	(16)	(705)	(5)
(+) Contas a Receber (*)	1.429	9	1.051	7	1.905	13	1.267	9	622	5
(=) Capital de Giro incluindo recebíveis	959	6	(5.100)	(33)	982	7	(994)	(7)	(82)	(1)

(*) Recebíveis comerciais, excluindo recebíveis de aluguel das galerias (Carrefour Property) e fornecedores

(**) Excluindo fornecedores de ativos tangíveis e intangíveis e líquido de descontos a serem recebidos de fornecedores

Os índices de capital de giro acima são calculados usando o Custo de Mercadorias Vendidas

Perfil da Dívida Líquida e Resultado Financeiro Líquido

Os empréstimos líquidos de derivativos para cobertura somaram R\$ 7,3 bilhões em março de 2021, um aumento de R\$ 3,2 bilhões em relação ao 1T20, o que reflete o montante de € 500 milhões que a empresa utilizou de duas linhas de crédito rotativo firmadas com o Carrefour Finance em dezembro/19 e fevereiro/20 para financiar sua estratégia de investimentos, que incluiu a aquisição de 30 lojas Makro por R\$ 1,95 bilhão e pagamento à vista de R\$ 900 milhões referente à aquisição do Grupo BIG.

Incluindo recebíveis descontados, a dívida líquida atingiu R\$ 6,7 bilhões, apenas R\$ 1,7 bilhão (ou 0,3x EBITDA Ajustado LTM) superior a/a, pois continuamos a estratégia de melhorar nossa estrutura de capital e reduzimos recebíveis descontados em 61% ou R\$ 1,5 bilhão em comparação com o 1T20.

Em R\$ milhões	Mar. 21	Mar. 20
Empréstimos	(7.309)	(4.046)
Caixa e equivalentes de caixa	1.210	1.145
Títulos e valores mobiliários – Banco Carrefour	360	299
(Dívida Líq.) Caixa Líquido	(5.739)	(2.602)
Recebíveis descontados	(920)	(2.384)
(Dívida Líq.) Caixa Líquido (c/ recebíveis descontados)	(6.659)	(4.986)
Dívida com aluguéis (IFRS 16)	(1.931)	(1.670)
(Dívida Líq.) Caixa Líquido (c/ aluguéis e recebíveis descontados)	(8.590)	(6.656)
(Dívida Líquida) Caixa líquido (c/ recebíveis descontados) / EBITDA Ajustado LTM	- 1,19x	- 1,03x
(Dívida Líquida) Caixa líquido (c/ recebíveis descontados e aluguéis) / EBITDA Ajustado LTM	- 1,54x	- 1,38x

O custo líquido da dívida (incluindo recebíveis descontados) aumentou 18,7%, levando o resultado financeiro líquido a uma despesa R\$ 29 milhões inferior ao 1T20, encerrando o 1T21 em -R\$ 147 milhões.

Em R\$ milhões	1T 21	1T 20	Δ%
Custo da dívida bancária, bruto	(59)	(49)	20,4%
Juros de antecipação de cartões de crédito	(7)	(32)	-78,1%
Receita Financeira	5	6	-16,7%
Custo da dívida, Líquido (c/ recebíveis descontados)	(61)	(75)	-18,7%
Despesas com juros sobre aluguéis (IFRS 16)	(51)	(46)	10,9%
Custo da dívida, Líquido (c/ aluguéis e recebíveis descontados)	(112)	(121)	-7,4%
Juros líquidos sobre provisões e depósitos judiciais	(23)	(22)	4,5%
Variação cambial, ganhos e (perdas) líquida	(6)	(19)	-68,4%
Outros	(6)	(14)	-57,1%
Resultado financeiro líquido	(147)	(176)	-16,5%

Investimentos

O Capex total atingiu R\$ 563 milhões no 1T21, 54,3% superior ao 1T20 principalmente devido à aceleração da expansão do Atacadão, com 9 inaugurações neste trimestre (das quais 5 conversões de lojas Makro). Incluindo o efeito do IFRS 16 (direito de uso), a adição do ativo imobilizado total foi de R\$ 674 milhões, refletindo o aumento da inflação de aluguéis e novas negociações. Os investimentos relacionados a projetos de M&A somaram mais R\$ 1 bilhão, totalizando R\$ 1,7 bilhão dos investimentos totais do grupo no 1T21.

Em R\$ milhões	1T 21	1T 20	Δ%
Expansão	446	280	59,5%
Manutenção	32	40	-18,6%
Reformas de Lojas	20	17	20,3%
TI e outros	64	29	124,1%
Capex Total	563	365	54,3%
Direito de uso de arrendamento	111	63	76,2%
Total de adições de ativo fixo	674	428	57,5%
Aquisição lojas Makro	123	195	-37,2%
Aquisição Grupo BIG	900	n.a.	n.a.
Investimentos Totais Capex + M&A	1.697	623	172,3%

REDE DE LOJAS– 1T 2021

No 1T, abrimos 11 novas lojas, das quais **9 Atacadados** (4 de expansão orgânica e 5 conversões de Makro, totalizando 11 conversões até o momento) nos estados do Paraná, Goiás, Mato Grosso, Distrito Federal, São Paulo, Pernambuco, Rio Grande do Sul e Santa Catarina; **1 Express** e **1 Drogaria** no estado de São Paulo. Atualmente, operamos 732 lojas e um total de 2.153.081 m² de áreas de vendas.

Número de lojas	Dez. 20	Aberturas	Mar. 21
Atacadão	206	9	215
Hipermercados	100		100
Supermercados	53		53
Lojas de conveniência	130	1	131
Atacado	30		30
Drogarias	125	1	126
Postos de combustível	77		77
Grupo	721	11	732

Área de vendas	Dez. 20	Mar. 21	Δ (%)
Atacadão	1.272.298	1.317.318	3,5%
Hipermercados	704.876	704.876	0,0%
Supermercados	67.781	67.781	0,0%
Lojas de conveniência	23.023	23.139	0,5%
Drogarias	8.035	8.110	0,9%
Postos de combustível	31.858	31.858	0,0%
Área de vendas total (m²)	2.107.871	2.153.081	2,1%

VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS DO 1T21

Português/Inglês
(tradução simultânea)

12 de maio de 2021 (quarta-feira)

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

Streaming de Vídeo:

[Português](#)

[Inglês](#)

Telefone Brasil:

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

Telefone internacional:

USA: +1 516 300 1066

Código de acesso: Carrefour

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: <https://ri.grupocarrefourbrasil.com.br>

Anexo I – Demonstração Consolidada do Resultado

Em R\$ milhões	1T 21	1T 20	Δ%
Vendas brutas	18.129	15.881	14,2%
Vendas líquidas	16.413	14.420	13,8%
Outras receitas	899	961	-6,5%
Receita operacional líquida	17.312	15.381	12,6%
Custo das mercadorias, serviços e operações financeiras	(14.066)	(12.260)	14,7%
Lucro bruto	3.246	3.121	4,0%
Margem bruta	19,8%	21,6%	-1,9 p.p.
Despesas de VG&A	(2.159)	(2.016)	7,1%
EBITDA Ajustado	1.101	1.115	-1,3%
Margem EBITDA ajustada	6,7%	7,7%	-1,0 p.p.
Depreciação e amortização	(277)	(260)	6,5%
Resultado de equivalência patrimonial	(21)	(3)	n.m.
Outras receitas (despesas)	523	1	n.m.
EBIT	1.312	843	55,6%
Despesas financeiras líquidas	(147)	(176)	-16,5%
Resultado antes dos impostos e contribuição social	1.165	667	74,7%
Imposto de renda	(212)	(242)	-12,4%
Lucro líquido	953	425	124,2%
Lucro líquido, controladores	923	363	154,3%
Lucro líquido - Acionistas minoritários (NCI)	30	62	-51,6%

Lucro Líquido Ajustado

Lucro líquido, controladores	923	363	154,3%
(+/-) Outras receitas(despesas)	(523)	(1)	n.m.
(+/-) Resultado financeiro (não recorrente)	7	43	-83,7%
(+/-) Imposto de renda de outros itens de receita (despesas)	(6)	(4)	54,6%
(+/-) Resultado de equivalência patrimonial	19	0	n.m.
Lucro líquido ajustado, controladores	420	401	4,7%
Margem líquida	2,6%	2,8%	-0,2 p.p.

Anexo II – Balanço Patrimonial Consolidado

Em R\$ Milhões	Mar. 21	Dez. 20
Ativos		
Caixa e equivalente de caixa	1.210	5.672
Contas a receber	1.992	1.330
Crédito ao consumidor concedido pela empresa de soluções financeiras	9.487	9.417
Estoques	7.958	7.709
Impostos a recuperar	940	721
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	75	106
Instrumentos financeiros derivativos	146	116
Adiantamento Aquisição Grupo BIG	900	-
Outras contas a receber	448	342
Ativo Circulante	23.156	25.413
Contas a receber	4	4
Crédito ao consumidor concedido pela empresa de soluções financeiras	479	457
Instrumentos financeiros derivativos	275	185
Títulos e valores mobiliários	360	358
Impostos a recuperar	3.972	4.101
Imposto de renda e contribuição social diferidos	521	482
Despesas antecipadas	43	40
Depósitos e bloqueios judiciais	2.474	2.401
Outras contas a receber	64	87
Estoques	300	0
Propriedade para investimentos	632	397
Investimentos	91	111
Imobilizado	15.916	15.465
Intangível e ágio	2.314	2.323
Ativo não Circulante	27.445	26.411
Ativo total	50.601	51.824

Anexo II – Balanço Patrimonial Consolidado

Em R\$ Milhões	Mar. 21	Dez. 20
Passivo de arrendamento		
Fornecedores	9.173	14.423
Empréstimos	4.294	574
Passivo de arrendamento	147	139
Operação com cartão de crédito	6.574	7.534
Impostos a recolher	483	531
Imposto de renda e contribuição social	378	101
Obrigações trabalhistas	856	891
Dividendos a pagar	49	49
Receita diferida	76	55
Outras contas a pagar	501	410
Instrumentos financeiros derivativos	-	13
Passivo Circulante	22.531	24.720
Empréstimos	3.429	3.344
Passivo de arrendamento	1.784	1.721
Operações com cartão de crédito	392	223
Imposto de renda e contribuição social diferidos	411	602
Provisões	3.495	3.618
Provisões (imposto de renda e contribuição social)	525	510
Receita diferida	17	18
Outras contas a pagar	7	23
Passivo não Circulante	10.060	10.059
Capital social	7.649	7.649
Reserva de capital	2.197	2.193
Reservas de lucros	6.143	6.143
Efeito líquido da aquisição de participação de minoritários	(282)	(282)
Lucros acumulados	923	-
Ajuste de avaliação patrimonial	14	6
Patrimônio líquido atribuído aos acionistas controladores	16.644	15.709
Participação de não controladores	1.366	1.336
Total passivo e patrimônio líquido	50.601	51.824

Anexo III - Banco Carrefour

De acordo com os padrões contábeis locais (BACEN GAAP), a metodologia de provisionamento é puramente baseada no prazo dos recebíveis e maiores impactos no resultado estão diretamente associados a índices de inadimplência mais elevados.

Por outro lado, o IFRS9 implica a constituição de provisões não só para créditos vencidos, mas também causa impactos relevantes de acordo com as perdas esperadas associadas ao risco de crédito - mesmo para créditos com pagamentos em dia. Como esse cálculo se baseia em diversos indicadores e expectativas, ele resulta em maior volatilidade dos resultados, índices e necessidade de capital.

DRE simplificada

Metodologia BACEN

Em R\$ milhões	1T 21	1T 20	Δ%
Receitas da intermediação financeira	761	839	-9,3%
Carga de risco	(164)	(330)	-50,3%
Lucro bruto	597	509	17,3%
Despesas VG&A	(270)	(276)	-2,2%
EBITDA Ajustado	327	233	40,3%
Lucro Líquido (100%)	163	124	31,5%

IFRS 9

Em R\$ milhões	1T 21	1T 20	Δ%
Receitas da intermediação financeira	755	829	-8,9%
Carga de risco	(348)	(311)	11,9%
Resultado bruto da intermediação financeira	407	518	-21,4%
Despesas VG&A	(263)	(266)	-1,1%
EBITDA ajustado	144	252	-42,9%
Lucro líquido (100%)	63	127	-50,4%

Análise da Carteira de Créditos Vencidos

Metodologia BACEN

Em R\$ milhões	Março 21		Dezembro 20		Setembro 20		Junho 20		Março 20	
Carteira Total	11.065	100,0%	11.063	100,0%	10.103	100,0%	9.636	100,0%	10.175	100,0%
Carteira em Dia	9.597	86,7%	9.686	87,6%	8.562	84,7%	7.848	81,4%	8.653	85,0%
Atraso 30 dias	1.249	11,3%	1.240	11,2%	1.391	13,8%	1.641	17,0%	1.415	13,9%
Atraso 90 dias	875	7,9%	1.034	9,3%	1.193	11,8%	1.266	13,1%	1.080	10,6%
Saldo de PDD	1.097	9,9%	1.333	12,1%	1.447	14,3%	1.358	14,1%	1.251	12,3%
PDD / Atraso 90 dias	125,5%		128,9%		121,3%		107,3%		115,8%	

IFRS 9

Em R\$ milhões	Março 21		Dezembro 20		Setembro 20		Junho 20		Março 20	
Carteira Total	13.901	100,0%	13.535	100,0%	12.325	100,0%	11.616	100,0%	11.876	100,0%
Carteira em Dia	9.577	68,9%	9.671	71,5%	8.544	69,3%	7.835	67,4%	8.359	70,4%
Atraso 30 dias	4.080	29,4%	3.708	27,4%	3.608	29,3%	3.619	31,2%	3.233	27,2%
Atraso 90 dias	3.651	26,3%	3.458	25,6%	3.372	27,4%	3.195	27,5%	2.734	23,0%
Carteira até 360 dias										
Atraso 30 dias	1.307	11,7%	1.307	11,7%	1.464	14,4%	1.718	17,7%	1.599	15,6%
Atraso 90 dias	877	7,9%	1.057	9,5%	1.227	12,1%	1.294	13,3%	1.099	10,7%
Saldo de PDD	4.290	30,9%	3.978	29,4%	3.770	30,6%	3.424	29,5%	3.113	26,2%
PDD / Atraso 90 dias	117,5%		115,0%		111,8%		107,2%		113,9%	

EBITDA: Consiste no “Lucro líquido do exercício” (ou período) ajustado pelo “Resultado financeiro líquido”, pelo “Imposto de renda e contribuição social”, pela “equivalência patrimonial” 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,, mais caixa utilizado em variações de depósitos judiciais e bloqueio judicial de depósitos, 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 do resultado financeiro e 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.