



BTG Pactual XV Brazil CEO Conference 2014

26 de fevereiro de 2014

magazineluiza
vem ser feliz

PILARES ESTRATÉGICOS DO MAGAZINE LUIZA

DESTAQUES DE 2013

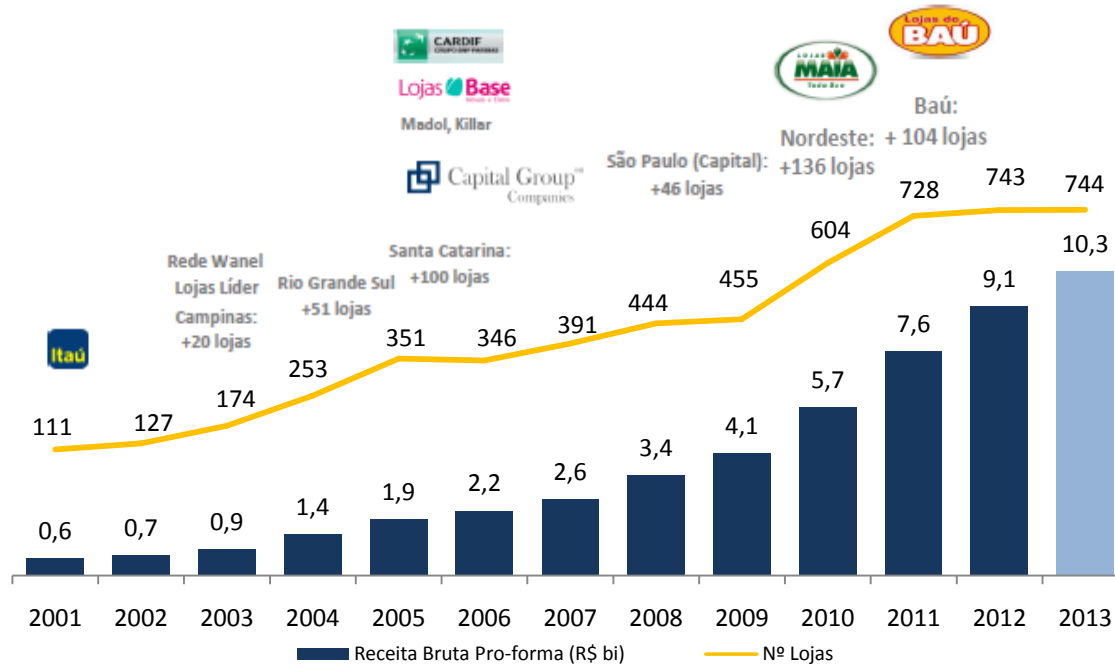
PERSPECTIVAS



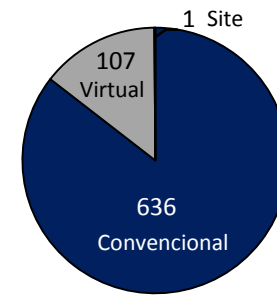
- 1 **Forte cultura corporativa, cujo principal foco é a valorização das pessoas**
- 2 **Plataforma de vendas integrada, com múltiplos canais de venda**
- 3 **Grande base de clientes, com CRM visando a fidelização e retenção de clientes**
- 4 **Política de governança corporativa bem definida e divulgação transparente**
- 5 **Portfólio de serviços e produtos financeiros amplo e competitivo**



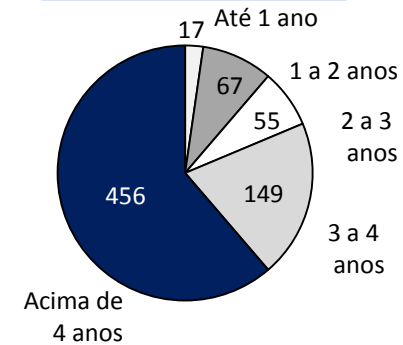
Evolução da Receita Bruta e Número de Lojas



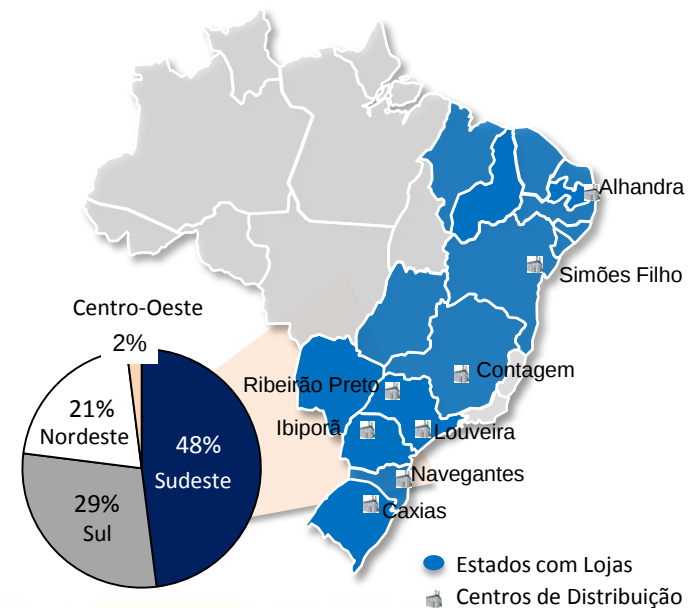
Formatos



Idade das Lojas



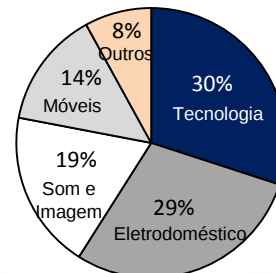
Posicionamento Geográfico



Visão Geral

- Mais de 24 mil funcionários
- Mais de 36 milhões de clientes (30% ativos)
- 16 anos: melhores empresas para se trabalhar
- Multicanalidade sob única marca
- Portfólio competitivo de produtos financeiros

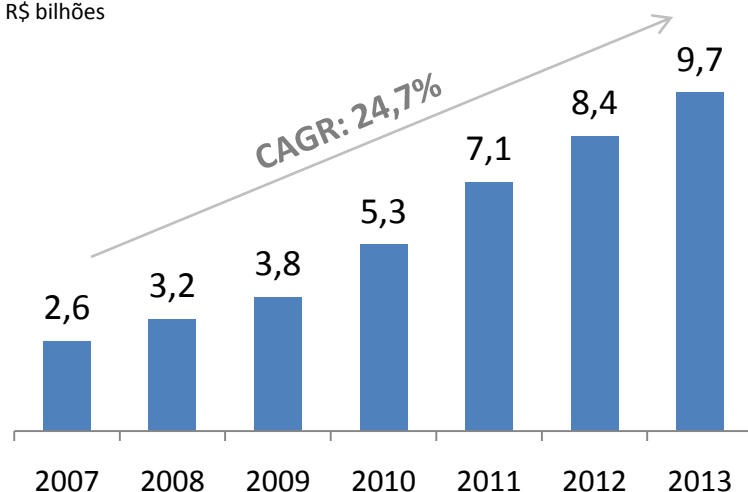
Mix



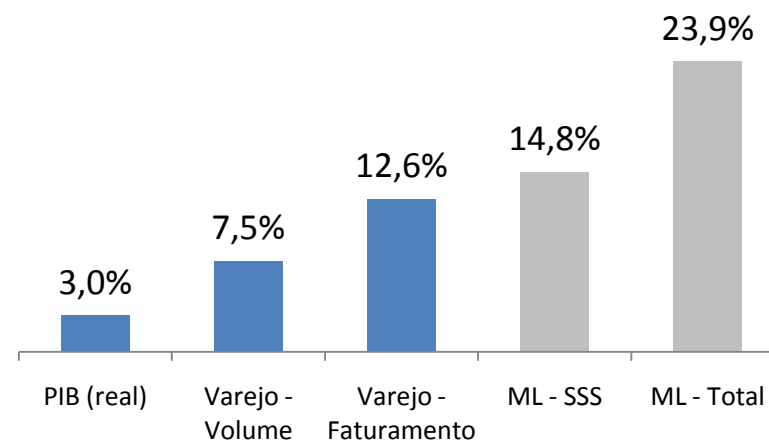
O varejo tem crescido consistentemente acima da média da economia, e o Magazine Luiza por sua vez, tem **crescido muito acima da média do varejo**

RECEITA BRUTA DO VAREJO

R\$ bilhões



CRESCIMENTO MÉDIO (07-13)



PILARES ESTRATÉGICOS DO MAGAZINE LUIZA

DESTAQUES DE 2013

PERSPECTIVAS



1 Expansão de 12,9% das vendas no conceito “mesmas lojas” (lojas físicas cresceram 10,5%)

2 Crescimento de 28,2% no e-commerce

3 Maturação e plena integração das Lojas Maia e Baú

4 Maior racionalização de custos e despesas (redução de 25,0% da receita líquida em 2012 para 22,8% em 2013)

5 Rentabilidade na Luizacred

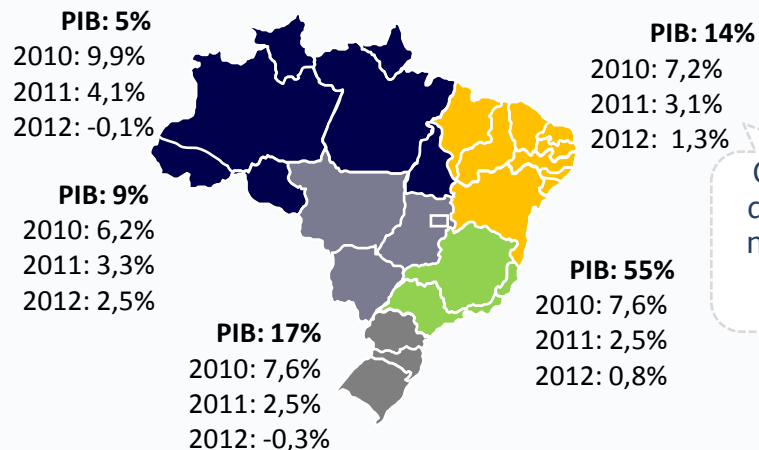
6 Lucro líquido Consolidado de R\$113,8 milhões em 2013

**Crescimento
Sustentável
E Consistente**



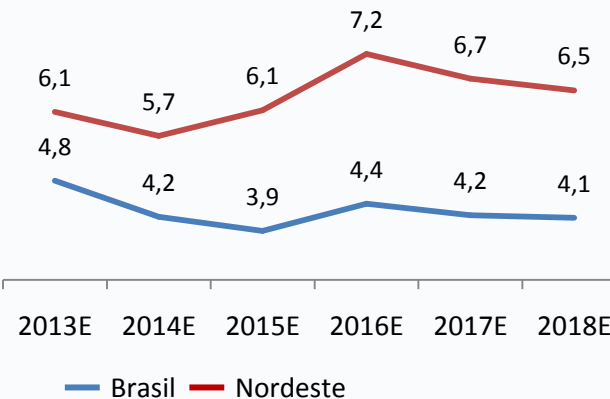
Magazine Luiza está bem posicionado no Nordeste.

Crescimento do PIB (%)

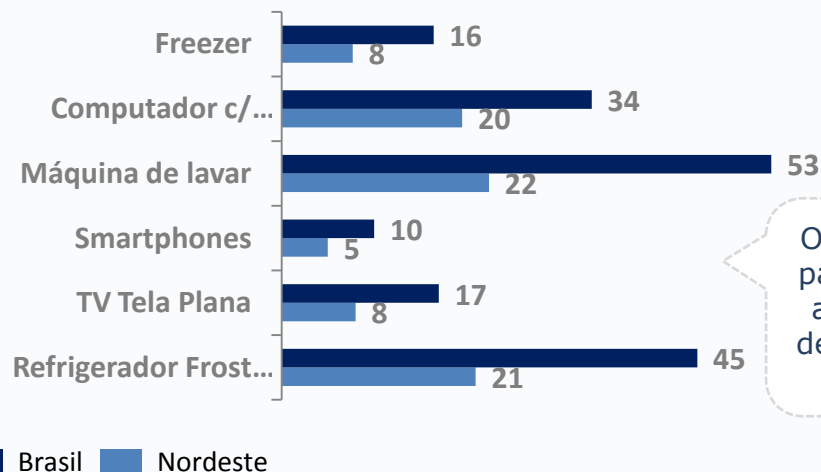


Crescimento do PIB no NE maior do que nas demais regiões

Renda Média – Crescimento Real (%)

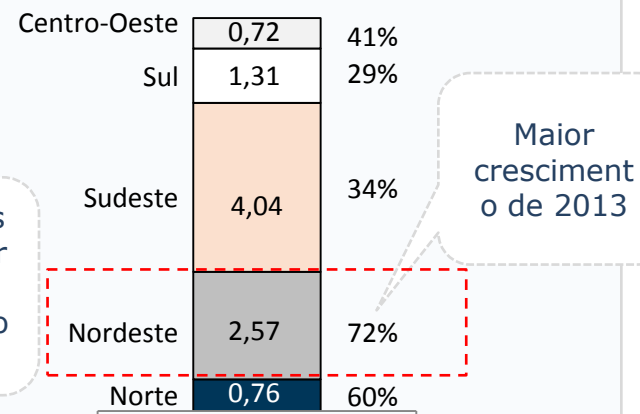


Penetração de Produtos (%)



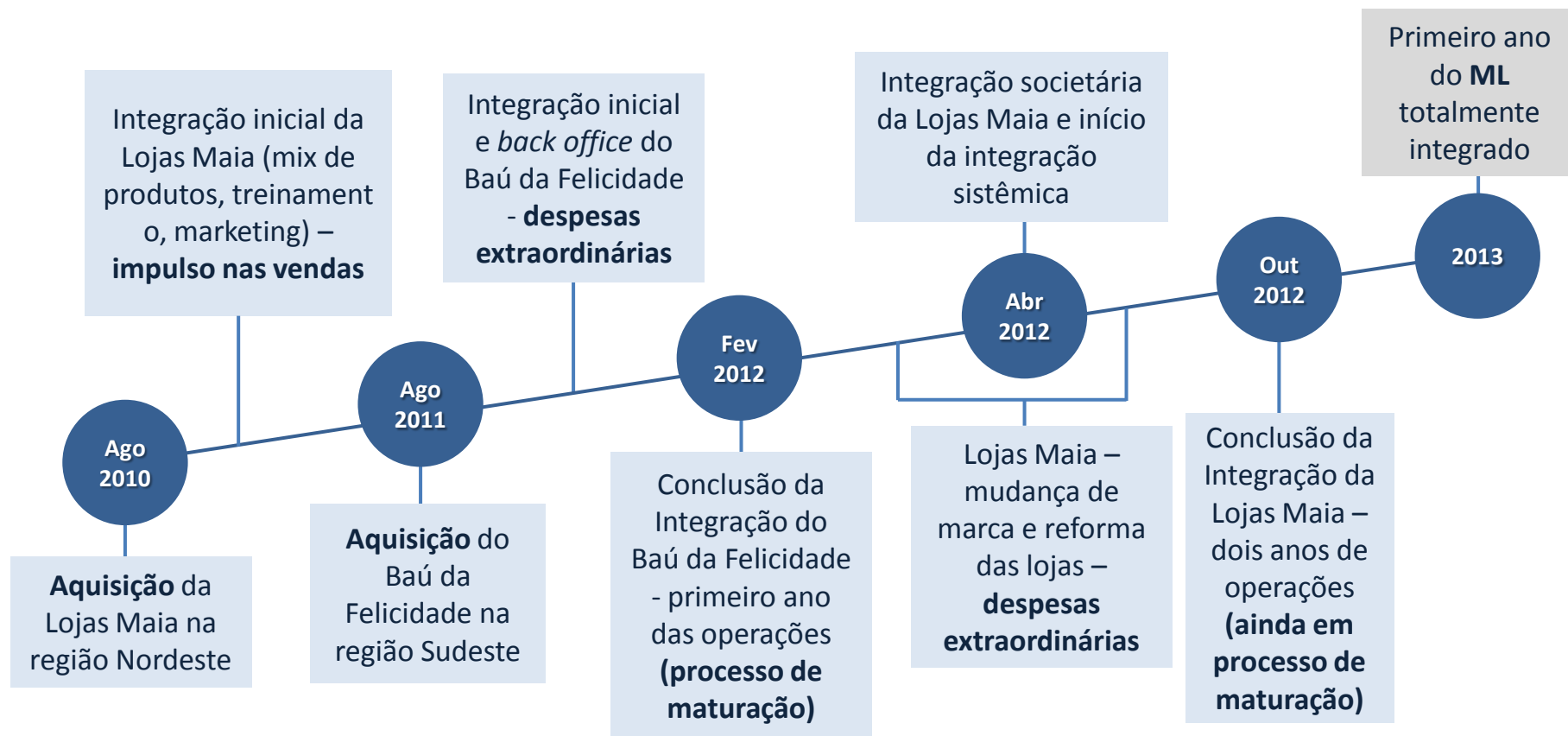
Oportunidades para aumentar a penetração de produtos no Nordeste

Casas Novas - Classe C (milhões 2013-2018)



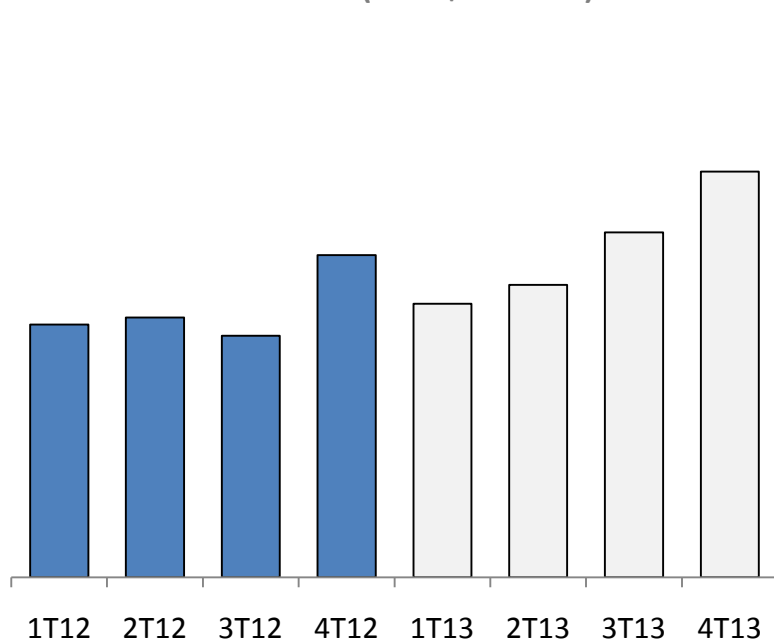
Maior crescimento de 2013

O ano de 2012 foi dedicado à conclusão do processo de integração das Lojas Maia e Baú da Felicidade. Por sua vez, **2013** foi o primeiro ano da Companhia **totalmente integrada**, com início de um ciclo de **melhorias graduais e consistentes na rentabilidade**.



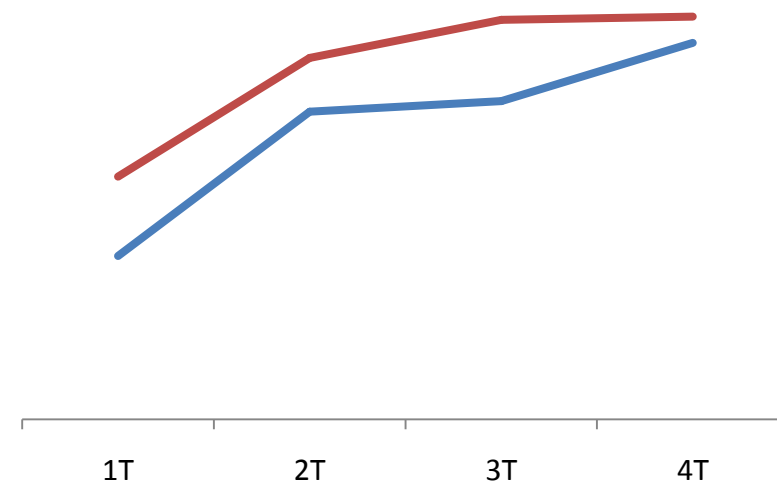
O Nordeste já representa um importante *driver* de crescimento e melhoria da margem bruta

Vendas NE (em R\$ milhões)



Evolução da Margem Bruta

2013
2012



PILARES ESTRATÉGICOS DO MAGAZINE LUIZA

DESTAQUES DE 2013

PERSPECTIVAS



FORTE DESEMPENHO DE CRESCIMENTO

- **30 - 40 lojas novas** (foco no Nordeste e no Sudeste)
- **Crescimento robusto** das vendas no conceito mesmas lojas para as lojas físicas, especialmente no Nordeste (processo de maturação)
- **Crescimento acelerado do e-commerce** – mesmo nível de 2013
- Vendas fortes de TVs, *tablets* e *smartphones* devido à **Copa do Mundo**
- Crescimento do programa “**Minha Casa Melhor**”
- **Multicanalidade** cada vez mais intensa
- Continuação de fortes investimentos em **inovação**

MELHORIAS DE RENTABILIDADE

- **Manutenção da margem bruta** consolidada
- Oportunidades relacionadas às **receitas de serviços** (aumentar a participação sobre a receita de mercadorias)
- **Redução do SG&A** devido ao programa de OBZ e à **plataforma multicanal** (diluição de custos e despesas)
- Processo de **maturação** das unidades do Baú da Felicidade e da Lojas Maia
- Melhor **giro dos estoques** (operações totalmente integradas)





BTG Pactual XV Brazil CEO Conference 2014

26 de fevereiro de 2014

magazineluiza
vem ser feliz