



Magazine Luiza – Maio 2014

Indicadores
Mercado

Estratégia
Magazine Luiza

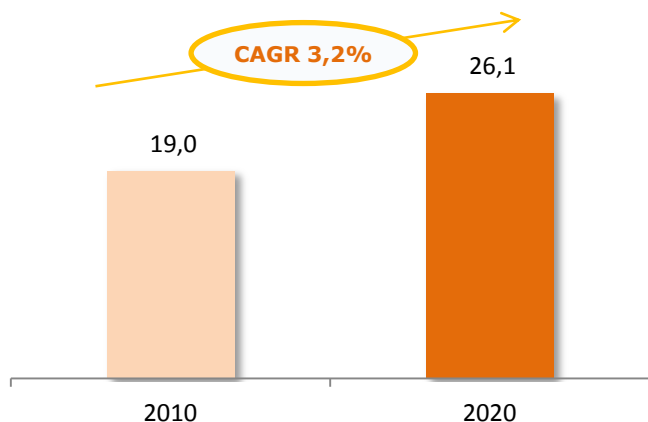
Indicadores
Financeiros

A horizontal bar at the top of the slide consisting of several colored squares: yellow, orange, red, purple, blue, cyan, and green.

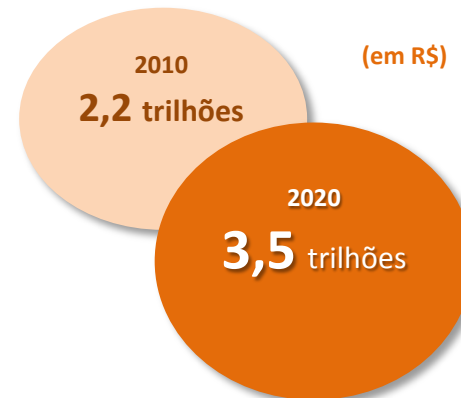
Indicadores Mercado

Potencial do Mercado Consumidor

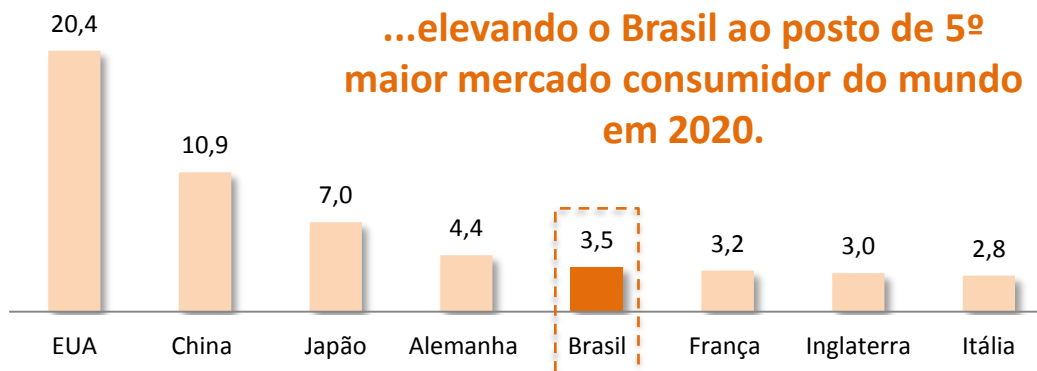
Em uma década, o PIB per capita brasileiro deve aumentar 37%...



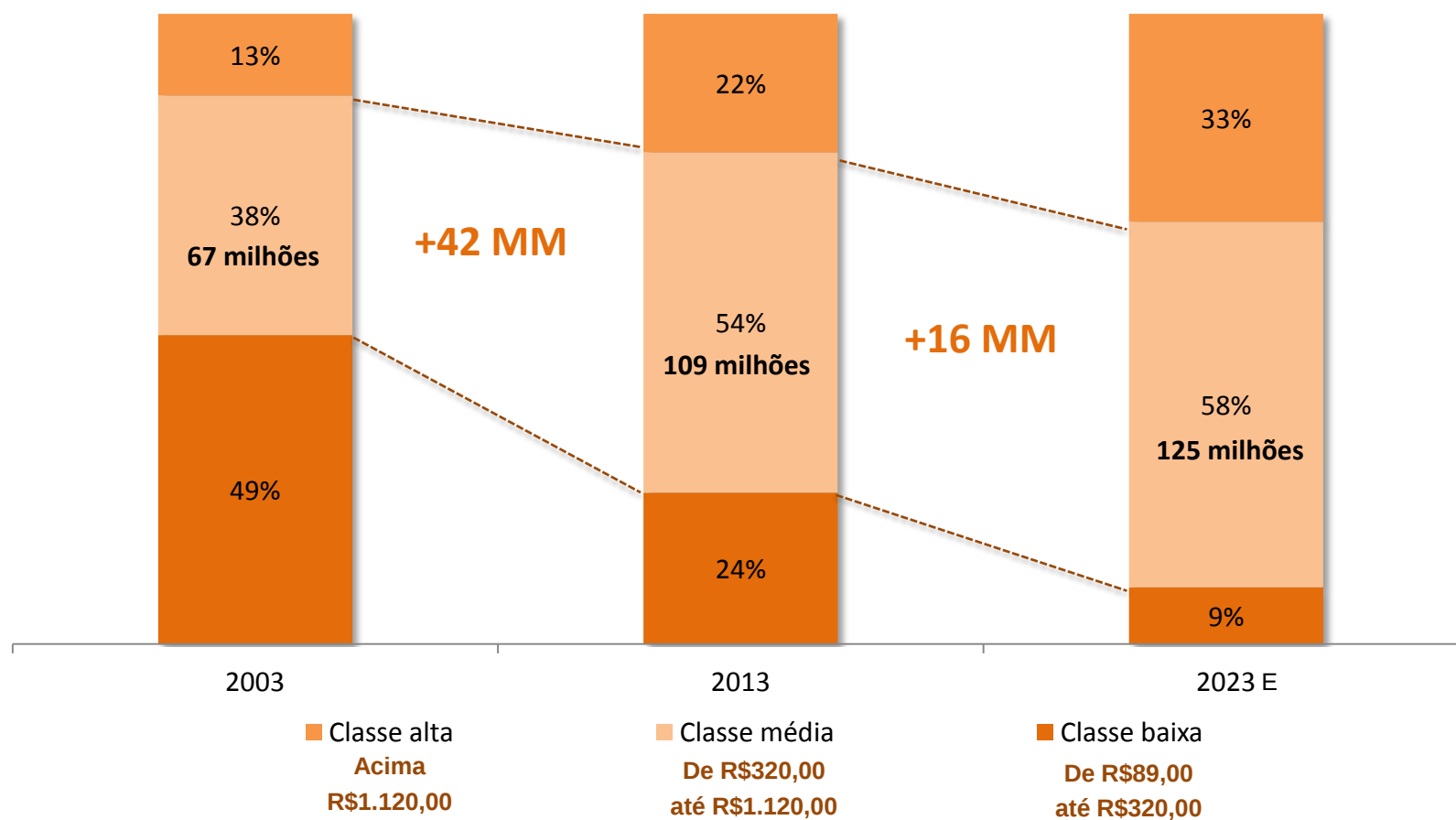
...fazendo com que o consumo das famílias brasileiras cresça 59%...



...elevando o Brasil ao posto de 5º maior mercado consumidor do mundo em 2020.

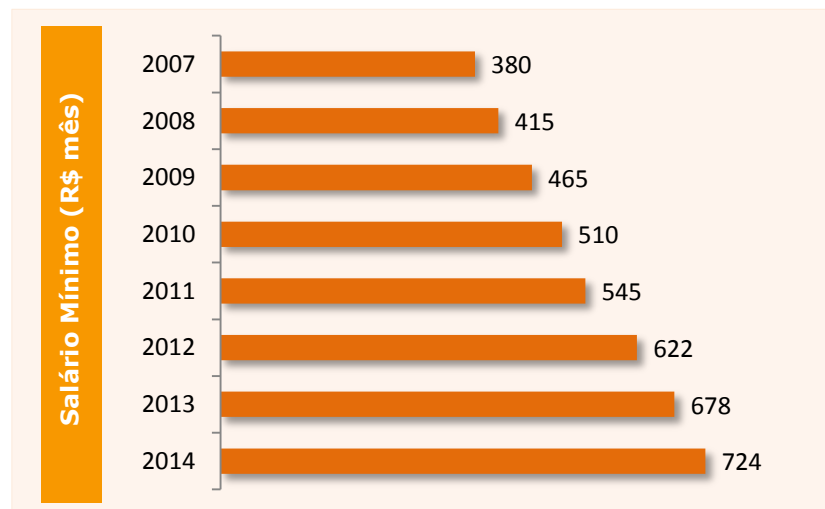


A classe média tende a continuar crescendo nos próximos anos

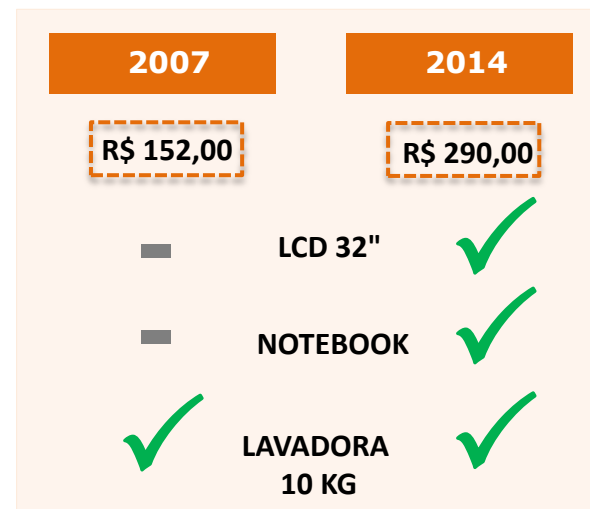


Aumento do poder aquisitivo 2007-2014

		2007				2014			
Produto	Forma de Pagamento	Preço	Plano	Parcela	Taxa Juros	Preço	Plano	Parcela	Taxa Juros
LCD 32"	Cartão Luiza	R\$ 2.947	-	-	-	R\$ 1.190	(0+15)	R\$ 101,78	3,29%
	Carnê		(0+15)	R\$ 293,60	5,50%		-	-	-
NOTEBOOK	Cartão Luiza	R\$ 2.002	-	-	-	R\$ 990,00	(0+15)	R\$ 88,68	3,29%
	Carnê		(0+15)	R\$ 199,45	5,50%		-	-	-
LAVADORA 10 KG	Cartão Luiza	R\$ 1.159	-	-	-	R\$ 1.046	(0+15)	R\$ 85,45	3,29%
	Carnê		(0+15)	R\$ 115,47	5,50%		-	-	-



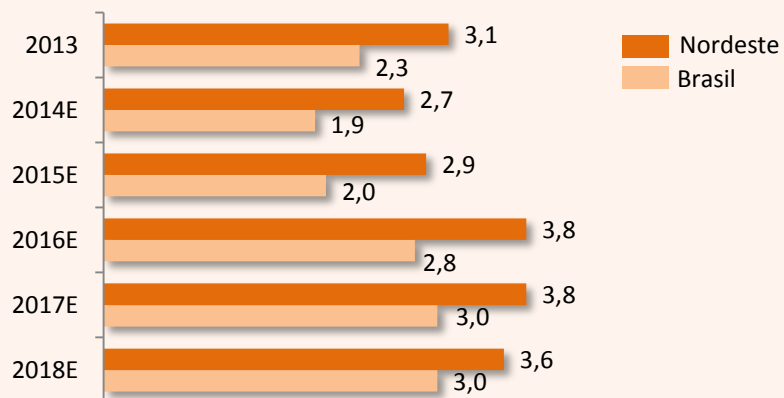
Fonte: IBGE



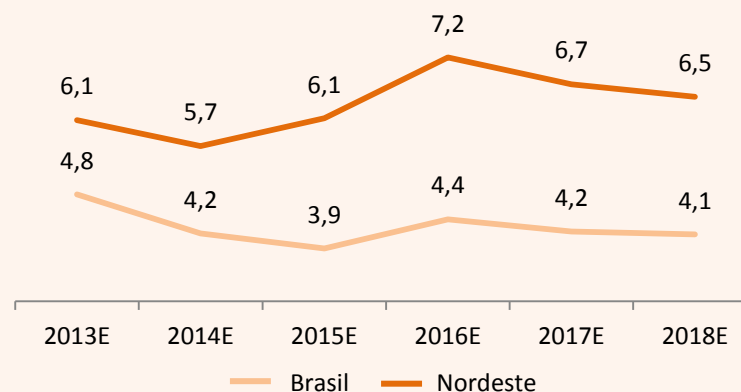
Fonte: Tablóide Março a Julho 2007; Tablóide Maio 2014

Oportunidade de crescimento: Nordeste

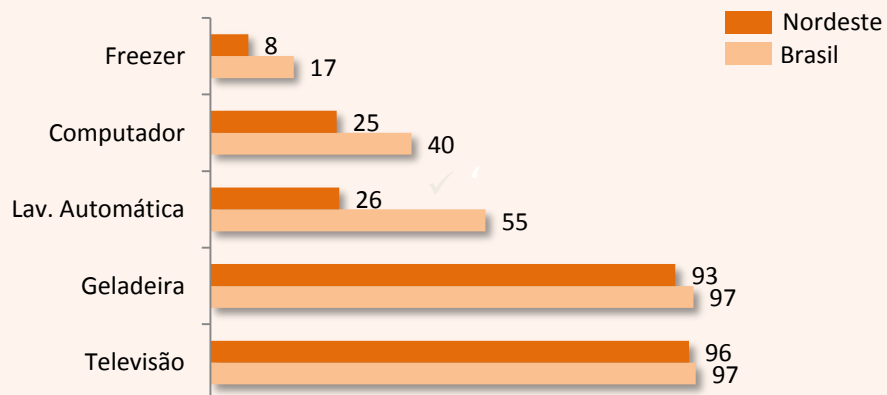
Crescimento do PIB (%)



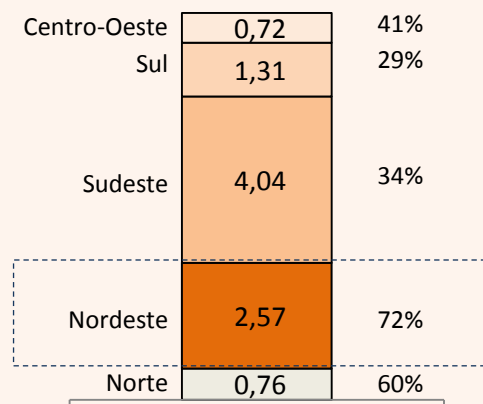
Salário – Crescimento Real (%)



Penetração de Produtos (%)



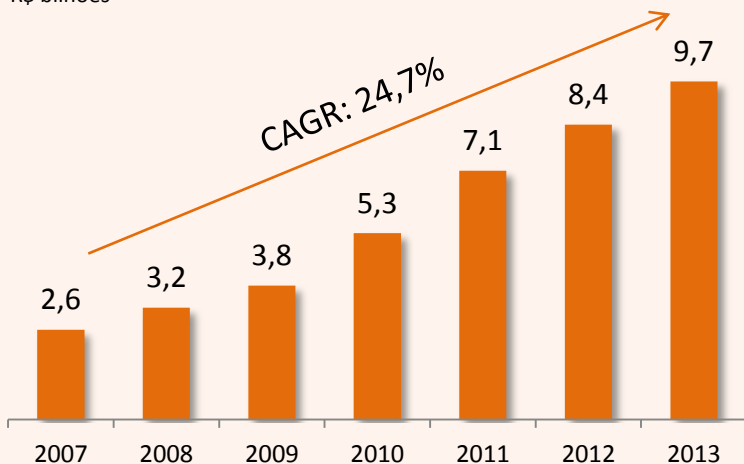
Casas Novas - Classe C (milhões 2013-2018)



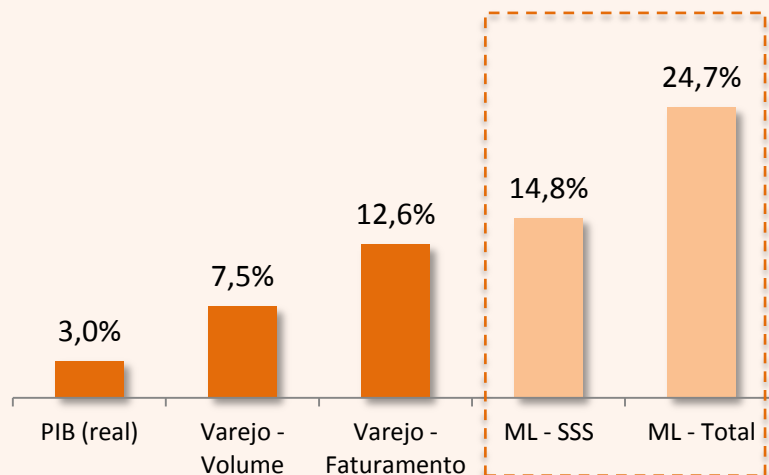
O varejo tem crescido consistentemente acima da média da economia, e o Magazine Luiza tem crescido acima da média do varejo

RECEITA BRUTA MAG. LUIZA

R\$ bilhões

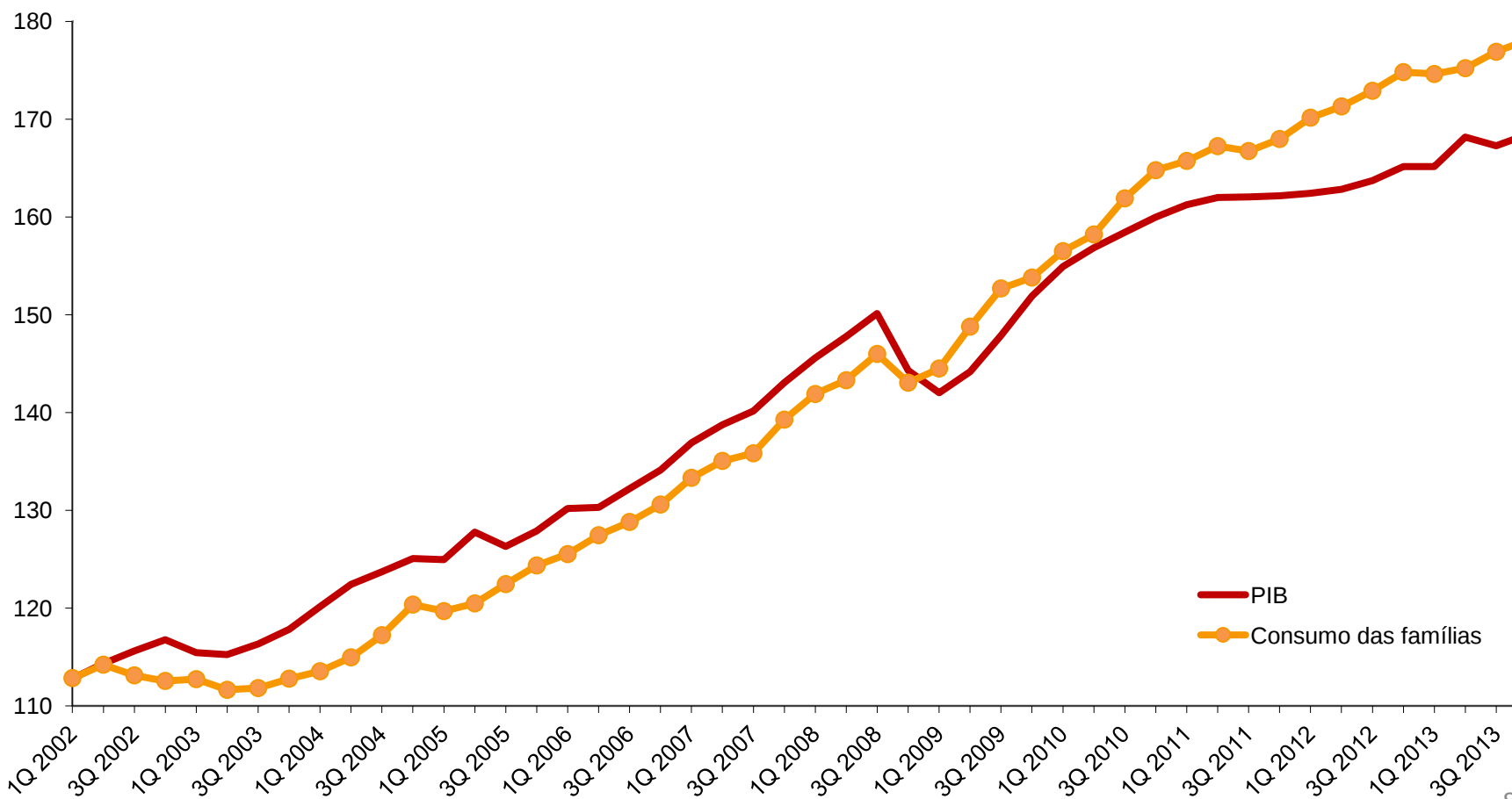


CRESCIMENTO MÉDIO (07-13)



PIB vs Consumo das Famílias

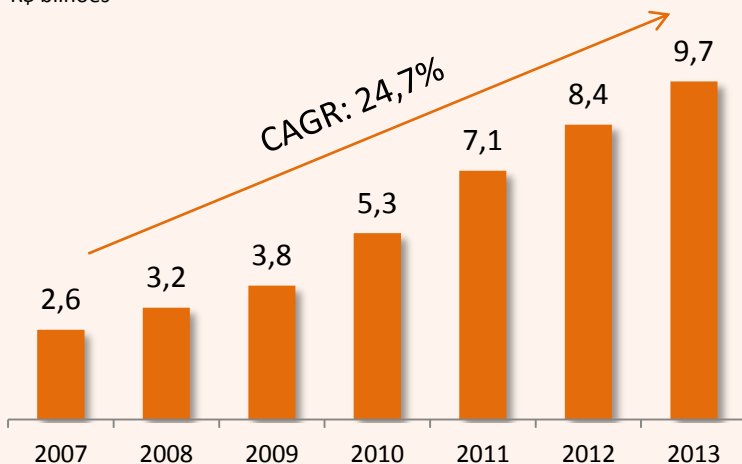
(1995=100)



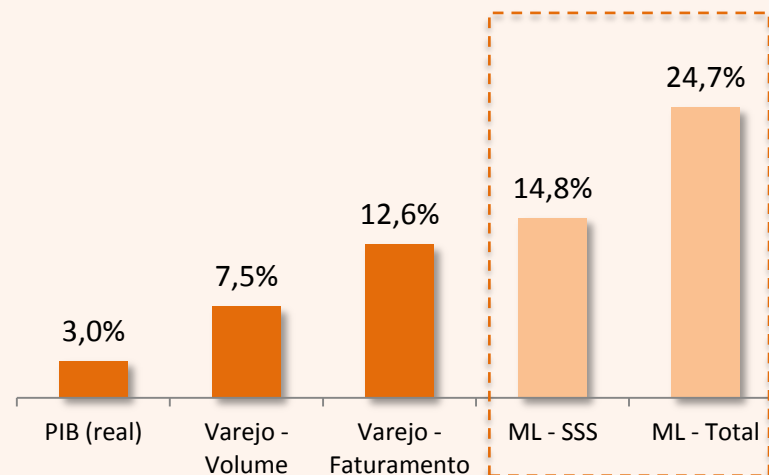
O varejo tem crescido consistentemente acima da média da economia, e o Magazine Luiza tem crescido acima da média do varejo

RECEITA BRUTA MAG. LUIZA

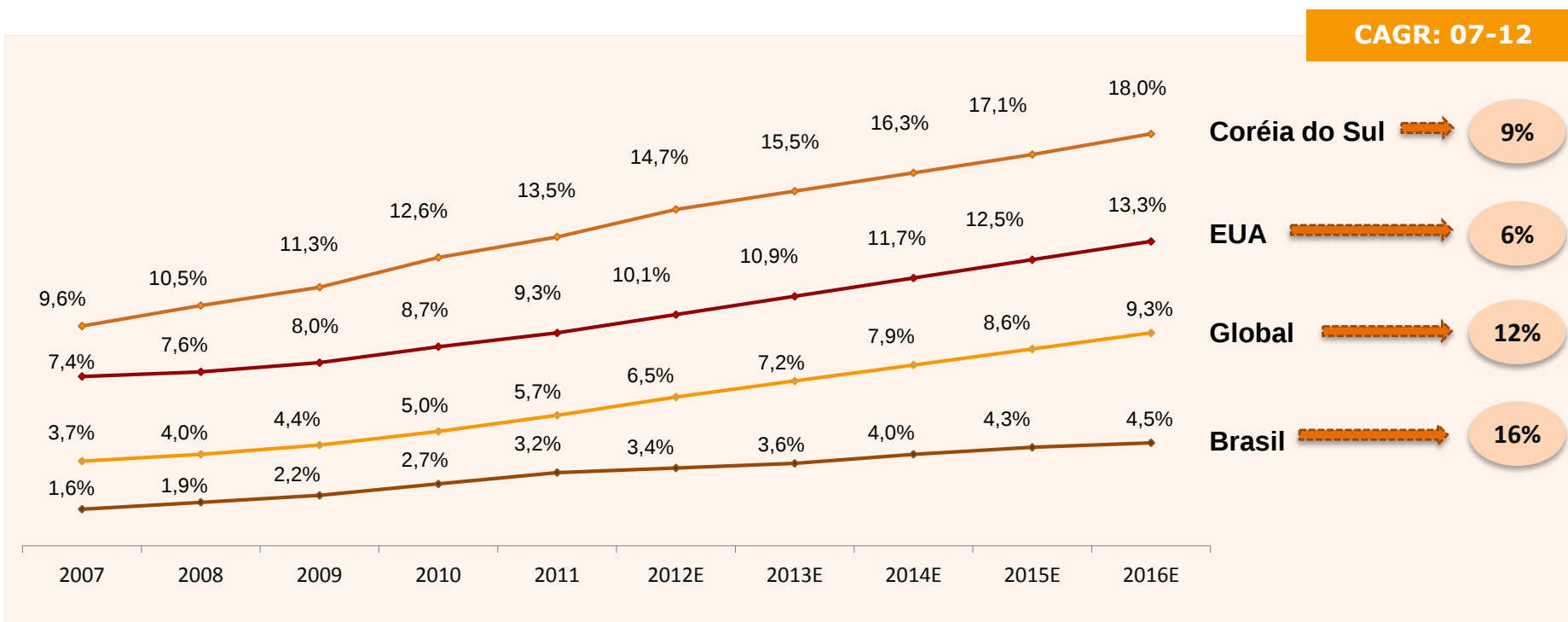
R\$ bilhões



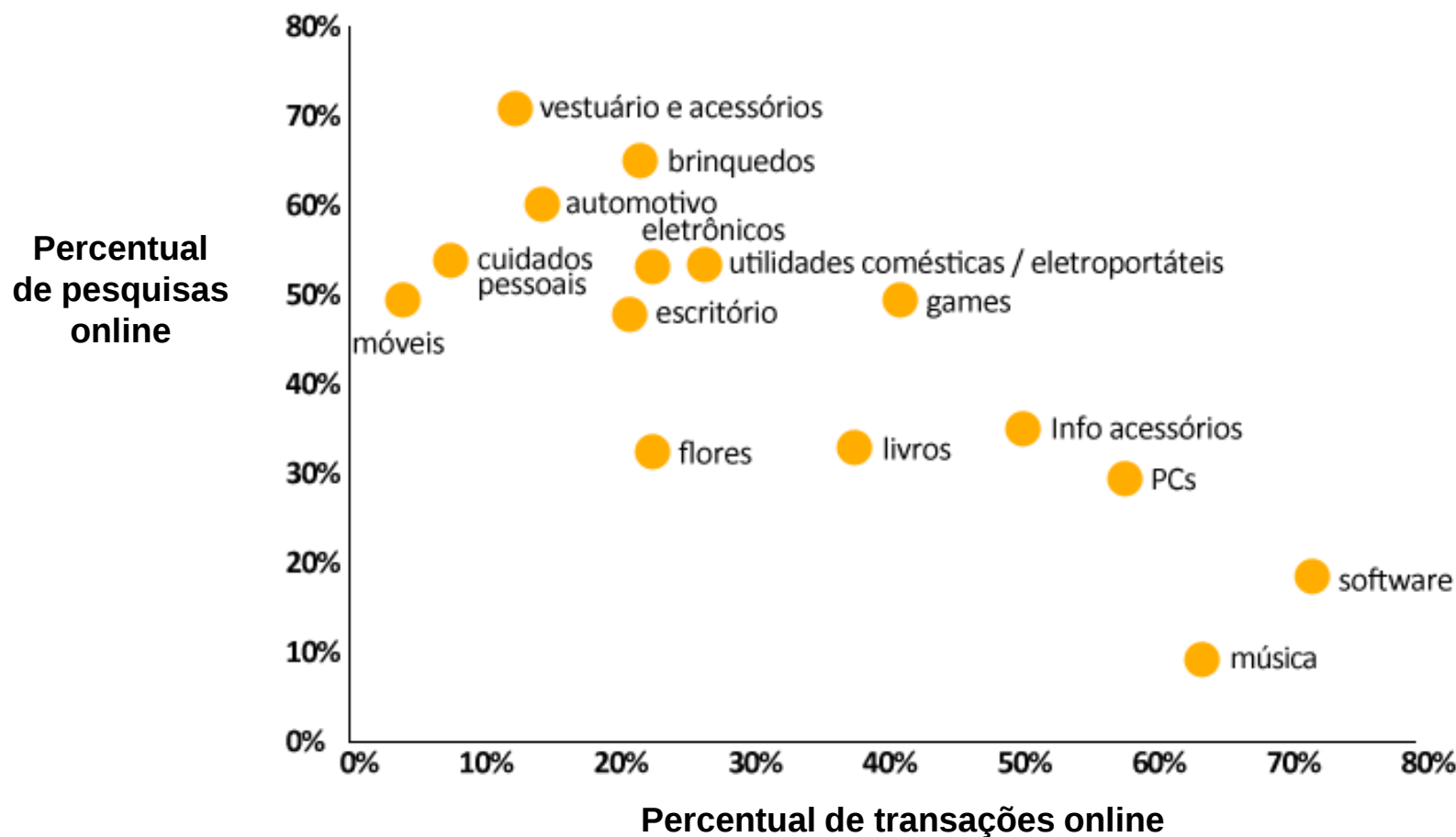
CRESCIMENTO MÉDIO (07-13)



Evolução da participação do canal online no varejo



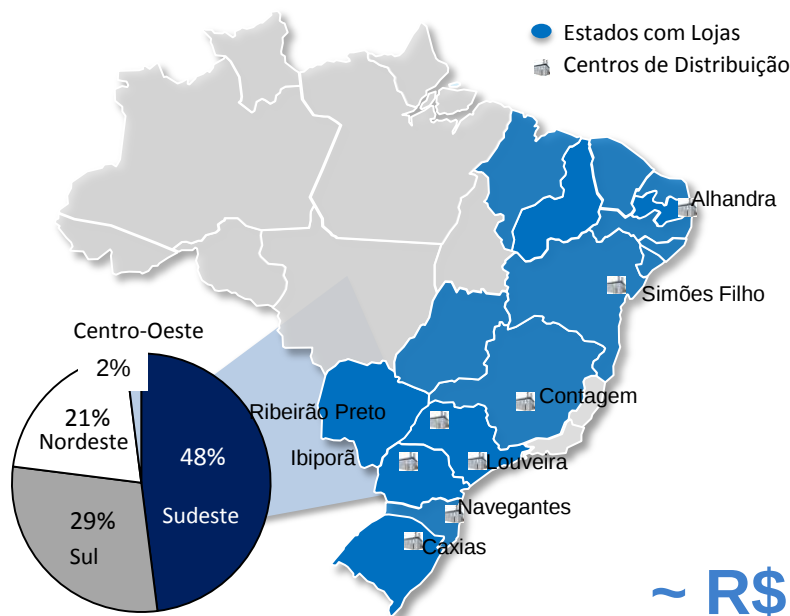
Desempenho online dos segmentos





Estratégia Magazine Luiza

Quem somos?



736 lojas

24.000 funcionários

36MM de clientes

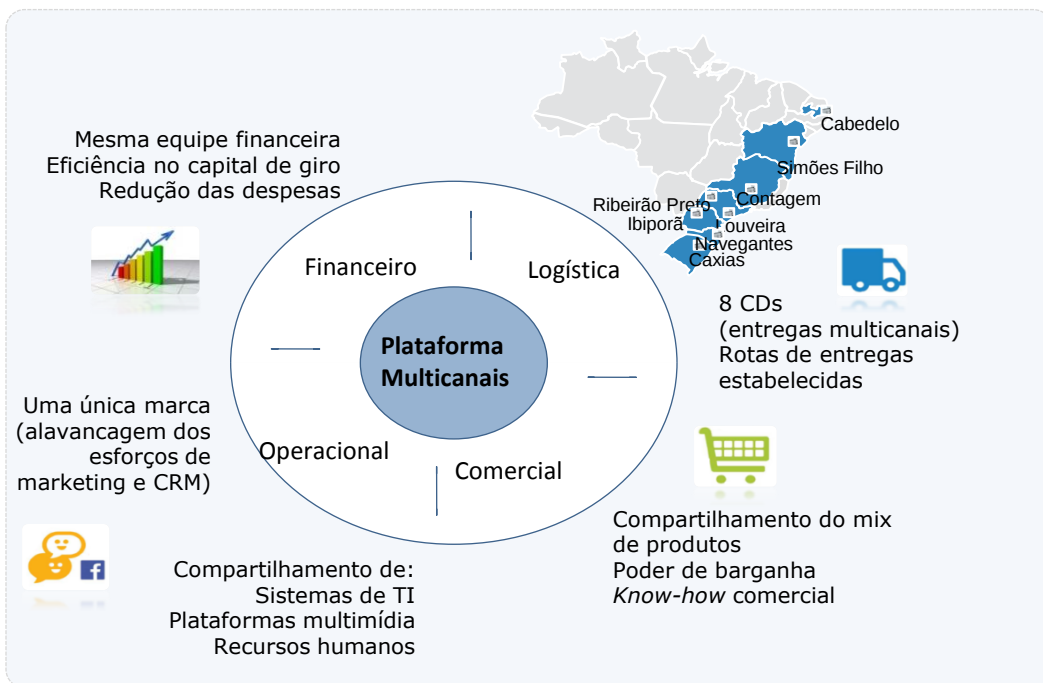
~ R\$ 10 bilhões receita bruta

Forte cultura corporativa
e com foco em pessoas e inovação



Estratégia Multicanal

Uma única plataforma operacional



Servindo múltiplos canais



Lojas convencionais



Lojas virtuais



E-commerce



Televendas



Mobile



magazinevocê

Teste da Multicanalidade

	Sim	Não
Possui o mesmo CNPJ?	☒	☐
Os CDs são integrados?	☒	☐
O estoque é integrado?	☒	☐
A diretoria executiva é a mesma?	☒	☐
Possui o mesmo ERP comercial e financeiro?	☒	☐
A estratégia de marketing é única?	☒	☐
As compras via site podem ser trocadas nas lojas?	☒	☐

Multicanalidade



Estratégia Multicanal

Canais múltiplos atraem clientes complementares

Baixa Canibalização

Lojas físicas



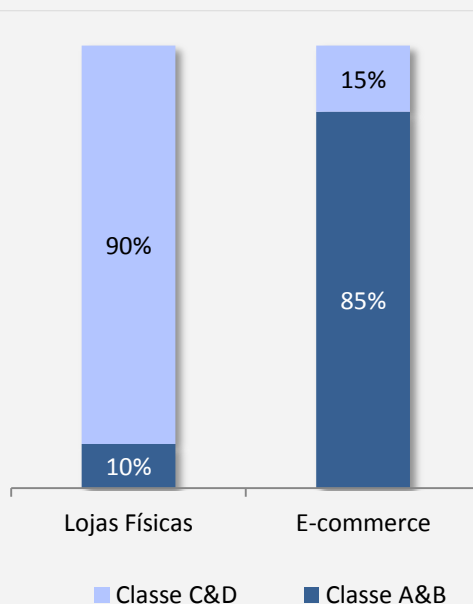
Classes C&D

E-commerce

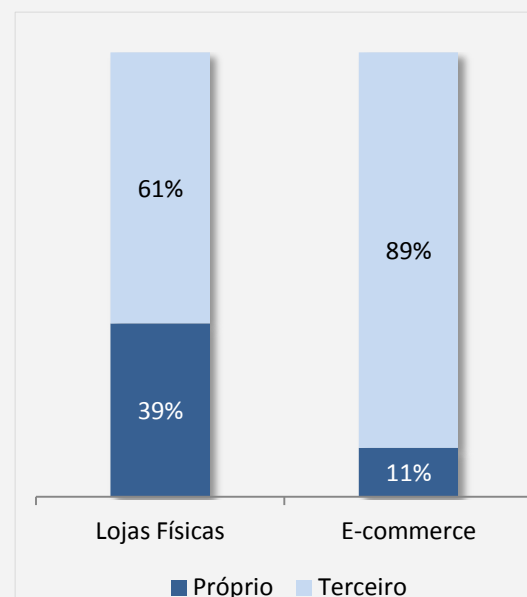


Classes A&B

Composição dos clientes



Mix de pagamento



Estratégia Multicanal – Exemplo Frete

Geladeira/Refrigerador Brastemp Frost Free Duplex 352L

SALVADOR/BA (CEP40060-001)**PORTO ALEGRE/RS** (CEP90020-122)

Prazo: 6 dias úteis
Valor: R\$37,25

Prazo: 5 dias úteis
Valor: R\$35,80

Prazo: 15 dias úteis
Valor: R\$69,60

A

Prazo: 14 dias úteis
Valor: R\$129,90

Prazo: 11 dias úteis
Valor: R\$69,99

B

Prazo: 12 dias úteis
Valor: R\$304,85

Prazo: 11 dias úteis
Valor: R\$69,99

C

Prazo: 12 dias úteis
Valor: 89,99

Próximos passos...

Informação sobre estoque de lojas disponível no *e-commerce*



Reserva online e retira na loja
(estoque loja)

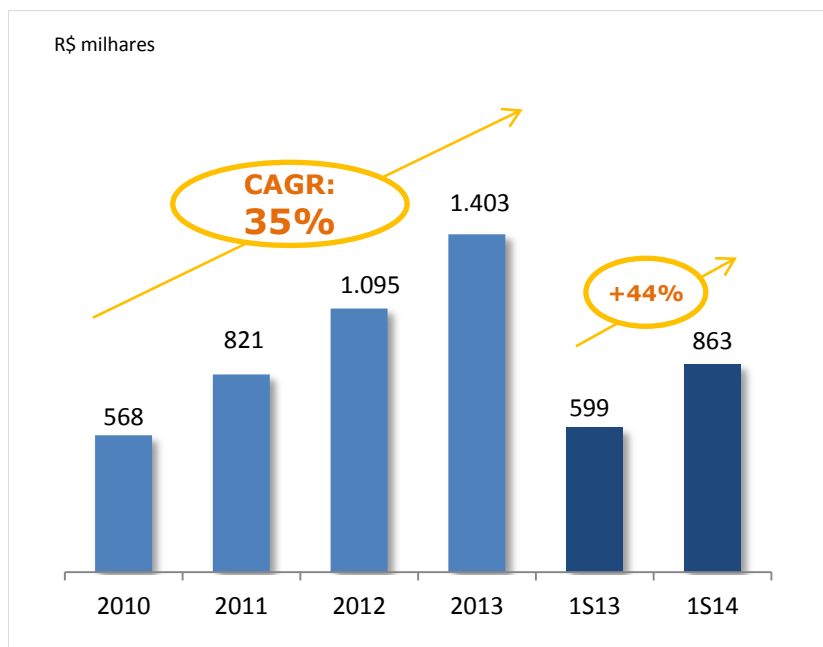


Venda online e entrega
utilizando
estoque da loja

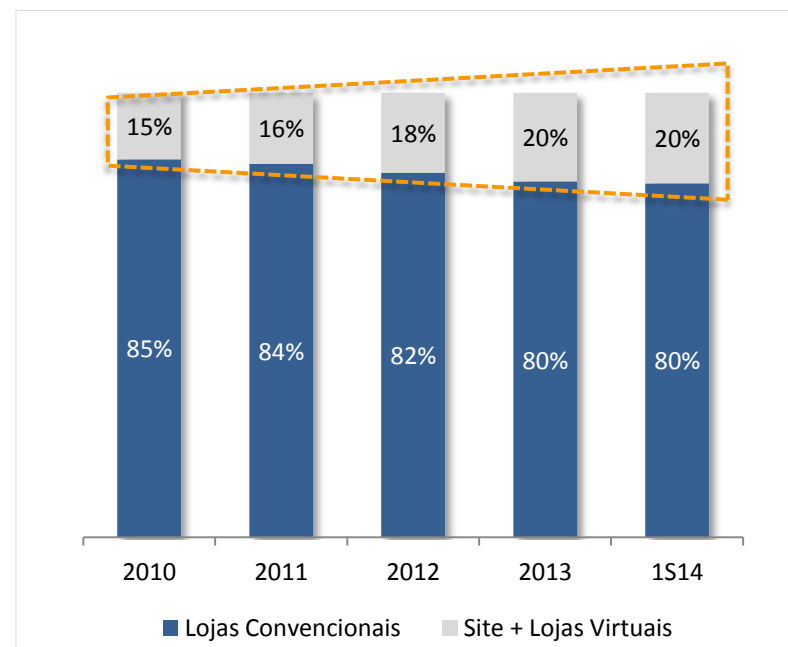


Magazineluiza.com

Receita Bruta *E-commerce*



Venda por canal (%)

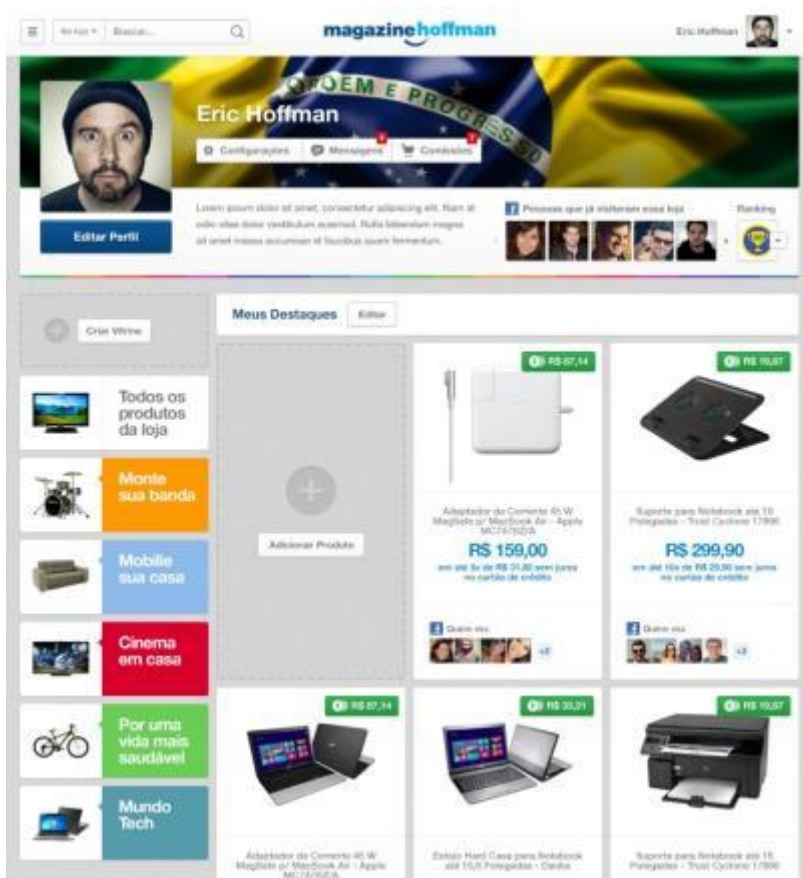


Novo Magazine Você

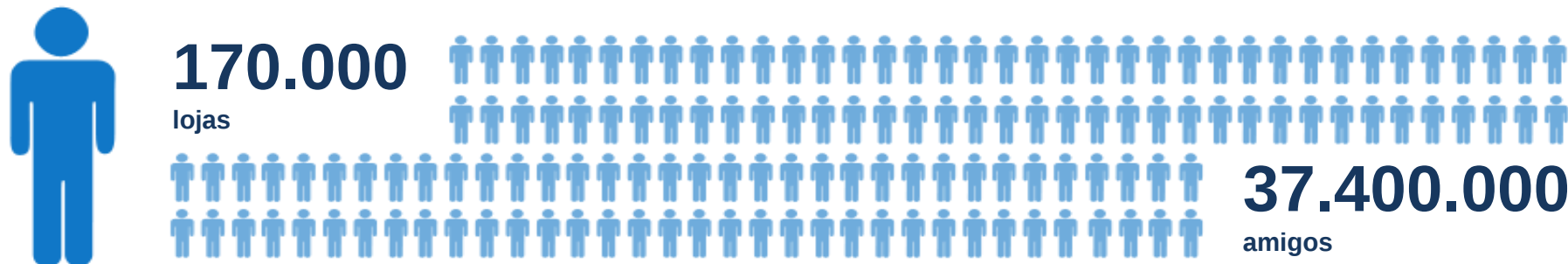
Mais de 170.000 lojas criadas

Nova versão com:

- URL própria
- Sem limites de produtos na vitrine
- Layout moderno e personalizado
- Conexões sociais em toda a experiência de navegação
- Possibilidade de expandir mix de produtos através de market place.



Novo Magazine Você



165.000
fãs



Conversão
40% maior
que a do site

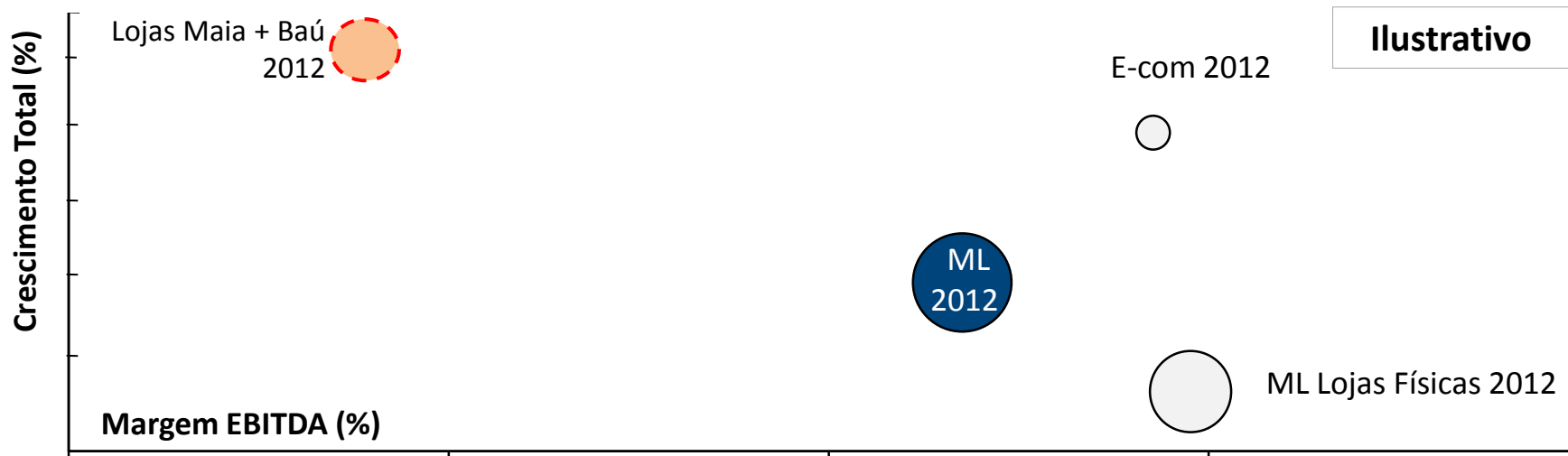
Integração Lojas Maia e Baú



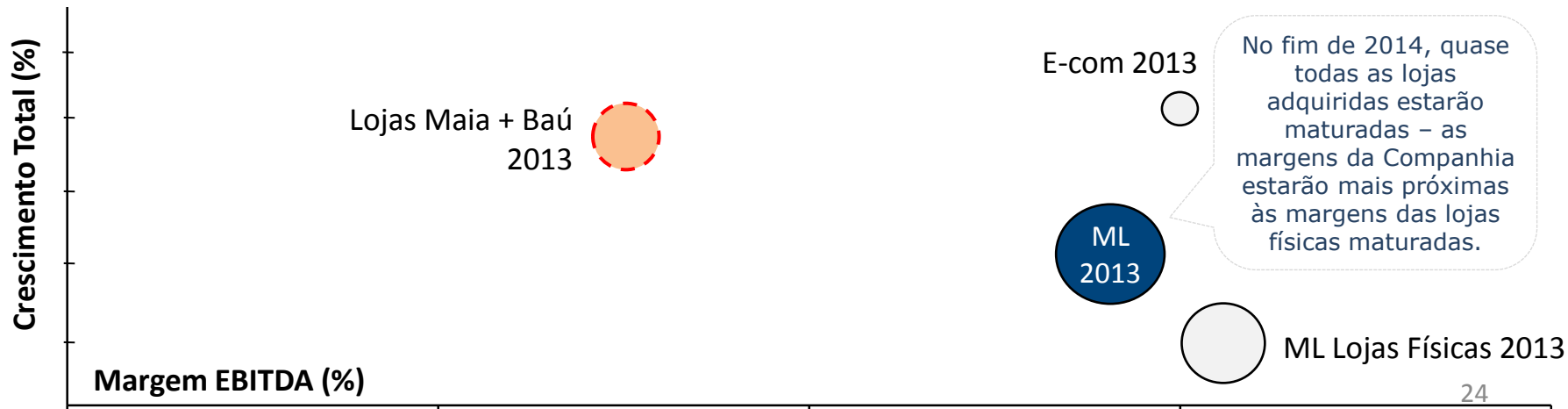
O ano de 2012 foi dedicado à conclusão do processo de integração. 2013 foi o primeiro ano da Companhia totalmente integrada, com início de um ciclo de melhorias graduais e consistentes.

Maturação das lojas adquiridas

2012



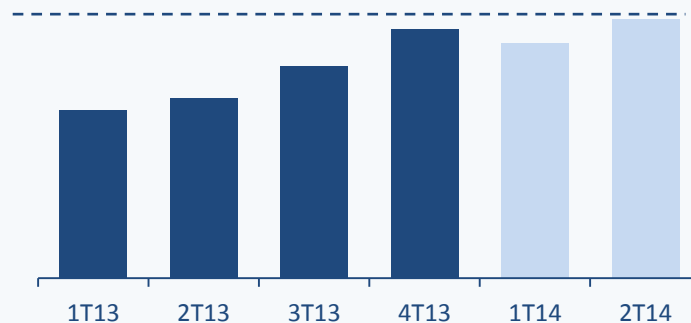
2013



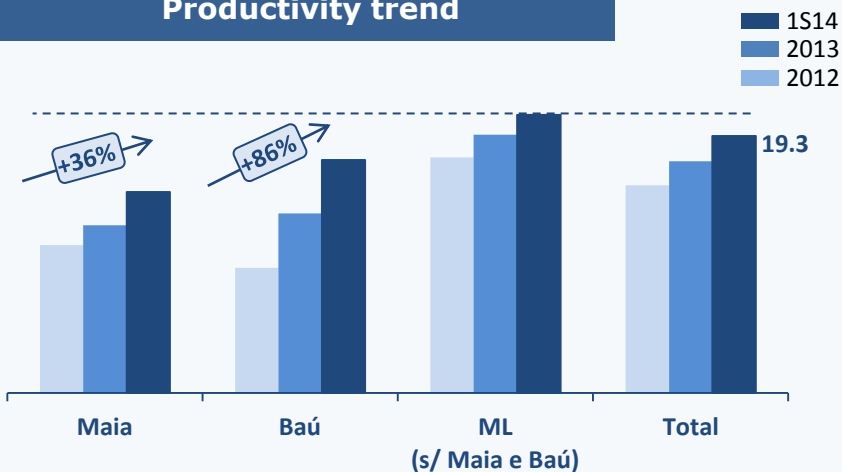
Nordeste

- Em 2010, aquisição de 136 lojas “Lojas Maia”
- No 2T14, 159 lojas com presença em 9 estados

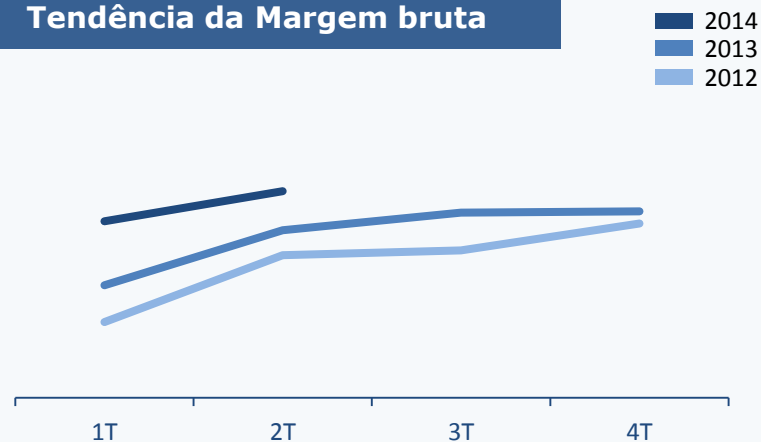
Evolução de Vendas NE (R\$ milhões)



Productivity trend



Tendência da Margem bruta



Luizacred

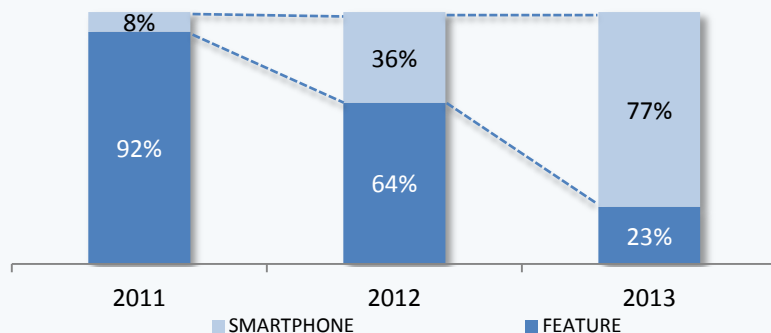
Uma das **maiores financeiras** na sua categoria e instrumento fundamental no processo de **fidelização de clientes e expansão de vendas do Magazine Luiza.**

- Operações de financiamento **disponíveis em todas as lojas**
- **Expertise do Itaú Unibanco** em crédito, cobrança e *funding*
- Financia aproximadamente **40% das vendas do Magazine Luiza**
- **3,4 milhões** de cartões de crédito e portfólio de **R\$4,1 bilhões**
- Rentabilidade anualizada **(ROE) de 22% em 2013**
- **Margem EBITDA de 11,2% e margem líquida de 6,3% em 2013**

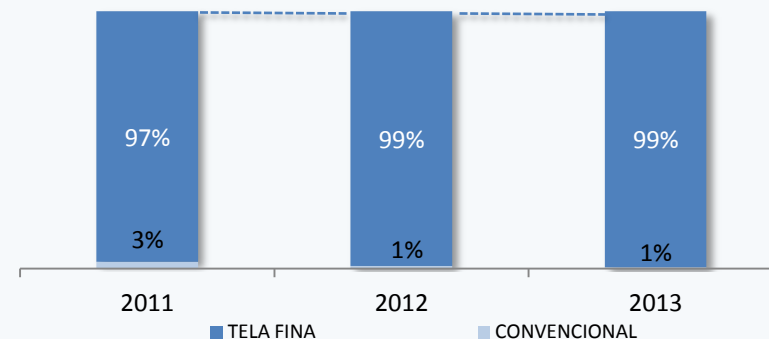


Upgrade de Consumo

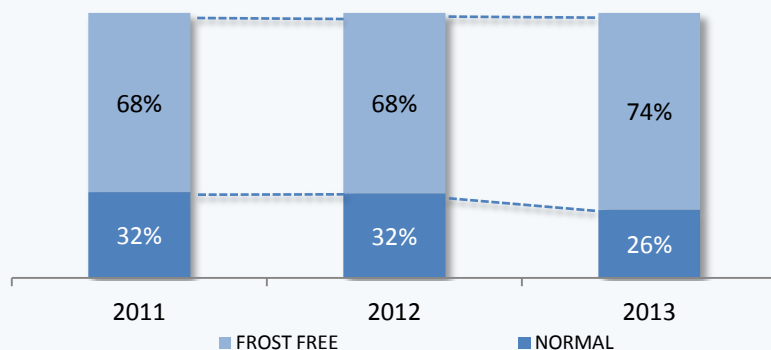
Celular



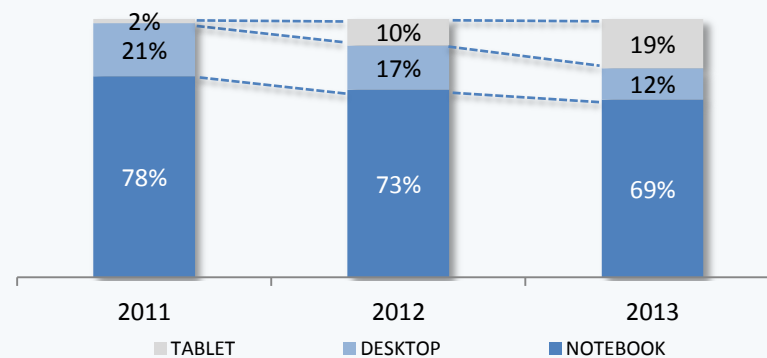
TVs



Refrigerador



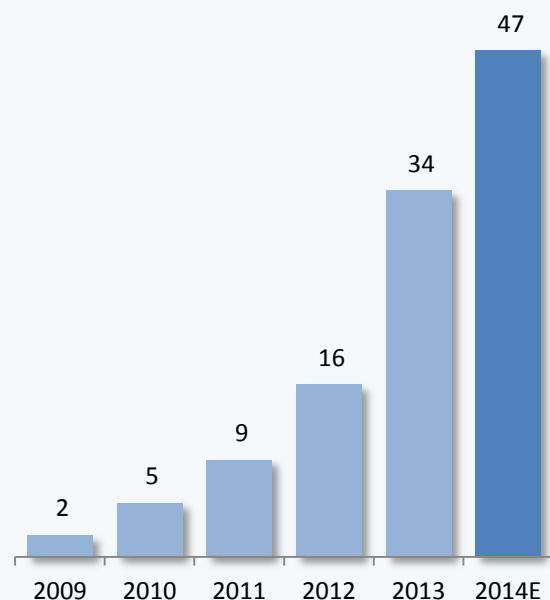
Tablets, desktops, notebooks



Venda de 34 milhões de smartphones em 2013 e expectativa de vender 47 milhões em 2014

Venda de Smartphone

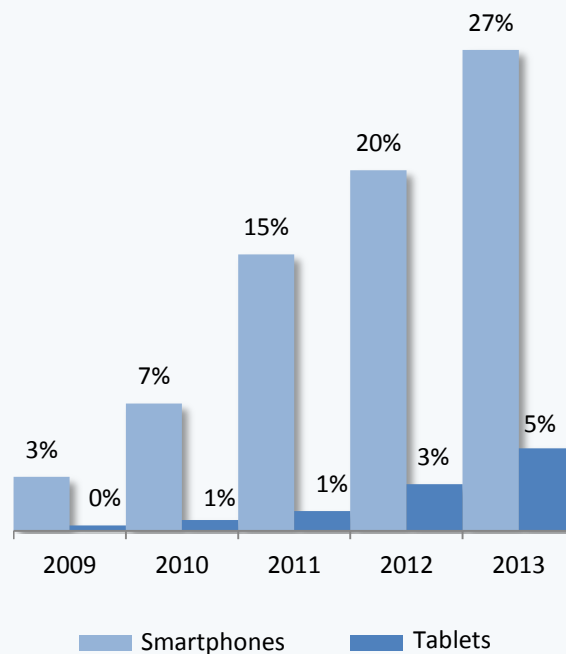
Milhões



Fonte: IDC

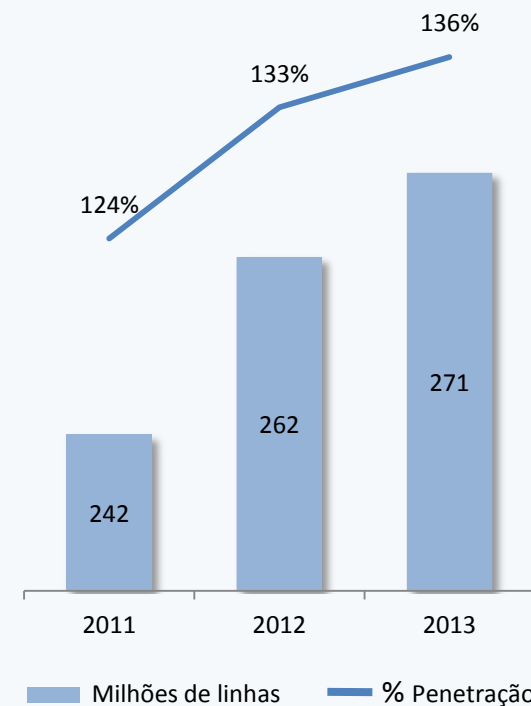
Penetração de Smartphone e Tablet

% domicílios



Fonte: Euromonitor

Mercado Móvel



Fonte: Anatel



Indicadores Financeiros

Destaques do 2T14

Vendas

- Crescimento da receita líquida de 28,5% no 2T14: crescimento de vendas mesmas lojas de 24,5% (+44,1% no e-commerce e +21,3% nas lojas físicas)

Despesas Operacionais

- Forte alavancagem operacional: diluição de despesas de 1,6 p.p. no 2T14 (crescimento de despesas de vendas, gerais e administrativas de 19,9%, bem abaixo da evolução de vendas de 28,5%)

EBITDA

- Crescimento do EBITDA ajustado de 40,3% para R\$133,0 milhões no 2T14, com expansão da margem EBITDA de 0,5 p.p. para 5,7%

Luizacred

- Equivalência patrimonial da Luizacred cresceu 79,9% no 2T14 para R\$18,1 milhões, com um retorno sobre o patrimônio líquido (ROE) de 30%

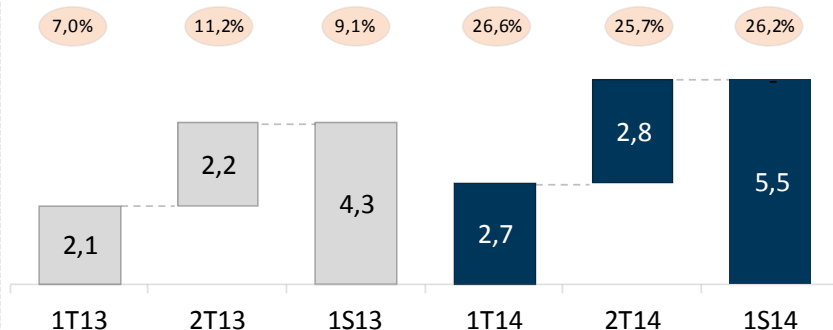
Lucro Líquido

- Crescimento do lucro líquido de 130,6% para R\$26,6 milhões no 2T14, com margem líquida de 1,1%

Evolução da Receita Bruta

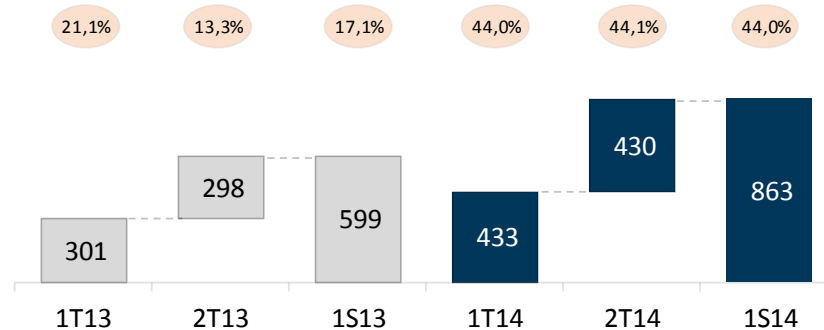
Receita Bruta - Consolidado

R\$ bilhões

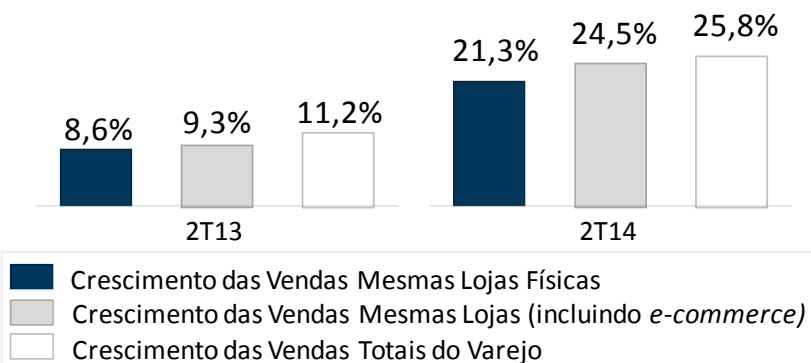


Receita Bruta - Internet

R\$ milhões



Crescimento das Vendas Mesmas Lojas



Crescimento vs o mesmo período do ano anterior

Considerações

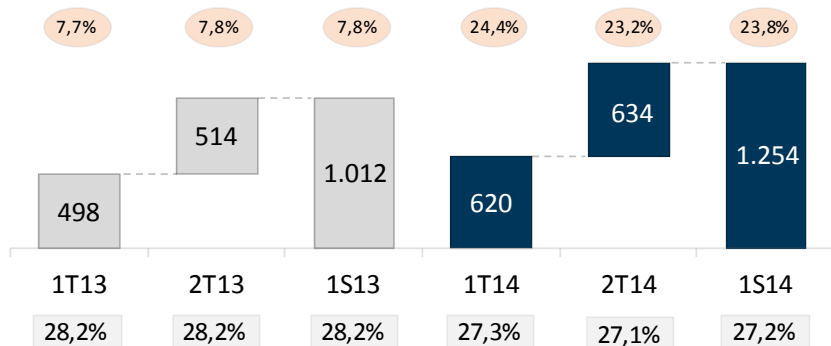
- Receita líquida consolidada: avanço de 28,5% no 2T14
 - 24,5% de crescimento no conceito mesmas lojas (SSS de +21,3% nas lojas físicas e +44,1% no e-commerce)
- Patrocínio da Copa do Mundo na Rede Globo impulsionou vendas nas lojas físicas e site
- Campanha Prédio pra Você

Lucro Bruto, Despesas Operacionais e Equivalência Patrimonial

Lucro Bruto

R\$ milhões

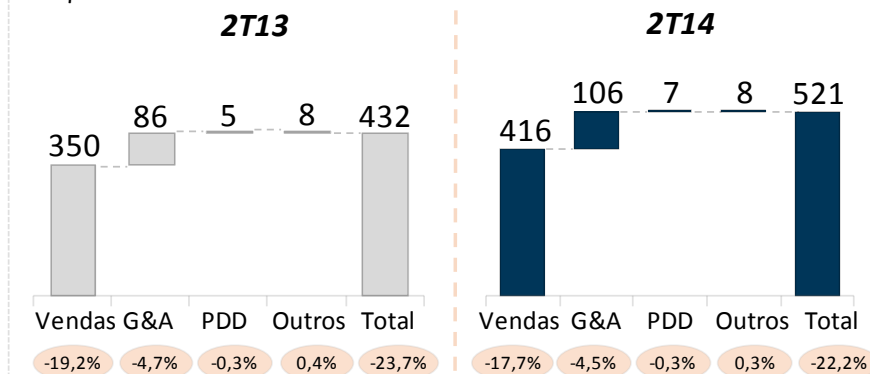
○ Crescimento
■ Margem Bruta (%)



Despesas Operacionais

R\$ milhões

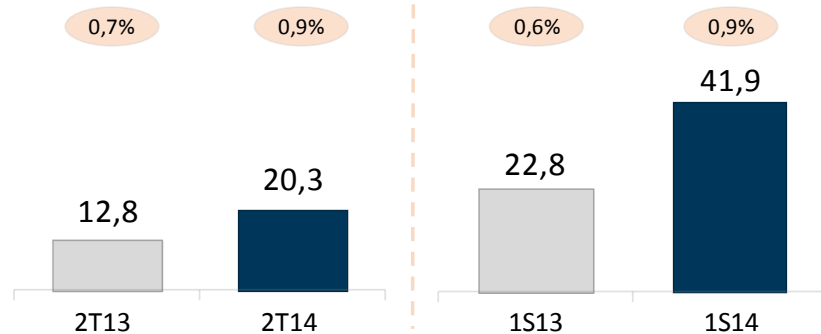
○ % Rec. Líquida



Equivalência Patrimonial

R\$ milhões

○ % Rec. Líquida



Considerações

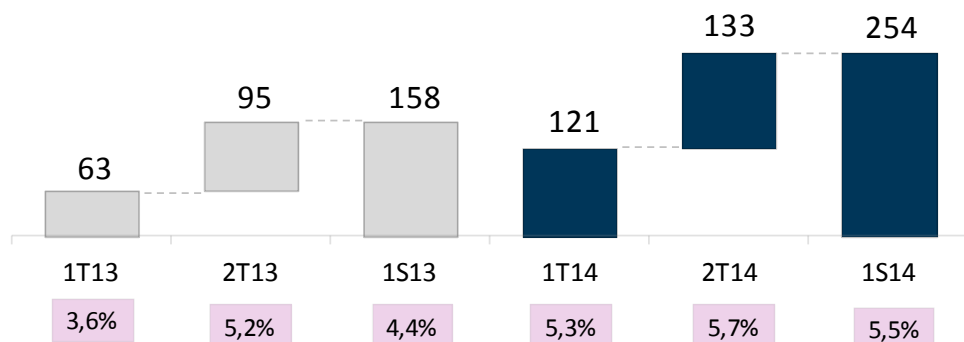
- **Lucro Bruto**
 - Aumento de 23,2% no 2T14 totalizando R\$633,7 milhões
 - Redução da margem devido efeito mix e ST
- **Despesas Operacionais**
 - Diluição de despesas de 1,5 p.p. *versus* 2T13
- **Equivalência Patrimonial**
 - Impactada pelo aumento de rentabilidade na Luizacred
 - Margem EBITDA para 15,5% no 2T14 (10,5% no 2T13)
 - Margem líquida para 8,8% no 2T14 (5,7% no 2T13)

EBITDA

EBITDA ajustado

R\$ milhões

% Rec. Líquida



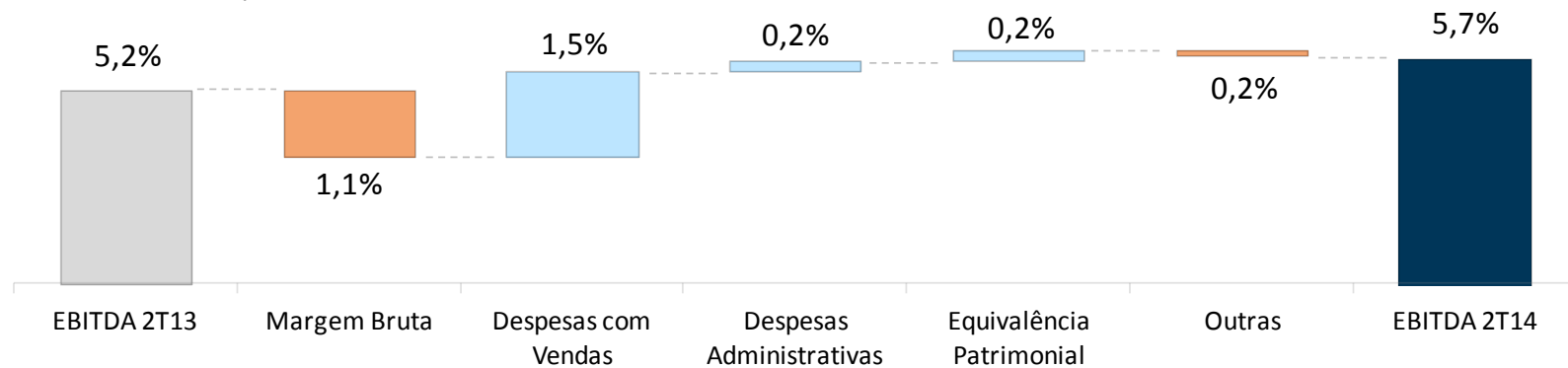
Considerações

EBITDA

- Aumento da margem EBITDA de 0,5 p.p. *versus* 2T13 (5,7% no 2T14)
- Impactos: i) bom desempenho de vendas em todos os canais; ii) diluição de despesas operacionais e iii) aumento da equivalência patrimonial
- Aumento da margem EBITDA de 1,1 p.p. *versus* 1S13 (5,5% no 1S14)

Evolução do EBITDA ajustado

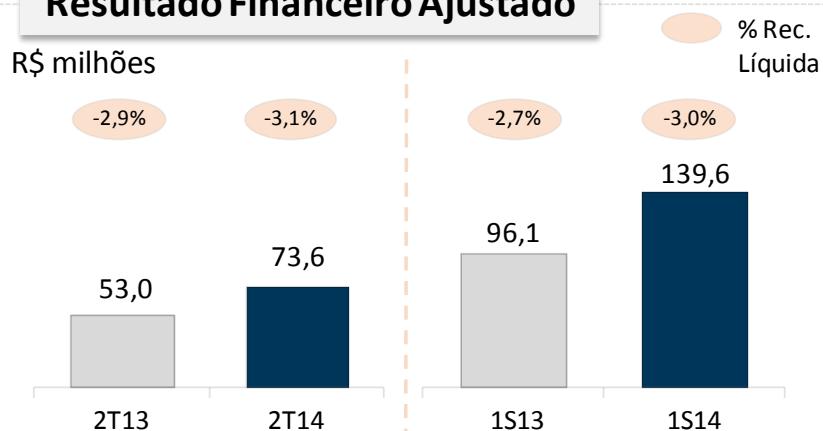
% sobre a Receita Líquida



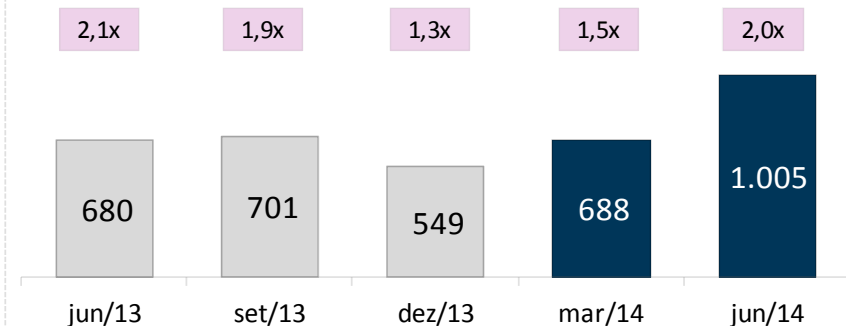
Resultado Financeiro

Resultado Financeiro Ajustado

R\$ milhões

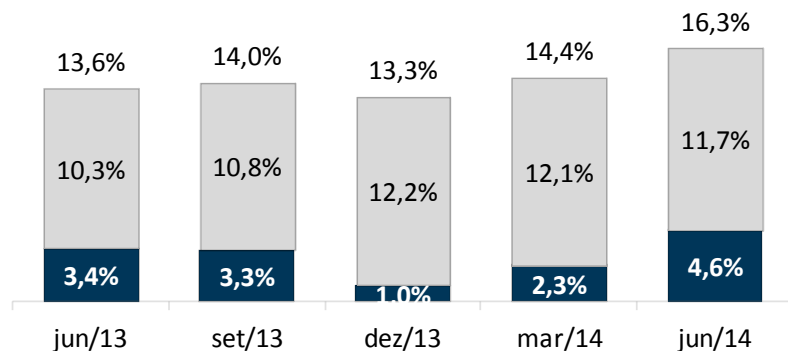


Endividamento Líquido

Dívida Líquida/EBITDA
Dívida Líquida

Capital de Giro

% sobre receita bruta

Capital de Giro
Receíveis Descontados

Considerações

Resultado Financeiro Ajustado

- Aumento de 38,8% no resultado financeiro para 3,1% da receita líquida em função de maior CDI médio e descontos de recebíveis

Capital de Giro

- Aumento do capital de giro para 4,6% das vendas em jun/14, melhora de 12 dias no giro dos estoques

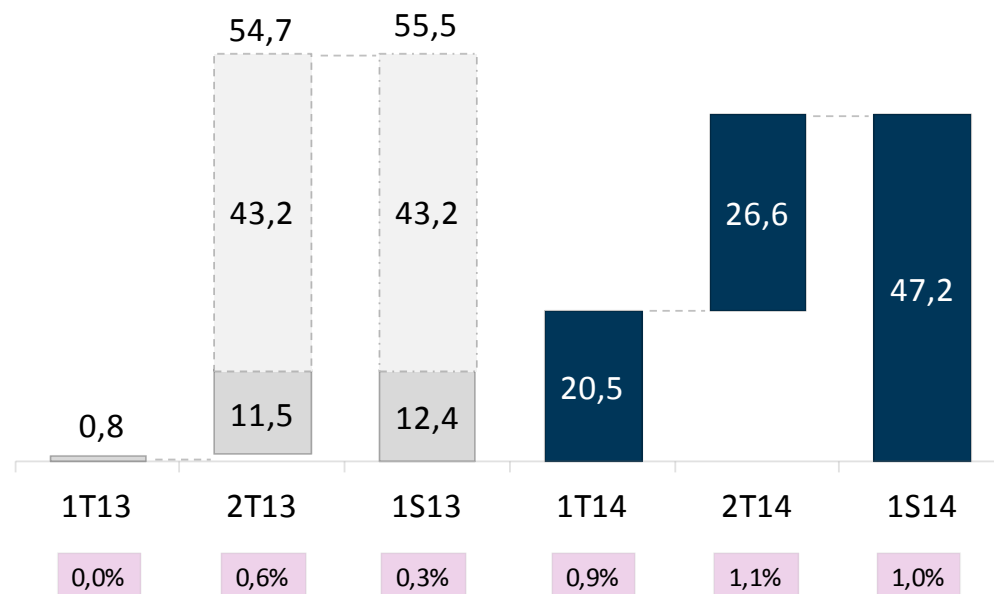
Endividamento Líquido

- Redução da alavancagem financeira para 2,0x EBITDA em jun/14 de 2,1x em jun/13

Lucro Líquido

Lucro Líquido

R\$ milhões

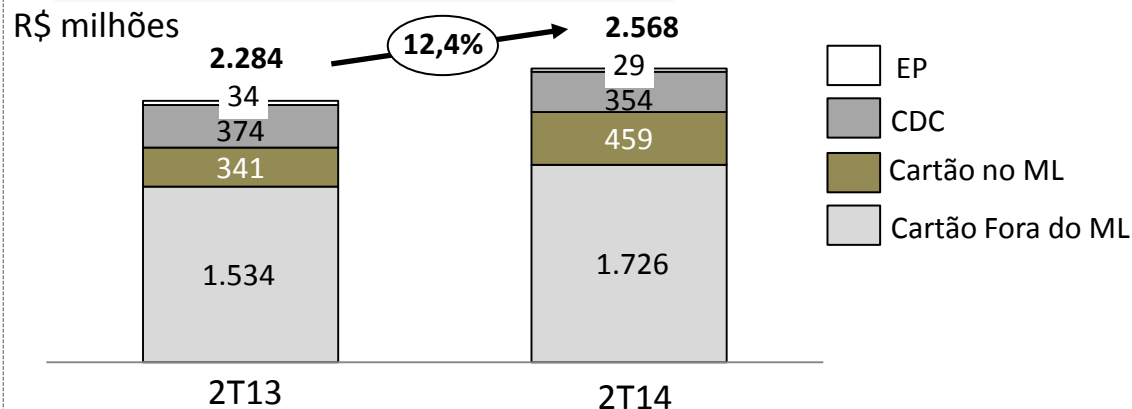


Considerações

- **Lucro líquido mais do que dobrou no 2T14**
 - Crescimento do lucro líquido recorrente de 130,6% para R\$26,6 milhões no 2T14, com margem líquida de 1,1%
 - O lucro líquido totalizou R\$47,2 milhões no 1S14, com margem líquida de 1,0%

Luizacred

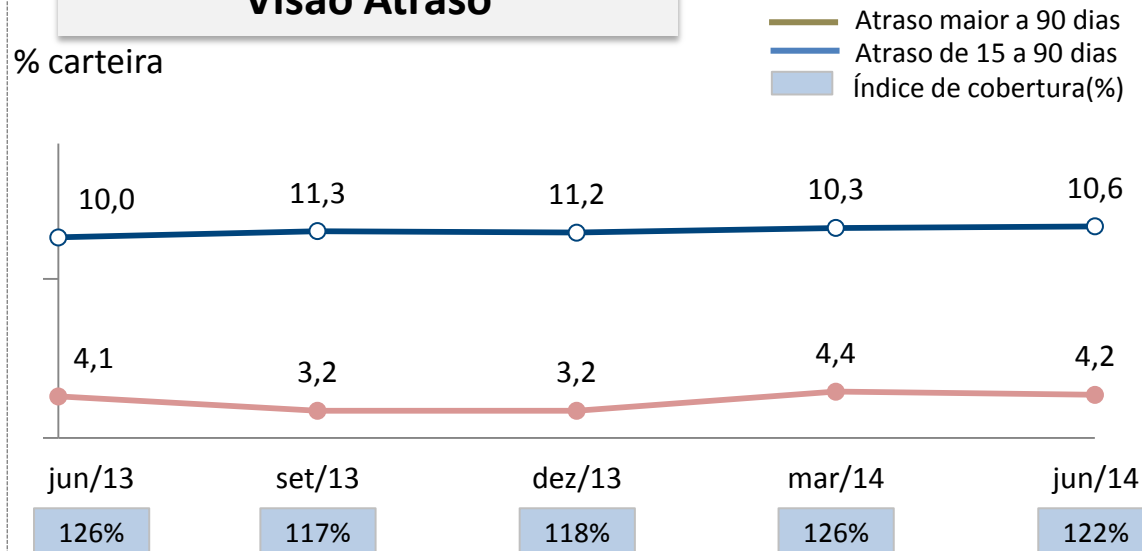
Faturamento



Considerações

- Crescimento de 12,4% no faturamento total
- Participação do CDC e Cartão Luiza na venda total em 34% no 2T14 (36% no 2T13)

Visão Atraso



Considerações

- Redução da PDD sobre a receita total (receita de crédito e serviços): queda de 44,1% no 2T13 para 36,7% no 2T14
- Redução da provisão sobre carteira total: queda de 4,2% no 2T13 para 3,5% no 2T14
- Manutenção do conservadorismo nas políticas de concessão de crédito e acompanhamento da carteira

Balanço Patrimonial

ATIVOS (R\$ milhões)	jun-14	dez-13	jun-13
ATIVOS CIRCULANTES			
Caixa e Equivalentes de Caixa	287,4	280,3	176,6
Títulos e Valores Mobiliários	283,8	491,3	539,0
Contas a Receber	577,4	530,6	458,4
Estoques	1.144,2	1.251,4	1.051,1
Partes Relacionadas	87,8	108,9	86,3
Tributos a Recuperar	193,4	218,6	230,5
Outros Ativos	57,1	41,0	73,2
Total dos Ativos Circulantes	2.631,1	2.922,0	2.615,2
ATIVOS NÃO CIRCULANTES			
Contas a Receber	3,8	4,7	4,0
IR e Contribuição Social Diferidos	146,9	139,4	148,3
Tributos a Recuperar	159,8	158,8	148,3
Depósitos Judiciais	187,9	170,1	150,4
Outros Ativos	48,2	45,4	41,7
Investimentos em Controladas	287,1	251,7	236,6
Imobilizado	534,7	540,4	510,8
Intangível	487,9	481,4	436,6
Total dos Ativos não Circulantes	1.856,3	1.791,9	1.676,8
TOTAL DO ATIVO	4.487,4	4.713,9	4.292,0

PASSIVOS (R\$ milhões)	jun-14	dez-13	jun-13
PASSIVOS CIRCULANTES			
Fornecedores	1.189,5	1.651,5	1.306,1
Empréstimos e Financiamentos	422,4	425,2	534,8
Salários, Férias e Encargos Sociais	153,2	166,6	126,7
Tributos a Recolher	46,5	41,7	28,5
Partes Relacionadas	66,8	73,6	50,9
Tributos Parcelados	7,1	8,3	8,9
Receita Diferida	37,7	36,7	35,6
Dividendos a Pagar	-	16,2	-
Outras Contas a Pagar	101,7	107,7	80,1
Total dos Passivos Circulantes	2.025,0	2.527,6	2.171,5
PASSIVOS NÃO CIRCULANTES			
Empréstimos e Financiamentos	1.154,0	895,1	860,4
Impostos Parcelados	-	-	0,6
Provisão para Riscos Tributários, Cíveis e Trab:	262,2	245,9	227,3
Receita Diferida	334,6	349,2	359,9
Outras Contas a Pagar	1,8	1,5	0,9
Total dos Passivos não Circulantes	1.752,6	1.491,7	1.449,1
PATRIMÔNIO LÍQUIDO			
Capital Social	606,5	606,5	606,5
Reserva de Capital	7,9	5,6	4,2
Ações em Tesouraria	-	(20,1)	-
Reserva Legal	9,7	9,7	4,0
Reserva de Retenção de Lucros	39,4	94,5	2,6
Outros Resultados Abrangentes	(0,7)	(1,6)	(1,3)
Lucros Acumulados	47,2	-	55,5
Total do Patrimônio Líquido	709,9	694,6	671,4
TOTAL	4.487,4	4.713,9	4.292,0

Expectativas 2014

Vendas

- Crescimento de vendas de dois dígitos médios para SSS
- Aumento de produtividade nas redes integradas (Baú e Maia)
- Crescimento do e-commerce superior a 25% no ano

Margem Bruta

- Aumento da margem bruta nas lojas do Nordeste
- Projeto de Gestão de Estoques e Gestão de Preços (Pricing)
- Melhora de mix com produtos de maior margem no 2S14

Margem EBITDA

- Diluição adicional de despesas operacionais
- Esforço para aumentar a receita de serviços
- Projeto de Eficiência Operacional da Luizacred



Magazine Luiza – Maio 2014

Indicadores
Mercado

Estratégia
Magazine Luiza

Indicadores
Financeiros