

# Credit Suisse

Magazine Luiza  
Janeiro 2015



# Expectativas para 2015

---

- Continuar ganhando participação de mercado
- Consolidação do Nordeste
- Retomada do crescimento de móveis e linha branca
- Manter competitividade comercial e visibilidade na mídia
- Crescimento das linhas de tecnologia

# Geração de Caixa em 2015

---

## Fluxo de Caixa Operacional

- Aumento da rentabilidade com a maturação das lojas novas
- Maior distribuição de dividendos da Luizacred
- Melhoria no capital de giro, mantendo saldo de fornecedores maior do que estoques
- Aceleração na recuperação de impostos a compensar (ST)

## Fluxo de Caixa de Investimentos

- Mais investimentos em lojas novas, principalmente no Nordeste
- Maior parte das lojas adquiridas já foram reformadas
- Renovação dos acordos de exclusividade de seguros (Luizaseg)

## Fluxo de caixa de Financiamentos

- Pagamento de dividendos
- Recompra de ações
- Amortização e alongamento da dívida

# Oportunidades 2015

---

Estratégia Multicanal

Fenômeno Smartphone

Nordeste

# Oportunidades 2015

---

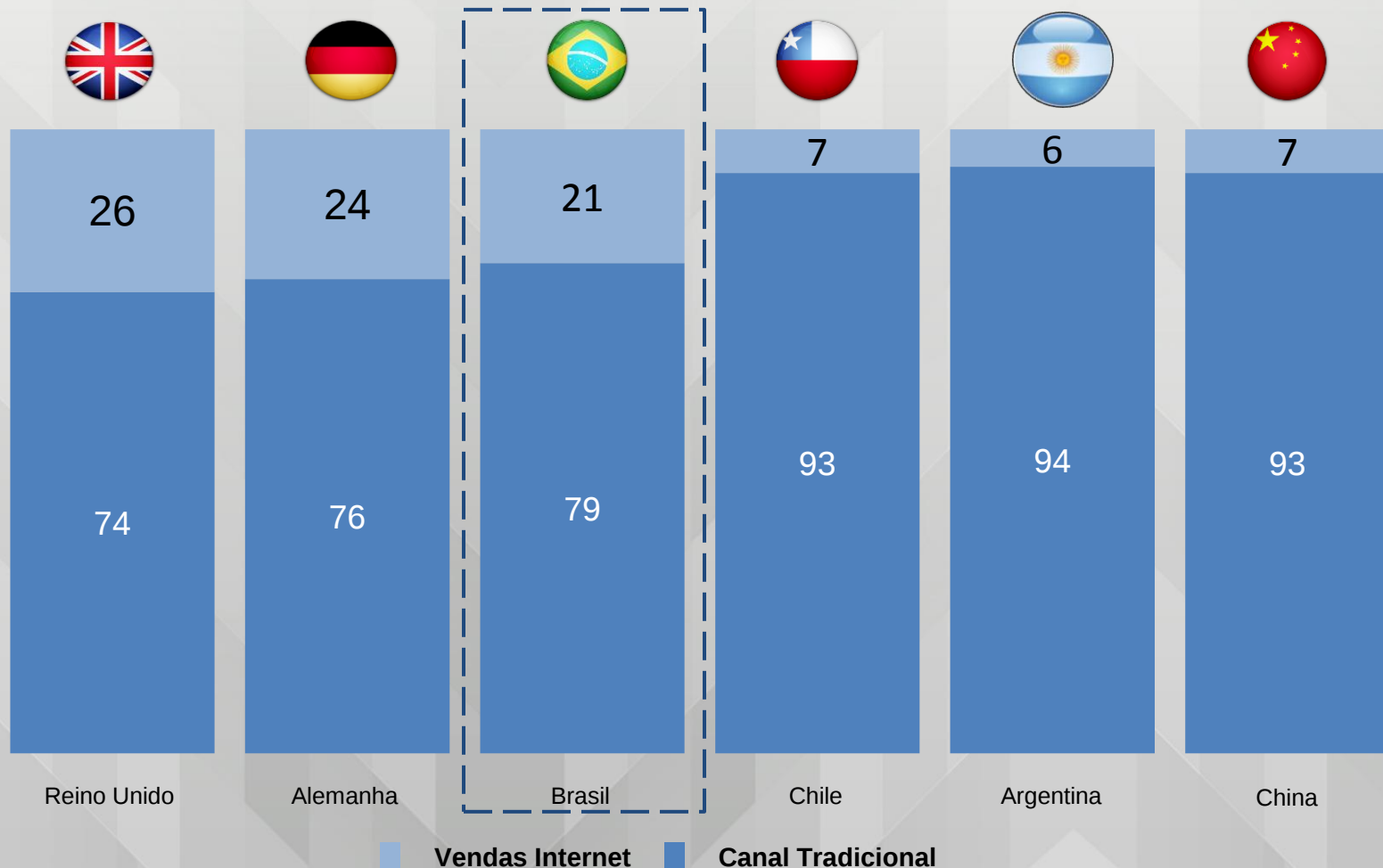
**Estratégia Multicanal**

Fenômeno Smartphone

Nordeste

# Estratégia multicanal: Brasil vs outros países

Brasil apresenta um índice de participação de vendas de internet versus lojas físicas em patamares superiores a países da América Latina e China

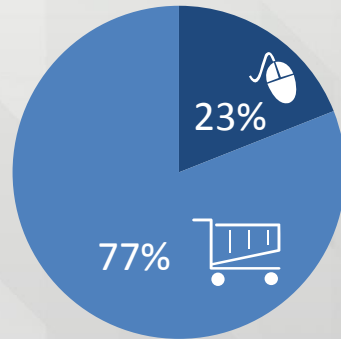




# Multicanalidade: vendas online vs lojas

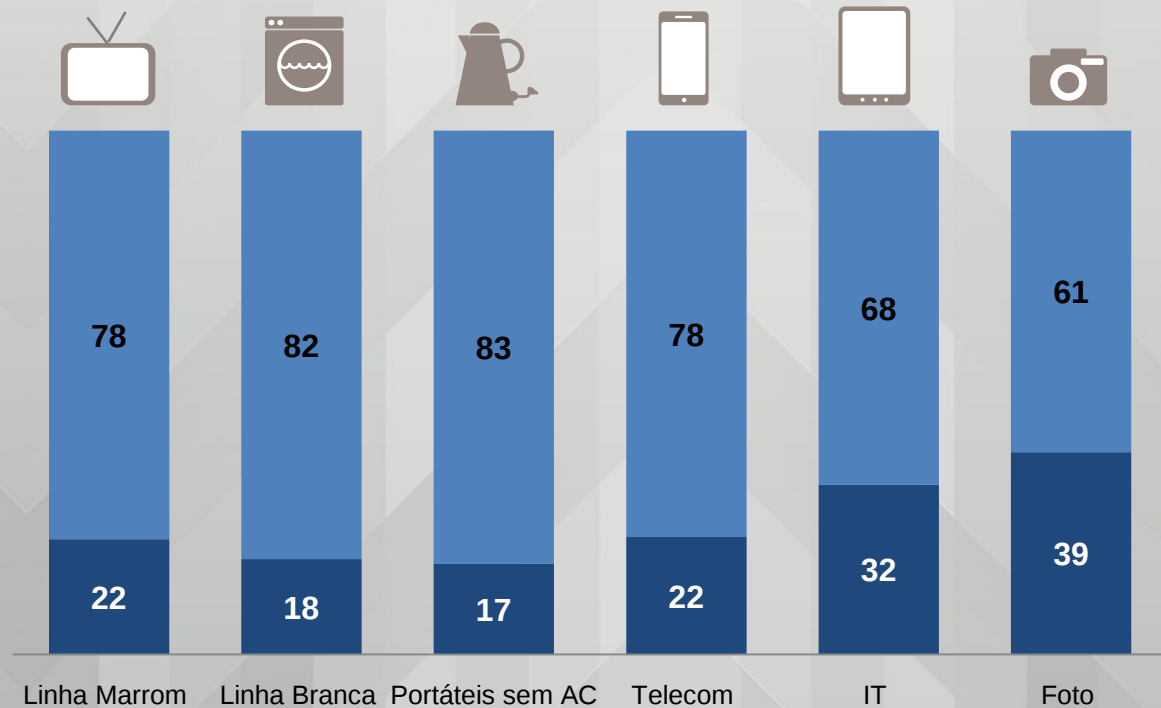
Faturamento Jan–Set 14

Total Mercado



■ Internet ■ Tradicional

Produtos de tecnologia (Digital) são mais adquiridos no e-commerce frente aos eletrodomésticos no Brasil



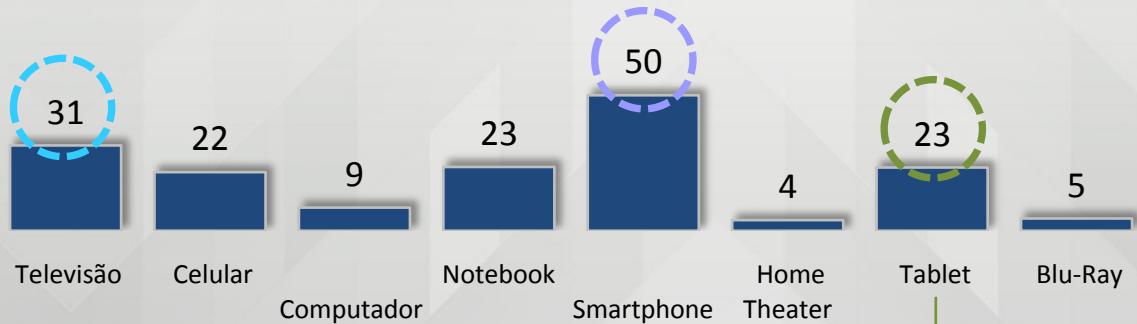
Quais destas categorias você já comprou alguma vez pela internet?

1. Telecom **56%**
2. IT **47%**
3. Portáteis **32%**
4. Linha Branca **25%**
5. Linha Marrom **25%**

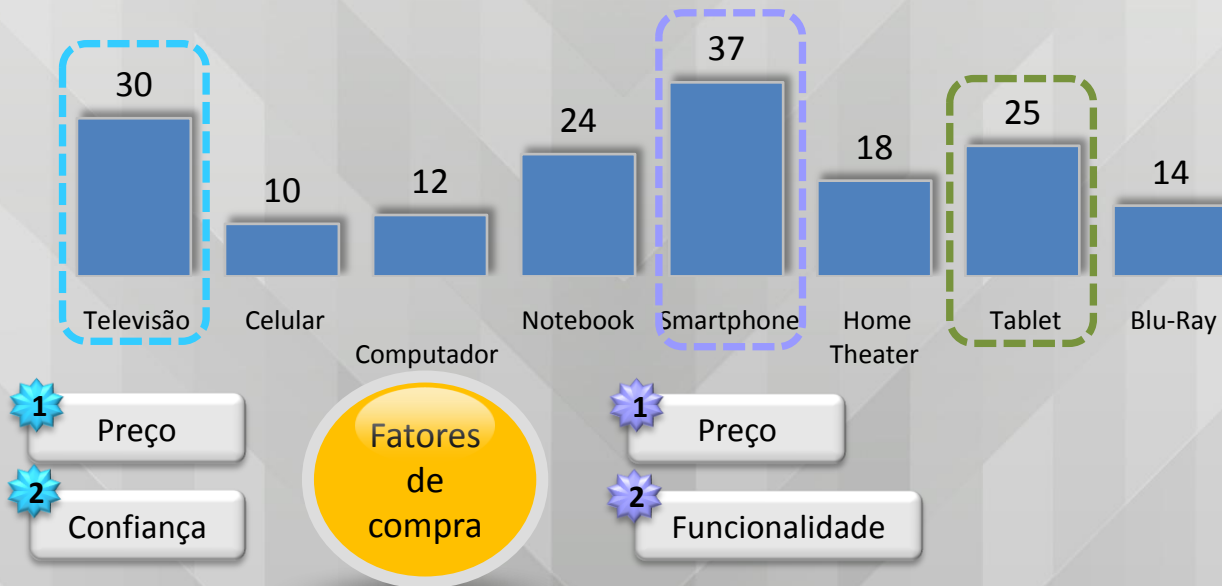
# Produtos mais desejados 2014-15E



Itens que comprou nos últimos 6 meses



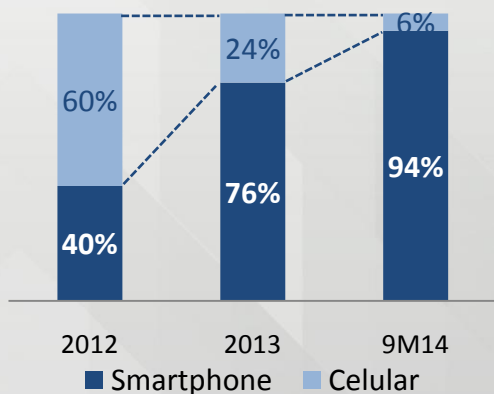
Itens que pretende comprar nos próximos 6 meses



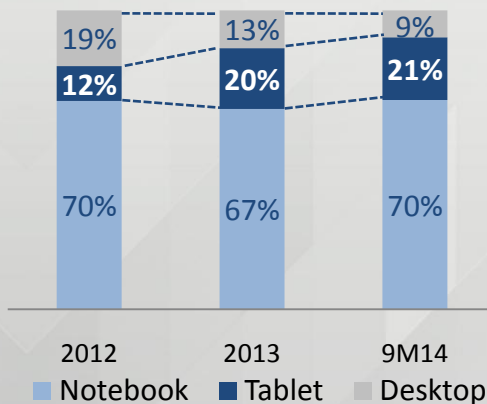
- **68%** das pessoas compraram seu **primeiro tablet**
- Os outros 32% trocaram seu produto com **menos de 1 ano e 6 meses de uso**

# Upgrade de consumo no ML

## Celular x Smartphone



## Notebook x Tablet x Desktop



## TECNOLOGIA

**Smartphones:** 94% dos celulares vendidos são smartphones atualmente

**Informática:** tendência de tablets ganhando participação de desktops

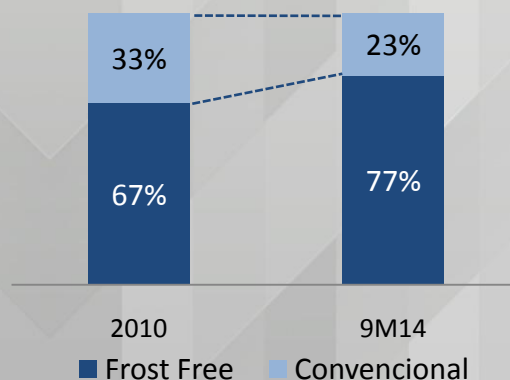
## ELETRO / IMAGEM

**Refrigeradores:** linha frost free como impulsionador de vendas

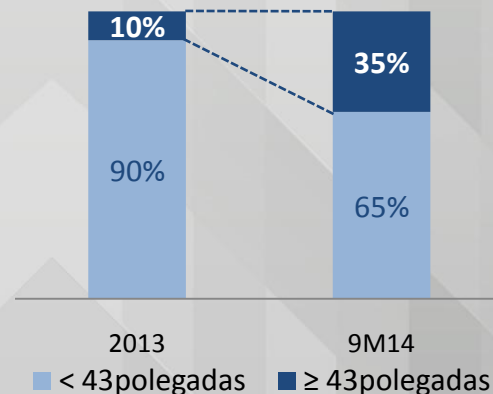
**TV Smart:** mercado cresceu 15% (em 2014), Magazine Luiza cresceu 100%

**TV de Plasma:** mercado cresceu 240% (em 2014), Magazine Luiza cresceu 430%

## Refrigeradores



## Tamanho de telas



# Ganho de participação em 2014



## Telefonia

Crescimento 100% acima do mercado  
+1,5p.p. de ganho de participação



## Imagem

Crescimento 26% acima do mercado  
+0,4p.p. de ganho de participação



# Oportunidades 2015

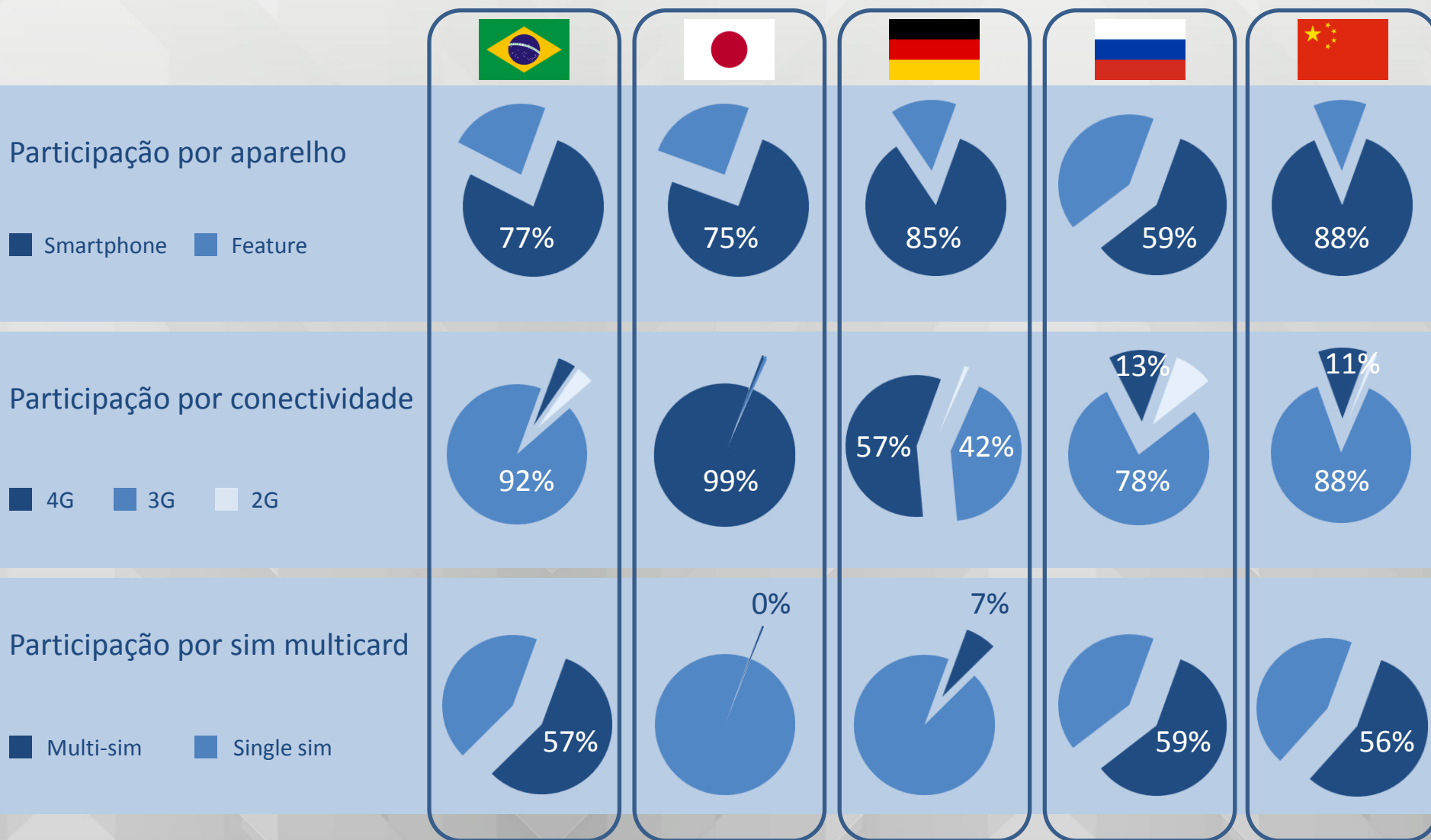
---

Tendências de Mercado

**Fenômeno Smartphone**

Nordeste

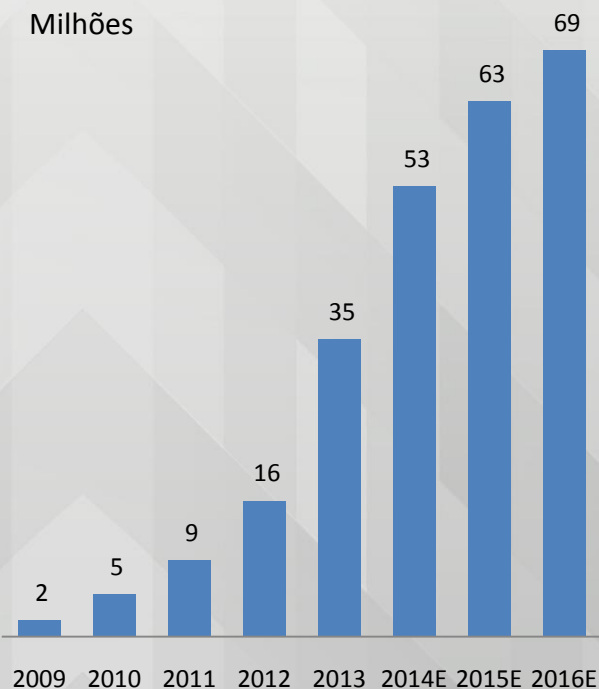
# Detalhes categoria smartphone



# Indicadores de desempenho: smartphones

## Venda de smartphone

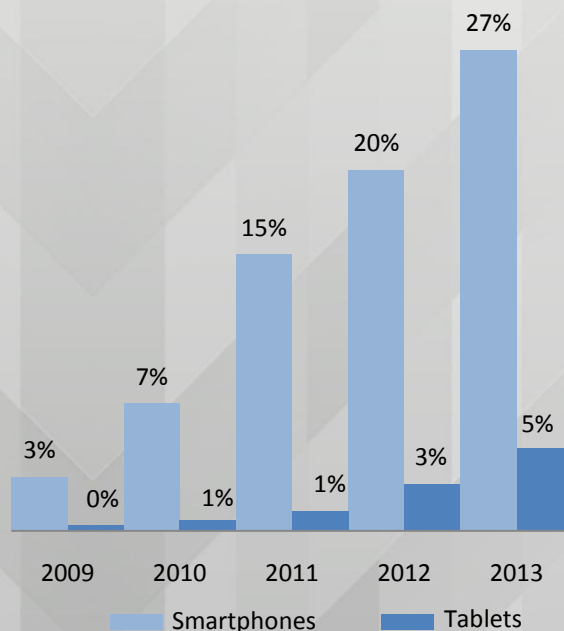
Milhões



Fonte: Motorola

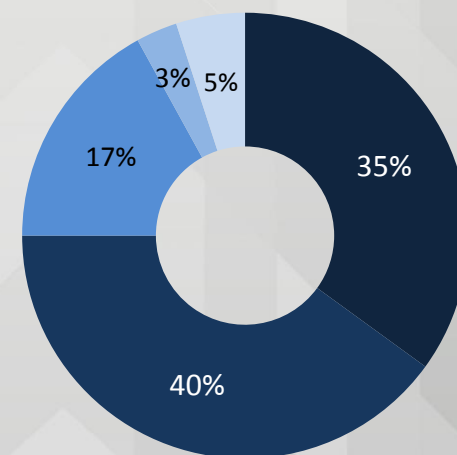
## Penetração smartphone

% de domicílios no Brasil



Fonte: Euromonitor

## Frequência de troca



■ Até 11 meses  
■ Até 2 anos  
■ Até 3 anos  
■ Até 4 anos  
■ > 4 anos

# Oportunidades 2015

---

Tendências de Mercado

Fenômeno Smartphone

**Nordeste**

# Evolução Nordeste ML 2010-14

**2010**

136 lojas  
2 depósitos

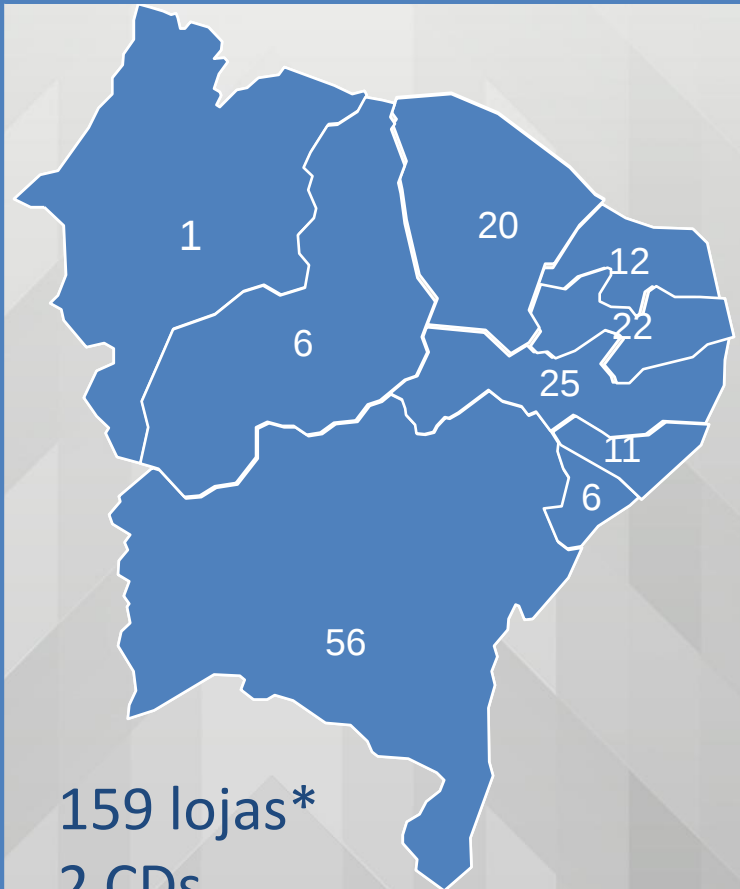


**+17%** novas lojas  
Reforma de todas as  
lojas para o padrão  
Magazine Luiza

Aumento de **+20%**  
nas vendas das lojas  
reformadas

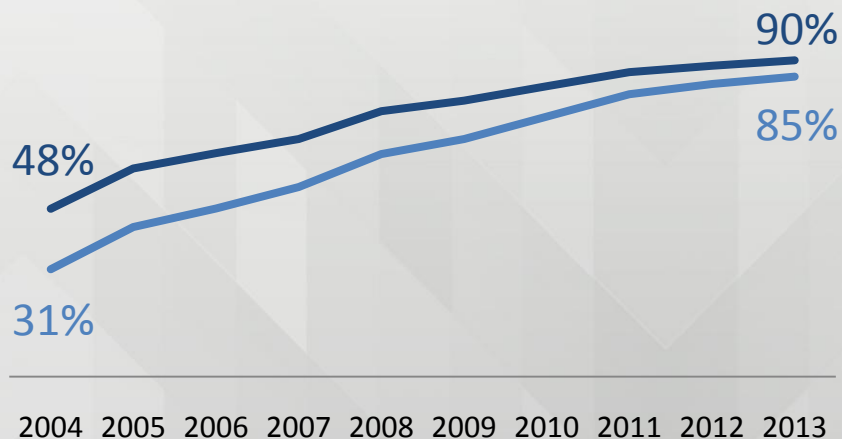
**2014**

159 lojas\*  
2 CDs

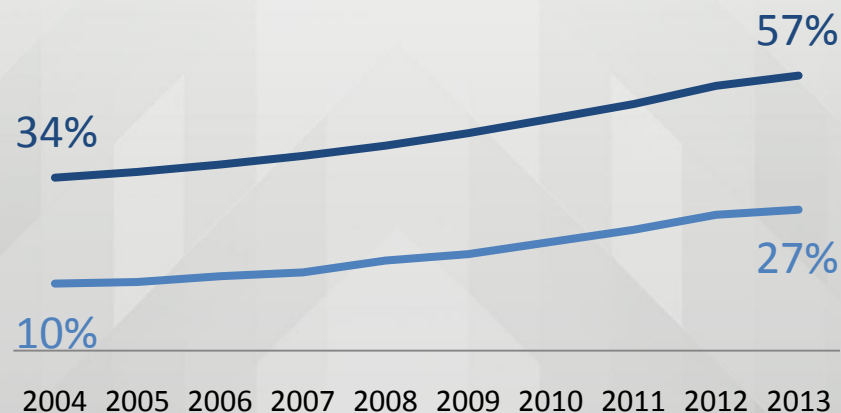


# Gap de penetração: NE vs Brasil

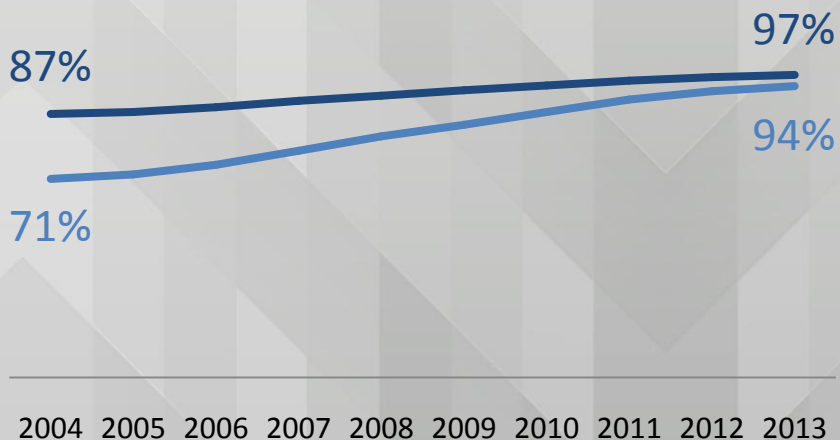
## Celular



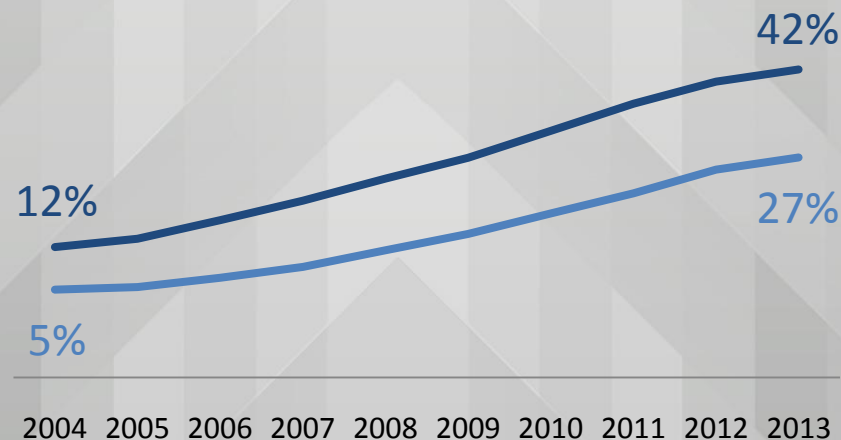
## Máquina de lavar



## Geladeira



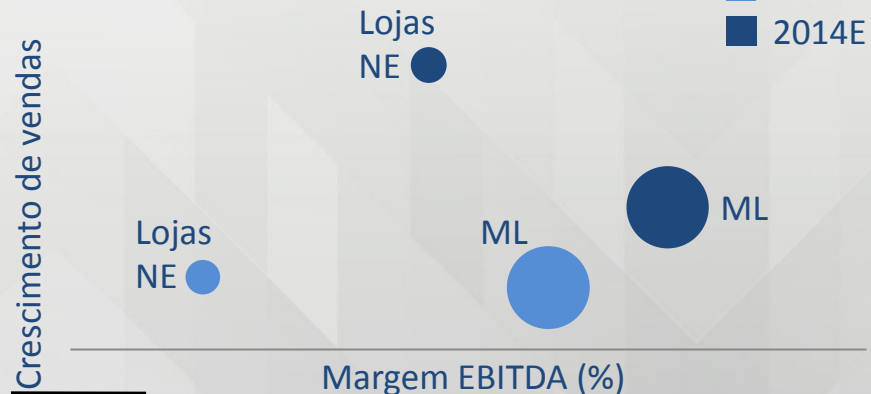
## Microcomputador com internet



— Brasil — Nordeste

# Produtividade e rentabilidade NE

## KPIs Financeiros por canal

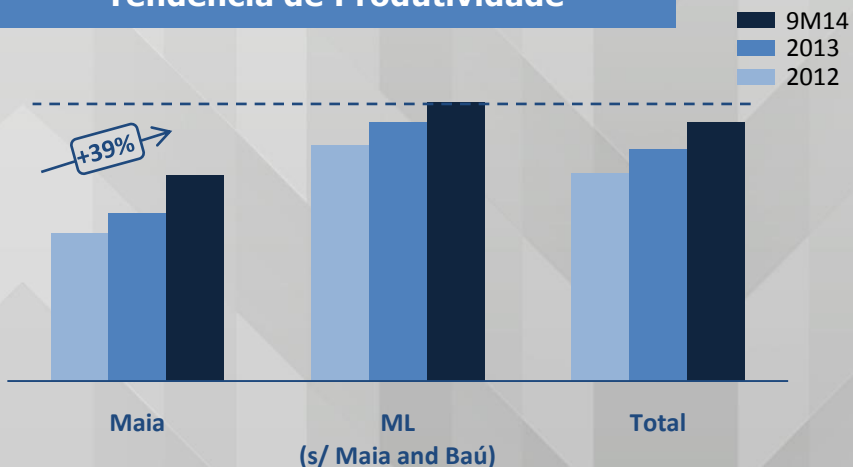


Ilustrativo

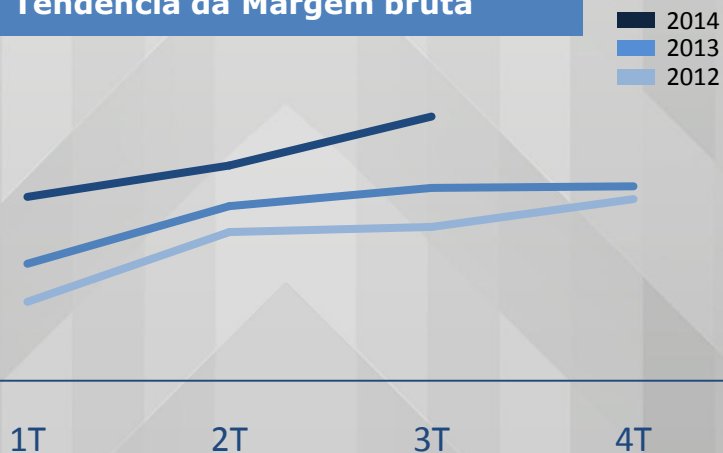
## Evolução de Vendas NE (R\$ milhões)



## Tendência de Produtividade



## Tendência da Margem bruta



# Plano de expansão para 2015



## Total

Novas lojas +40/50 lojas

Reformas +60 lojas

## Investimentos

~R\$150 MM

# Estratégia

# Retrospectiva das fases estratégicas



- Entrada NE e Baú (+250 lojas)
- Reforço do formato de Lojas Virtuais
- Recursos do IPO:
  - ✓ novas lojas
  - ✓ aquisições
  - ✓ reformas
  - ✓ capital de giro
  - ✓ amortização de dívida

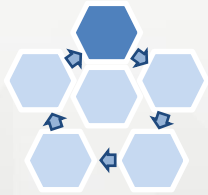
- 11 estados simultâneos
- Integração de sistemas
- Reforma de lojas
- Virada de bandeiras
- Integração corporativa

- Aumento da produtividade
- Ganho de sinergias
- Foco na rentabilidade
- Crescimento orgânico

# Pilares estratégicos

---





# Cultura

## Descentralização

- Gerente é o “dono da loja” e ganha conforme o lucro
- Vendedor tem flexibilidade para negociação de preço
- Marketing local



## Transparência

- Portal Luiza
- Conselho de colaboradores nas lojas
- Hotline com a Presidente



## Comunicação

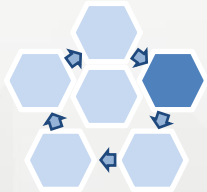
- TV Luiza
- Rito de comunhão
- Reunião matinal
- Rádio Luiza



## Inclusão Social

- Contratação de PCDs:
  - Escritórios
  - Centros de Distribuição
  - Lojas





# Distribuição das lojas

Total de clientes: 38 milhões



## Lojas

Total (lojas + site):

736

Aberturas 2014E:

24

Em maturação:

~39%

Em shopping:

<10%

Lojas virtuais:

15%



### Região Centro-Oeste

Convencionais - 17

Virtuais - 1

### Região Sul

Convencionais - 179

Virtuais - 34

### Região Nordeste

Convencionais - 159

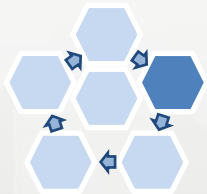
### Região Sudeste

Convencionais - 273

Virtuais - 72



Centro de distribuição



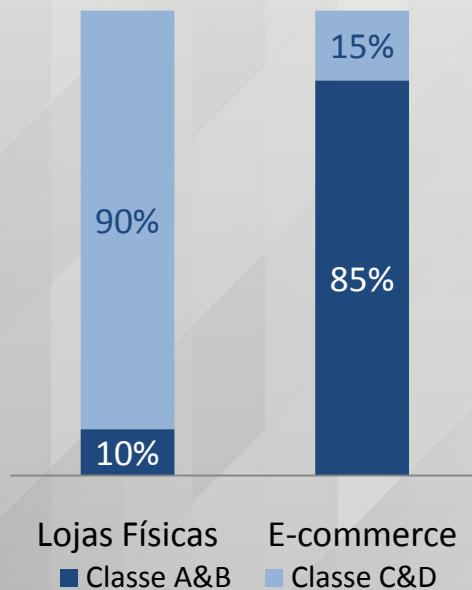
# Multicanalidade

## Canais múltiplos atraem clientes complementares

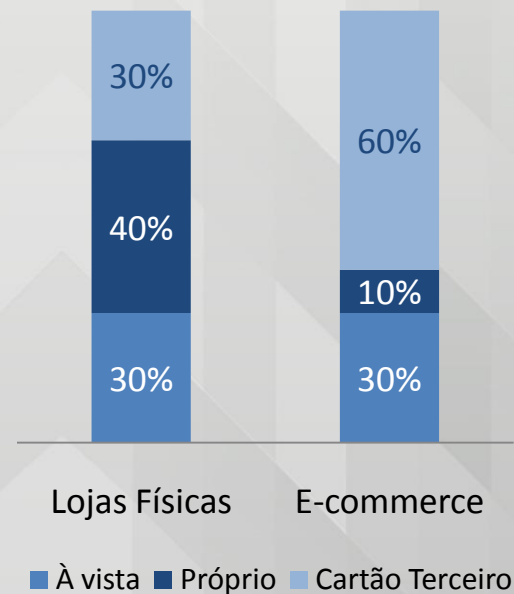
### Baixa Canibalização

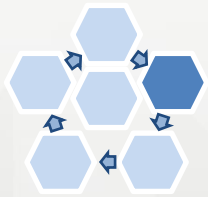


### Composição dos clientes



### Mix de pagamento





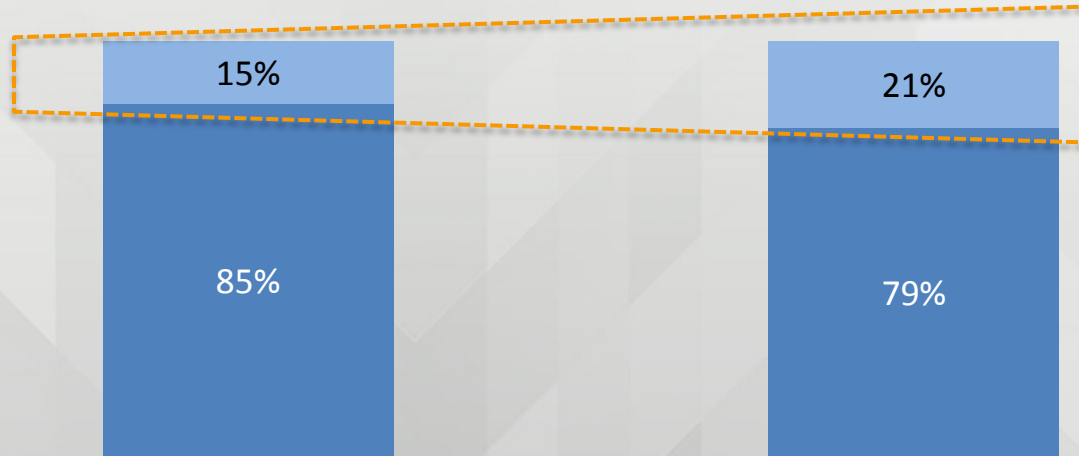
# Mudança de mix e canal

Como % da receita

2010

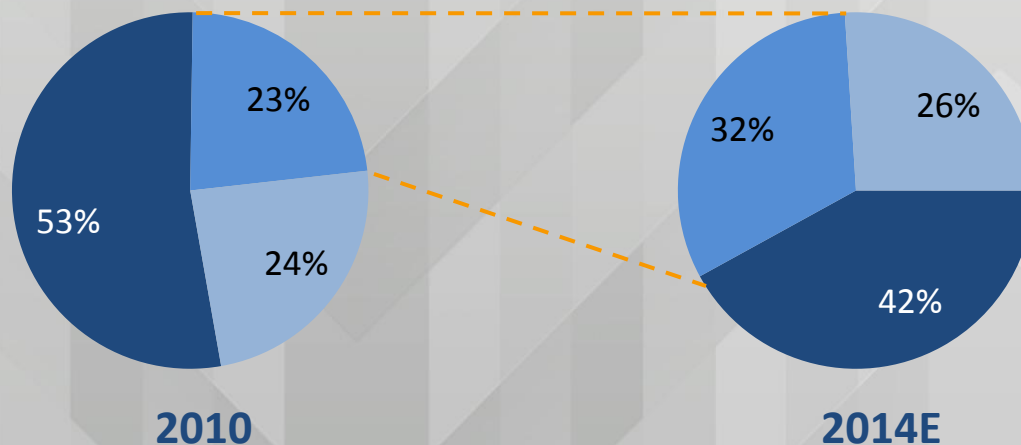
2014E

Mix de canal



- Lojas convencionais
- Site + Lojas Virtuais

Mix de produtos

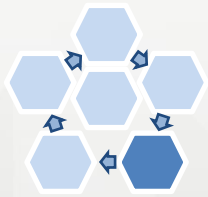


- Eletrônicos
- Tecnologia
- Móveis / leves

Eletrônicos = linha branca e marrom

Tecnologia = Celulares, câmeras, games e linha informática

Leves = portáteis, presentes, brinquedos e outros



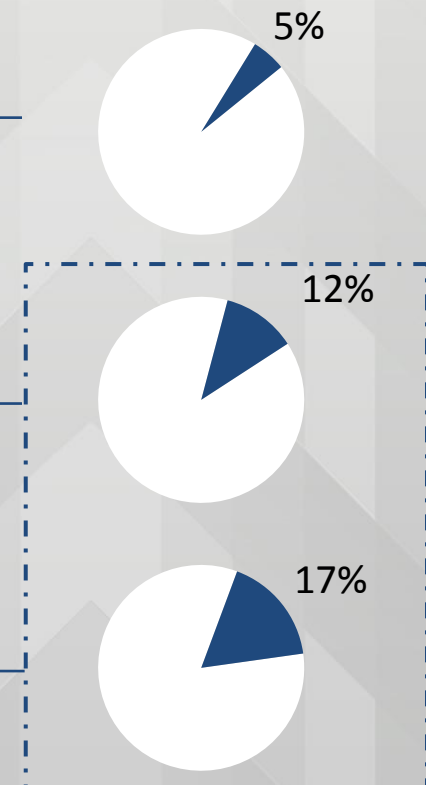
# Cliente multicanal

O cliente do ML está se transformando, atualmente 12% da base ativa de clientes já compra nos dois canais

## Clientes ML



## Clientes multicanal



# Próximos passos na estratégia multicanal...

---

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

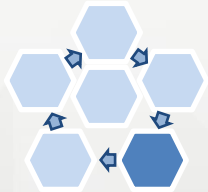


Reserva online e retira na loja  
(estoque loja)



Venda online e entrega utilizando estoque da loja





# CRM como ferramenta



**OFERTAS  
EXCLUSIVAS**



**CONDIÇÃO  
COMERCIAL**



**SORTEIO DE  
PRÊMIOS**



**BRINDE**



**CAFÉ DA  
MANHÃ E  
MUITO MAIS!**

**1,8 milhão de clientes  
~5% da base de clientes**

**10% dos clientes ativos  
20% do faturamento total**

## Plano de comunicação



**E-mail Marketing**



**Chip Luiza**



**SMS**



**Telemarketing**



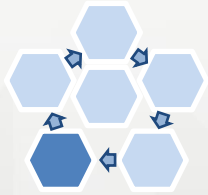
**Post no Facebook**



**Hotsite**



**Mala Direta**



# Produtos e serviços financeiros



Operações de financiamento **disponíveis em todas as lojas**

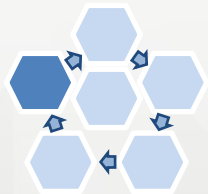
Financia aproximadamente **34% das vendas do Magazine Luiza**

**3,4 milhões** de cartões de crédito e portfólio de **R\$4,3 bilhões**

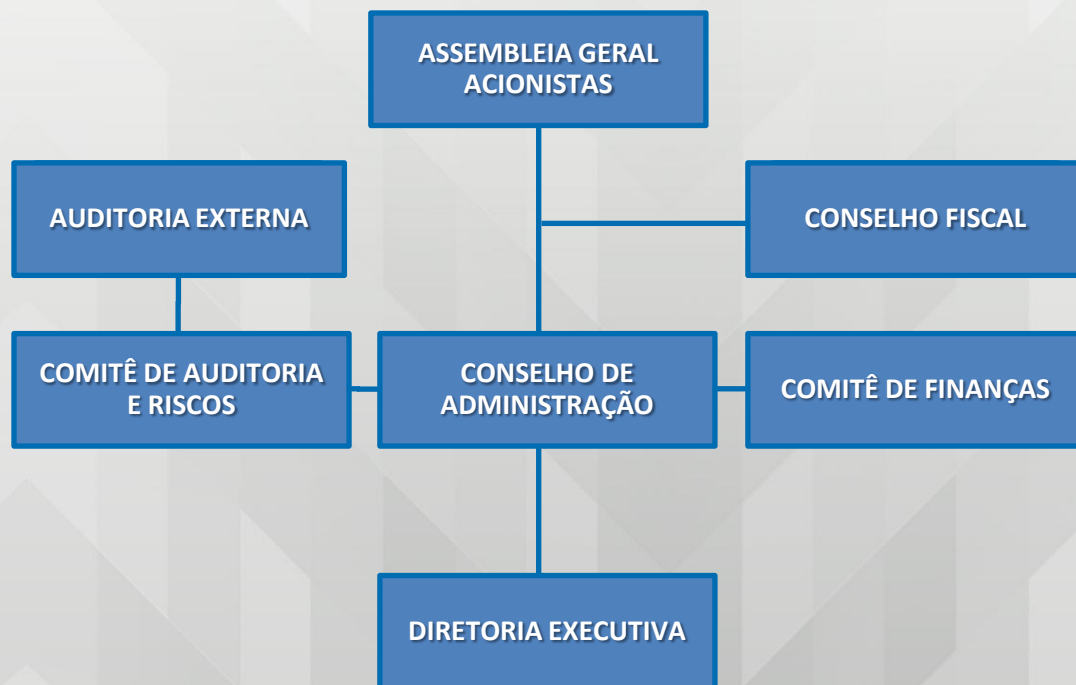


**Luizacred: Expertise do Itaú Unibanco** em crédito, cobrança e funding

**Luizaseg: Expertise da Cardif** em garantia estendida



# Governança corporativa



Acionistas controladores com mais de **50 anos de experiência** no setor

**Acordo de Acionistas** válido por **35 anos**

Conselho de Administração com **membros independentes** desde 2005

*Management*: plano de retenção e alinhamento de interesses (**stock options**)

**Conselho Fiscal** instalado em 2012

**Comitê de auditoria** conduzido por um membro independente

**Antecipação** do fechamento contábil e divulgação dos resultados



2º Programa de recompra de ações:  
5,0 milhões de ações  
Total recompradas:  
1,34 milhões de ações\*

# Projetos de inovação da Luizalabs

## Magazine Você (2011)



- URL própria + plataforma do Facebook
- 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.
- 37,4MM amigos impactados

## Chip Luiza (2012)



- 1º projeto de chip co-branded do varejo brasileiro
- Pré-pago: Foco nos clientes de baixa renda
- Comunicação assertiva e relacionamento 1-to-1
- Recarga em Dobro para ligações de Claro p/ Claro
- Acesso gratuito a redes sociais, e-mail, sites Magazine Luiza e Claro
- Menu Chip Luiza: localize lojas, peça um cartão, minhas ofertas

## Bob (2013)



- Personalização de conteúdo
- Responsável por todas as recomendações de produtos do magazineluiza.com
- Entrega, sugestões de compras por e-mail e redes sociais
- Home e e-mails personalizados
- Anúncios personalizados no Facebook e Google

## Quero de Casamento (2014)

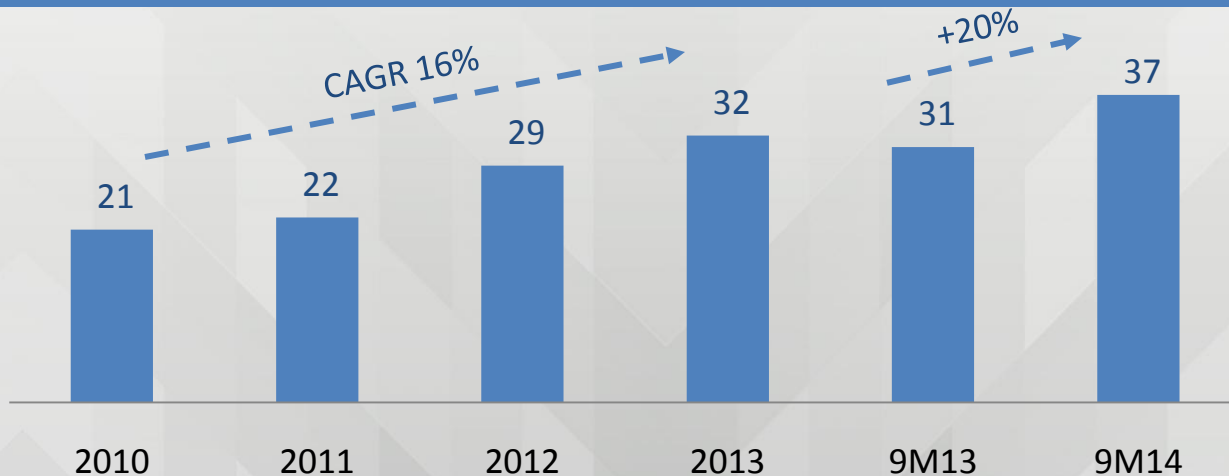


- >10 mil listas criadas
- Experiência 1 click-buy
- Avaliação de clientes, localizador de lojas

# Desempenho Financeiro

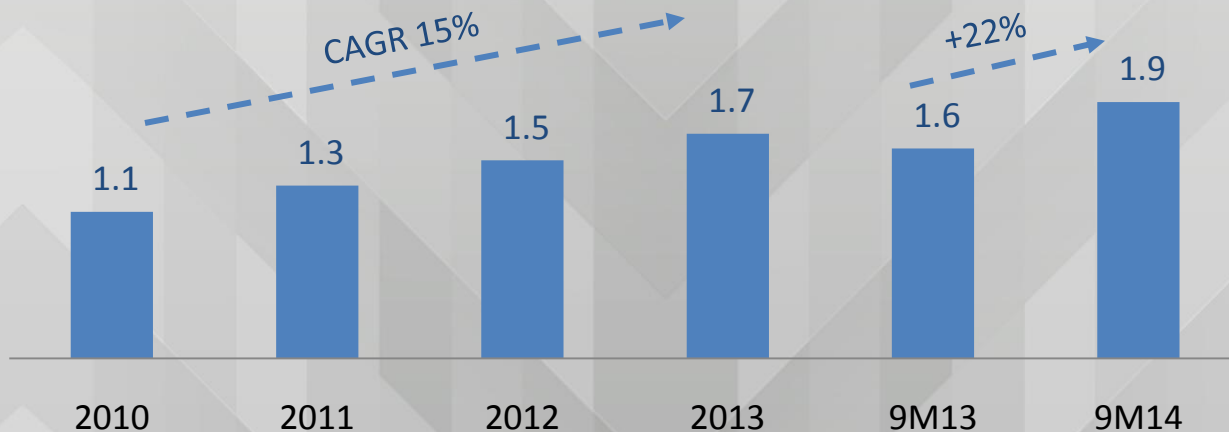
# Indicadores de produtividade

## Receita por funcionário (R\$ mil / mês)



- A produtividade por funcionário tem crescido bem acima da inflação e acima do crescimento de vendas no conceito mesmas lojas

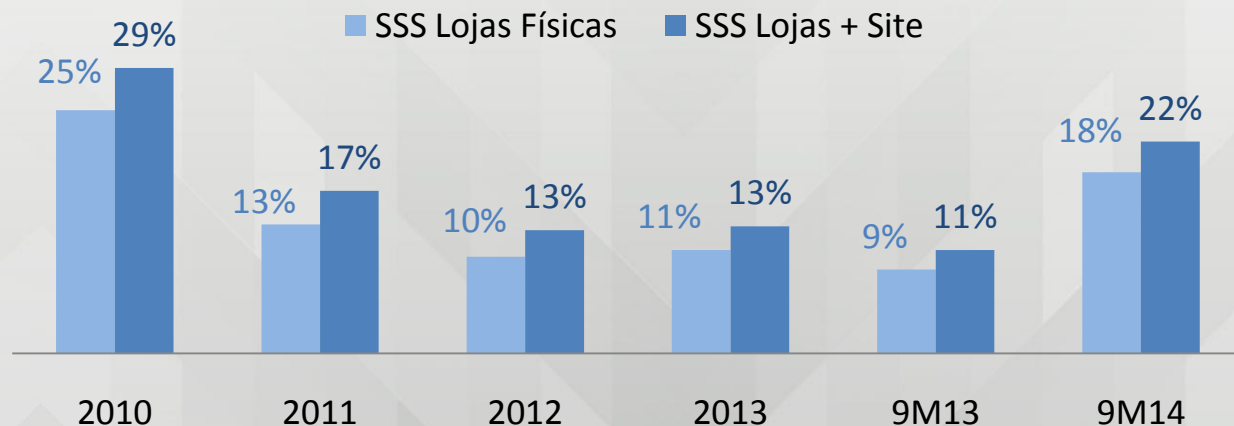
## Receita por m² (R\$ mil / mês)



- A receita por m² também tem crescido de forma acelerada, em linha com o crescimento mesmas lojas

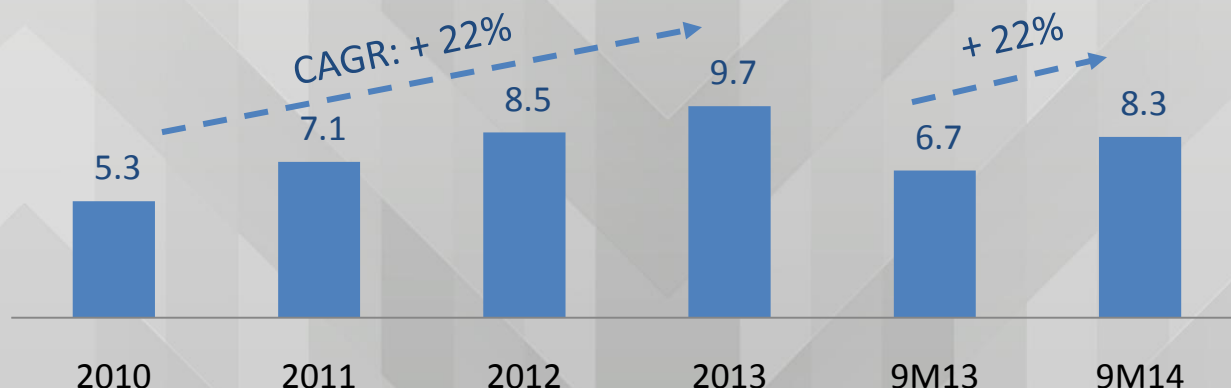
# Vendas: importante alavanca de resultados

## Desempenho de Vendas Mesmas Lojas



- Crescimento no conceito mesmas lojas muito consistente ao longo dos últimos anos
- Crescimento mesmas lojas médio de 15% apenas lojas físicas e 18% incluindo e-commerce

## Evolução da Receita Bruta (R\$ Bi)



- Receita bruta de R\$ 11,2 bilhões nos últimos 12 meses
- Crescimento muito acelerado do e-commerce e vendas no Nordeste

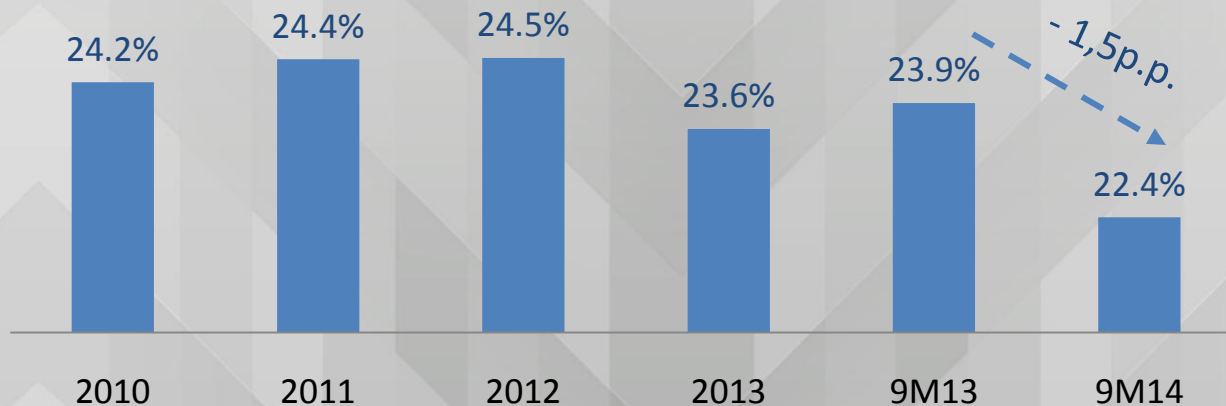
# Evolução de margens e controle de despesas

## Evolução da Margem Bruta



- Margem bruta relativamente estável nos dois últimos anos
- Aumento da margem bruta no Nordeste e da participação do e-commerce
- Efeito Copa impactando margem bruta em 2014

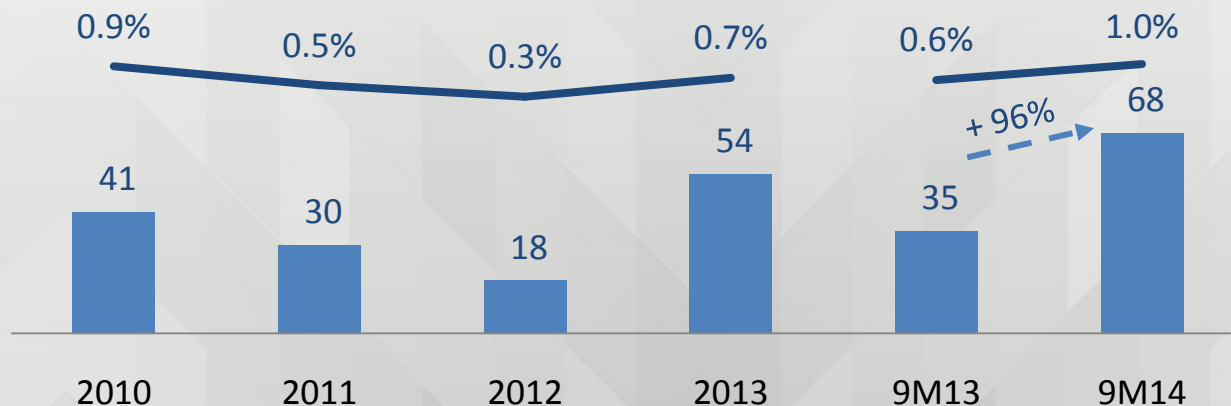
## Despesas de vendas, gerais e administrativas (% das vendas líquidas)



- Forte diluição nas despesas operacionais após a integração das redes em 2012
- Sinergias continuam sendo capturadas

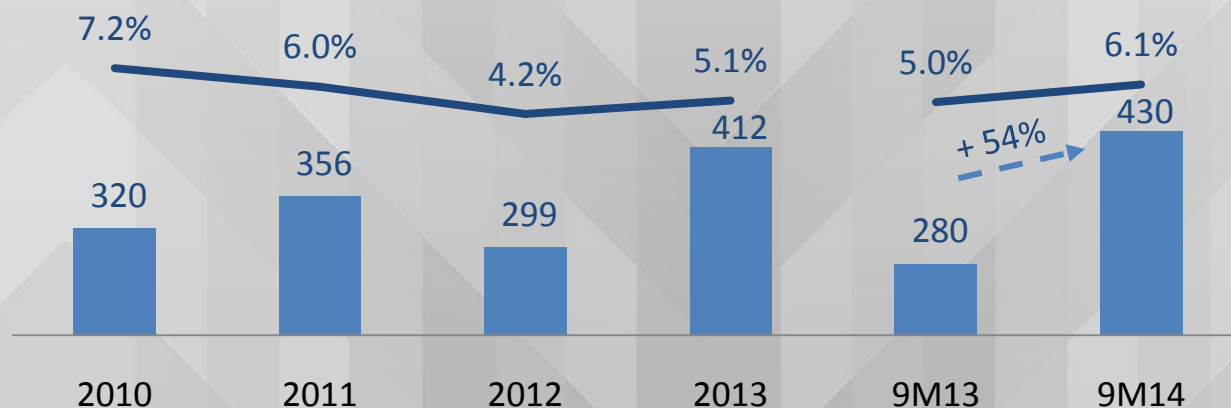
# Equivalência patrimonial e EBITDA

## Equivalência Patrimonial (R\$ MM)



- Luizacred vem melhorando seu resultado de forma muito consistente
- Política de crédito bastante conservadora

## Evolução do EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustado (R\$ MM)



- Alto desempenho de vendas em todos os canais
- Maturação das lojas novas e diluição de despesas operacionais
- EBITDA de 7,4% no 3T14

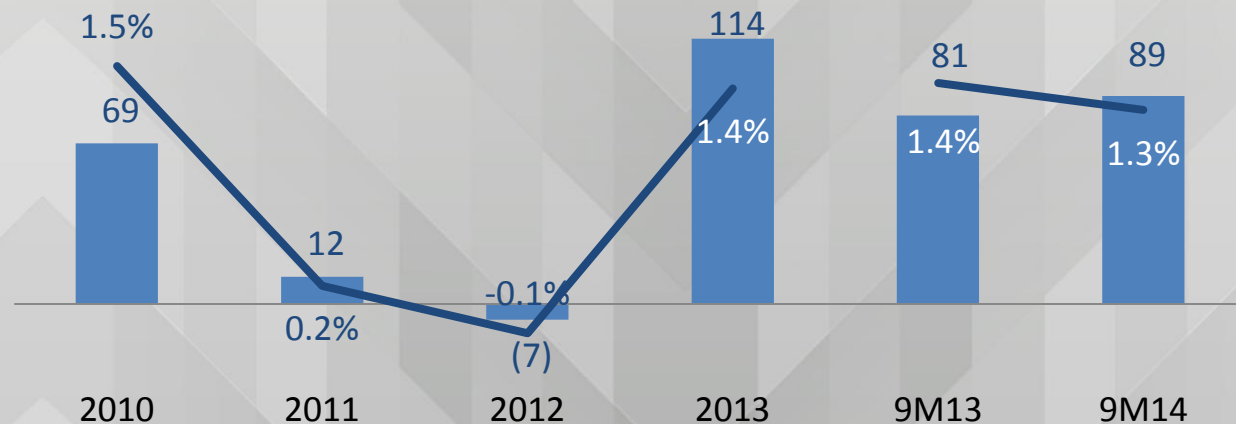
# Evolução do lucro líquido e margem líquida

## Lucro Líquido Ajustado (R\$ MM)



- Lucro líquido de 9M14 já superou o lucro líquido ajustado de 2013
- Destaque para a evolução da margem líquida para 1,8% no 3T14, com ROE de 23%

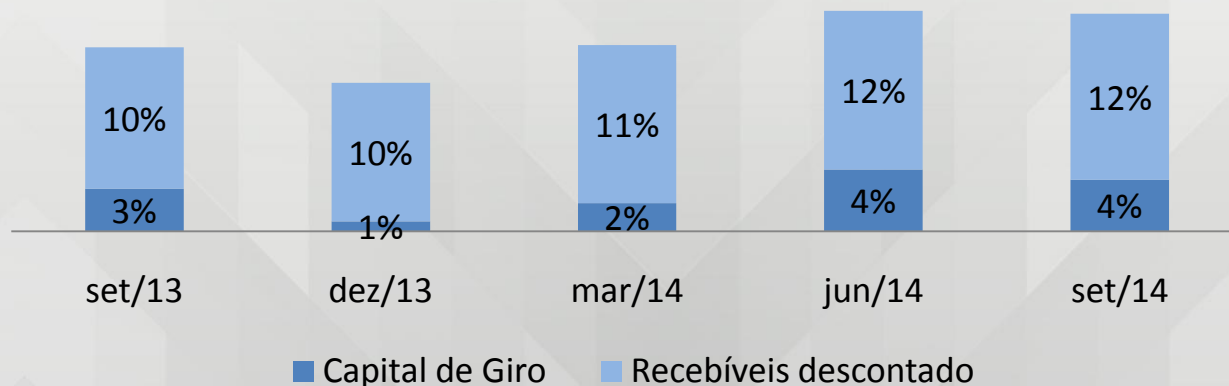
## Lucro Líquido (R\$ MM)



- Pagamento de Dividendos e recompra de ações no valor de R\$83 milhões nos últimos 12 meses

# Capital de Giro e Investimentos

## Capital de Giro (% da Receita Bruta)



- Melhoria no giro dos estoques, mantendo saldo de fornecedores maior do que estoques
- Necessidade de capital de giro tende a oscilar entre 1% e 4% das vendas

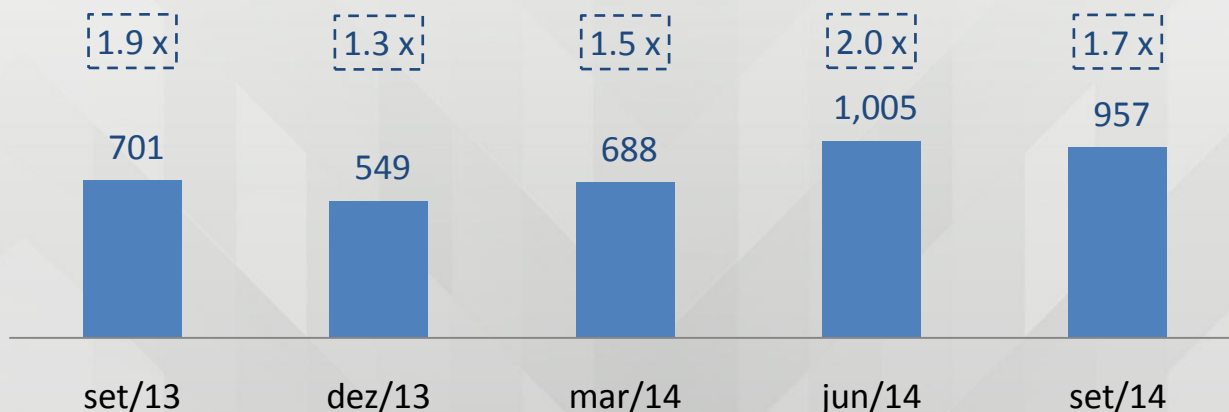
## Investimentos (R\$ MM)



- Mais de R\$700 milhões investidos nos últimos 4 anos
- Elevado número de reforma de lojas, principalmente das redes adquiridas

# Dívida Líquida e Resultado Financeiro

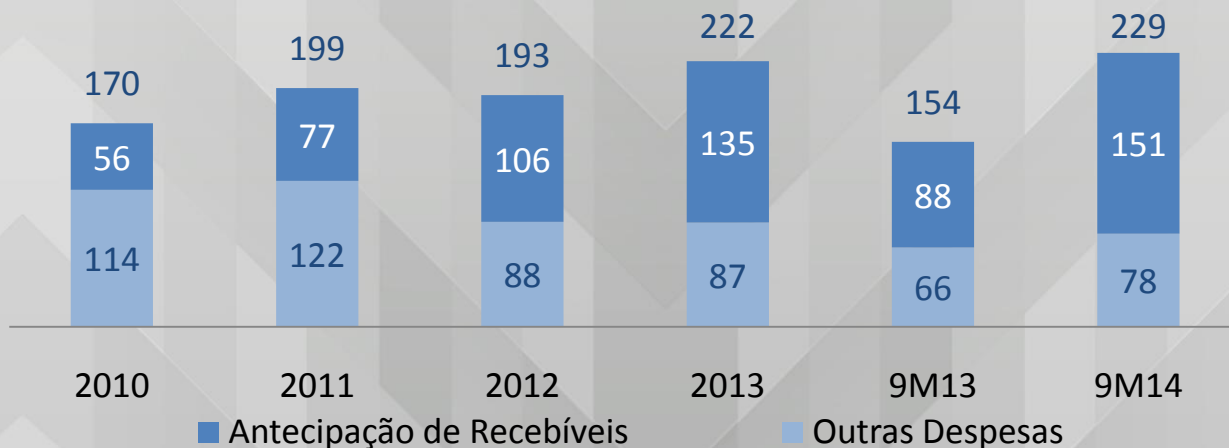
## Dívida Líquida (R\$ MM)



- Redução da alavancagem
- Alongamento do perfil de endividamento
- Emissão do Rating pela Standard & Poor's (AA-)

1.9 x Dívida Líquida / EBITDA

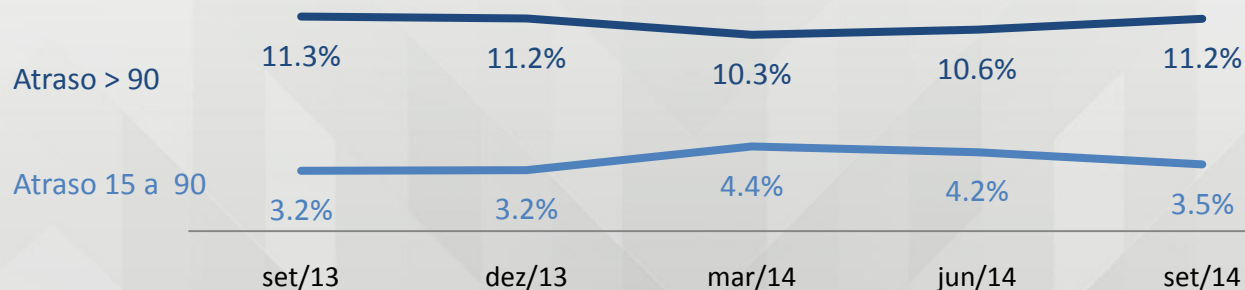
## Resultado Financeiro (R\$ MM)



- Aumento nos desconto de recebíveis em função do CDI e do crescimento de vendas com cartão de terceiros
- Manutenção das demais despesas financeiras

# Destaques Luizacred

## NPL (% da carteira)



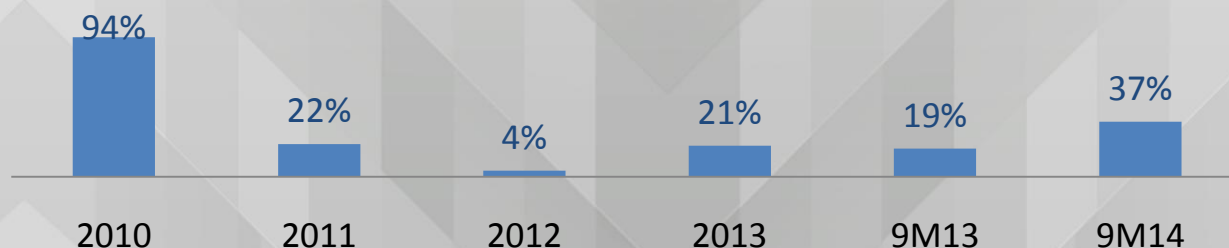
- Melhoria no perfil da carteira permitiu forte redução das despesas com provisões, mantendo o nível de cobertura

## Lucro Líquido (R\$ MM)



- Luizacred mais que dobrou seu lucro líquido em relação aos 9M13

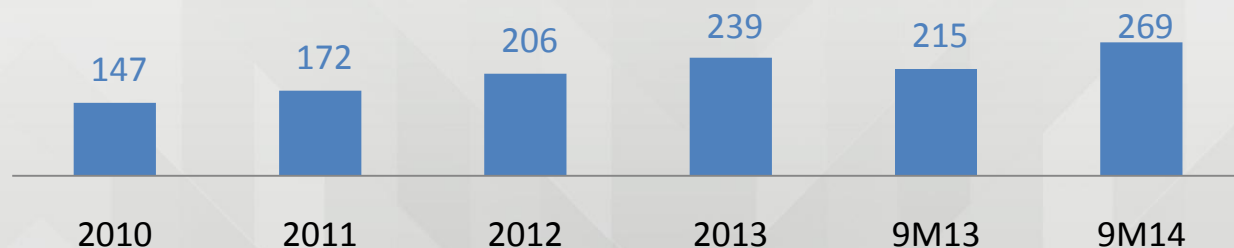
## ROE



- Luizacred obteve ROE de 37% no 3T14.

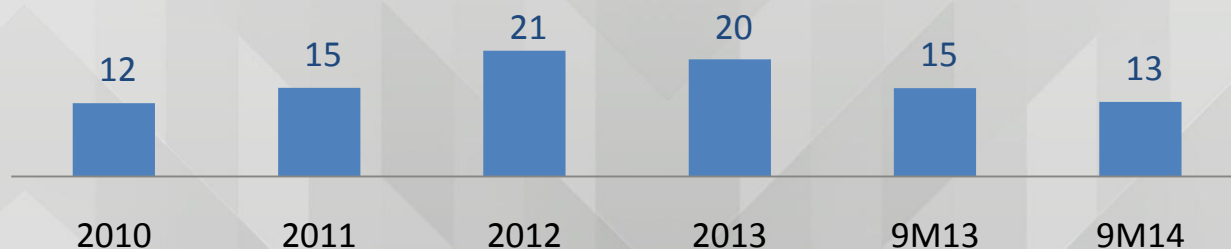
# Destaques Luizaseg

## Caixa e Aplicações (R\$ MM)



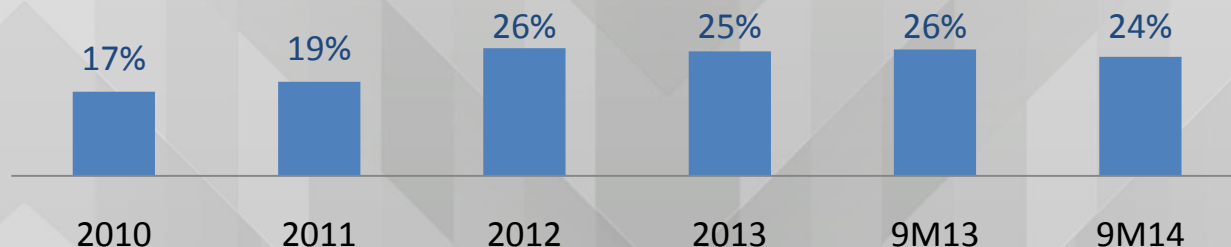
- Geração de caixa de mais de R\$ 50 MM nos últimos 12 meses
- Forte distribuição de dividendos

## Lucro Líquido (R\$ MM)



- Rentabilidade consistente

## ROE



- Elevado retorno para os acionistas



Janeiro 2015  
ri@magazineluiza.com.br  
(5511) 3504-2727

**Magazine Luiza**  
Roberto Bellíssimo – CFO  
Daniela Bretthauer – IRO