

BTG Pactual

Magazine Luiza

Fevereiro 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	Fluxo de Caixa de Investimentos	Fluxo de caixa de Financiamentos
• **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)**	• **Mais investimentos em lojas novas, principalmente no Nordeste** • **Maior parte das lojas adquiridas já foram reformadas** • **Renovação dos acordos de exclusividade de seguros (Luizaseg)**	• **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

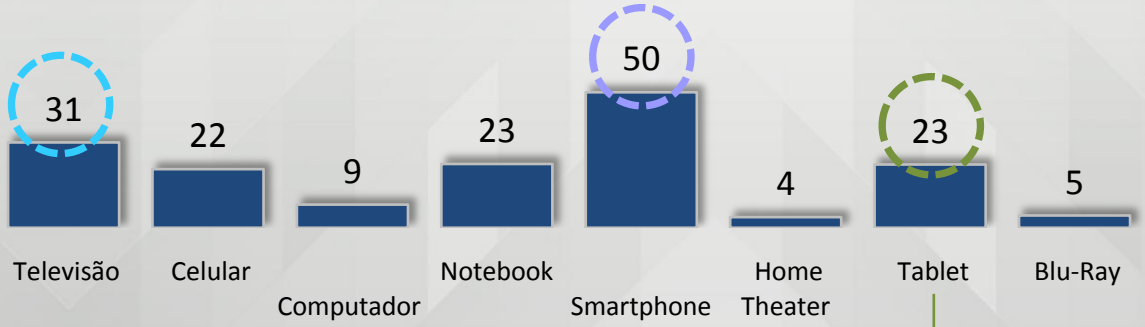


Fonte: GfK Retail Panel

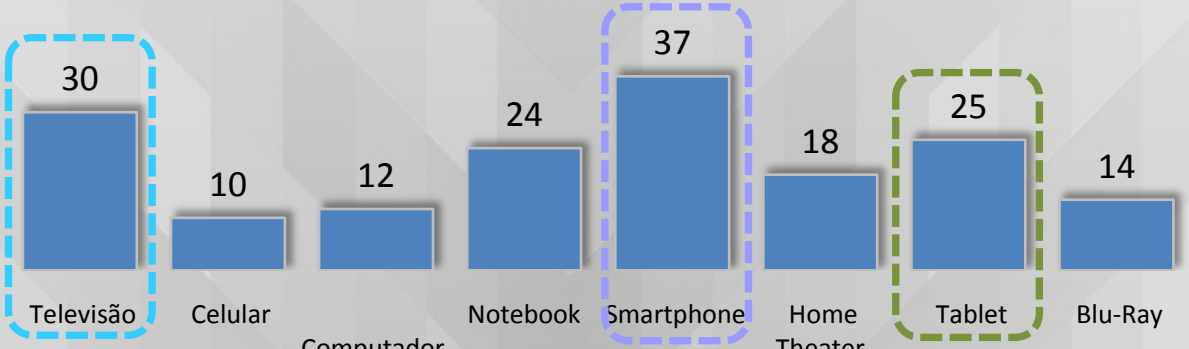
Produtos mais desejados 2014-15E



Itens que comprou nos últimos 6 meses



Itens que pretende comprar nos próximos 6 meses



Fatores de compra

1. Preço
2. Confiança

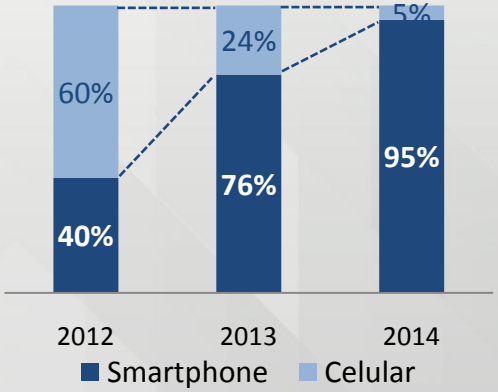
1. Preço
2. Funcionalidade

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

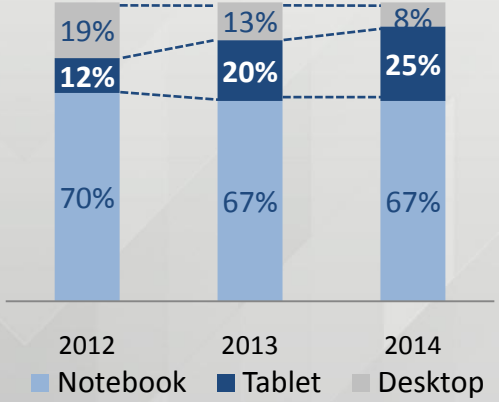
Fonte: Pesquisa GfK – Setembro 2014

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

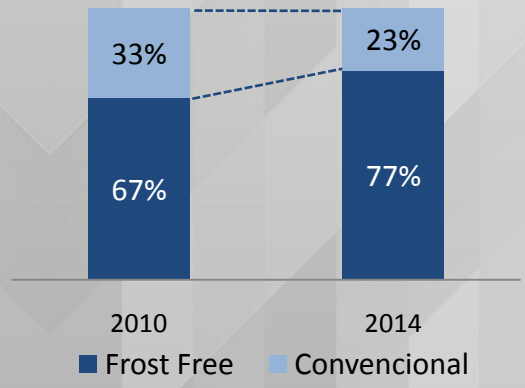
ELETRO / IMAGEM

Refrigeradores: linha frost free como impulsionador de vendas

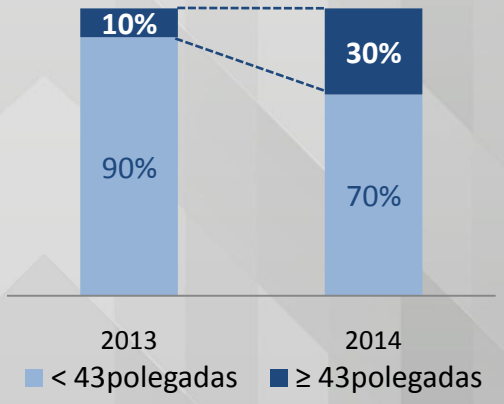
TV Smart: mercado cresceu 15% (em 2014), Magazine Luiza cresceu 100%

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

Refrigeradores

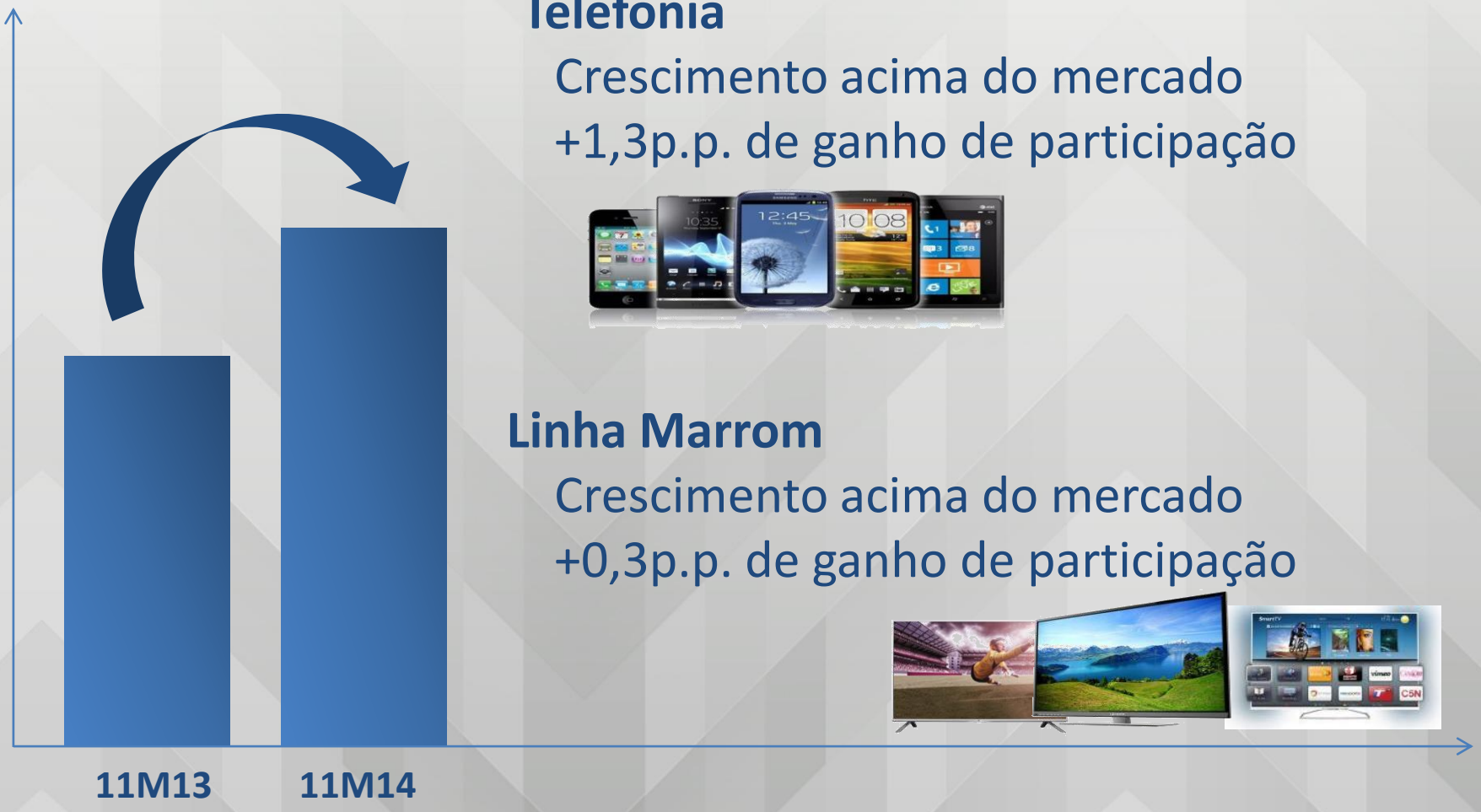


Tamanho de telas



Fonte: Magazine Luiza

Ganho de participação em 2014



Telefonia

Crescimento acima do mercado

+1,3p.p. de ganho de participação

Linha Marrom

Crescimento acima do mercado

+0,3p.p. de ganho de participação

Fonte: GFK

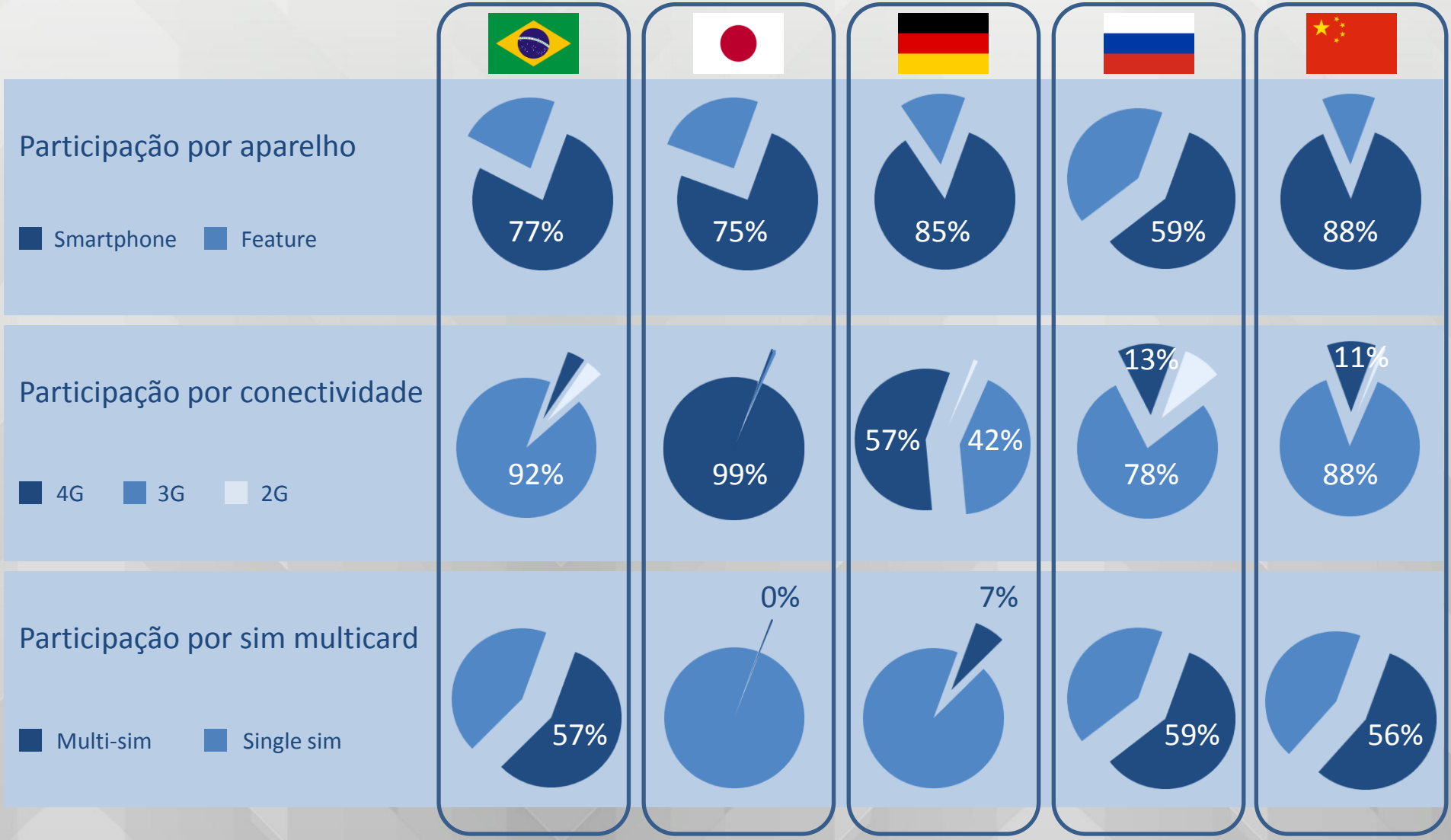
Oportunidades 2015

Estratégia Multicanal

Fenômeno Smartphone

Nordeste

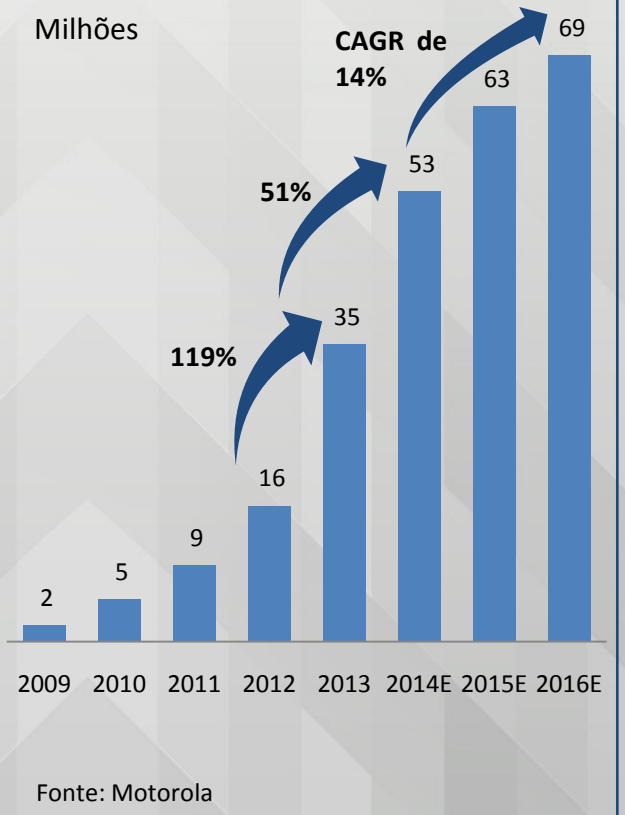
Detalhes categoria smartphone



Fonte: GFK

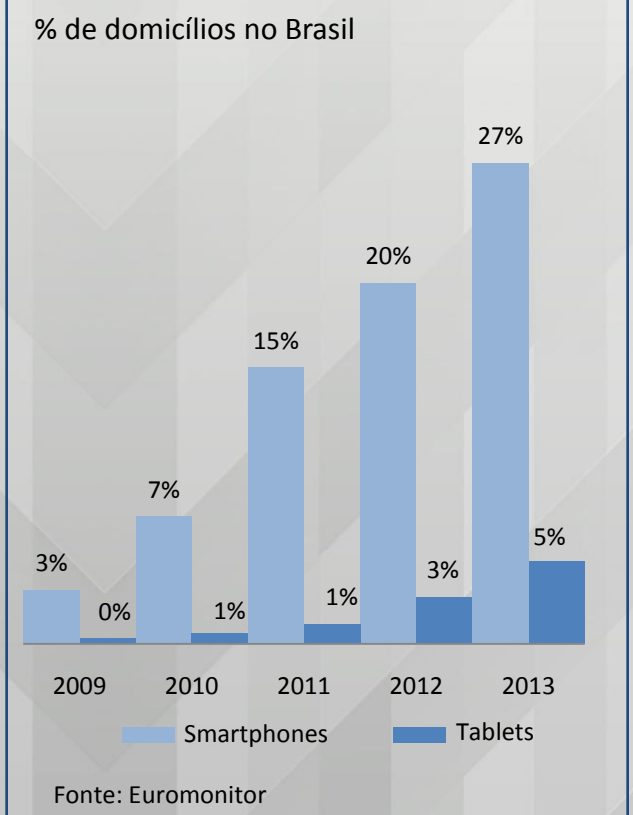
Indicadores de desempenho: smartphones

Venda de smartphone



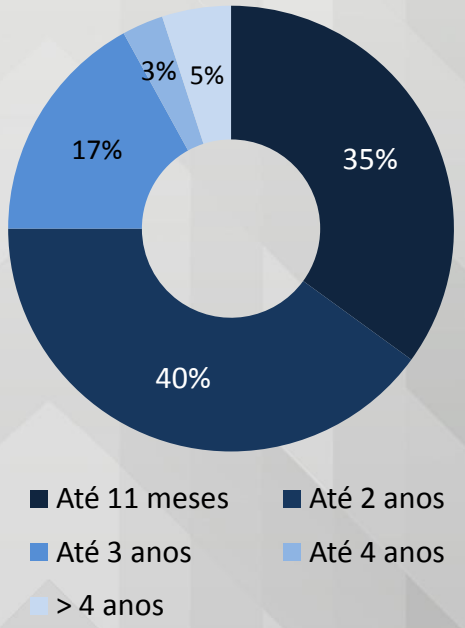
Fonte: Motorola

Penetração smartphone



Fonte: Euromonitor

Frequência de troca



Oportunidades 2015

Estratégia Multicanal

Fenômeno Smartphone

Nordeste

Evolução Nordeste ML 2010-14

2010

136 lojas

2 depósitos

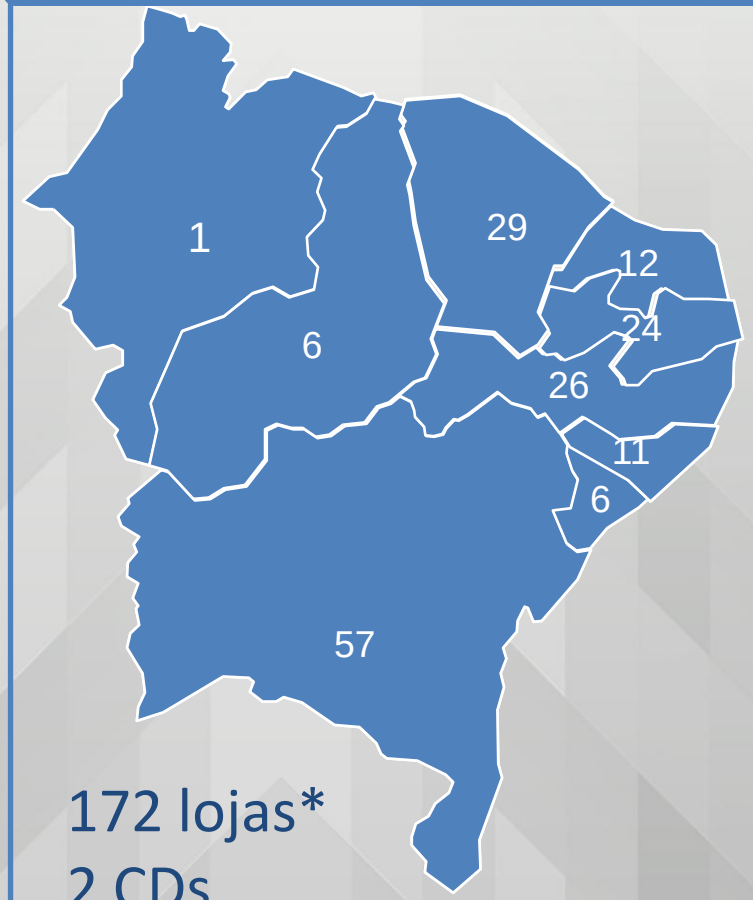


+26% novas lojas

Reforma de todas as lojas para o padrão Magazine Luiza

Aumento de +20% nas vendas das lojas reformadas

2014

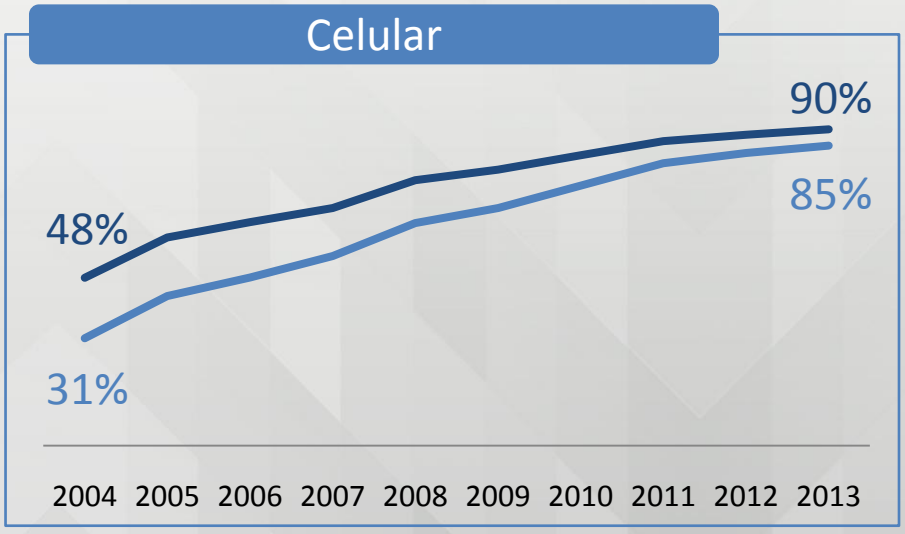


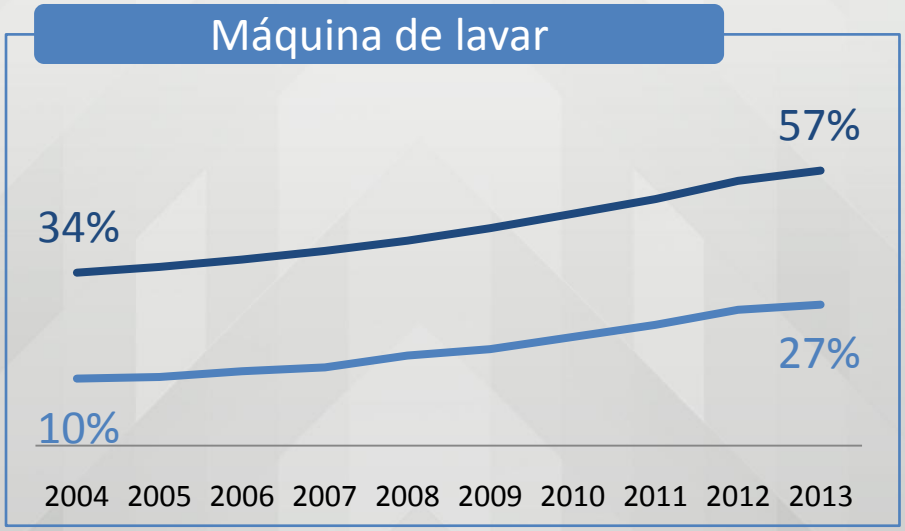
172 lojas*

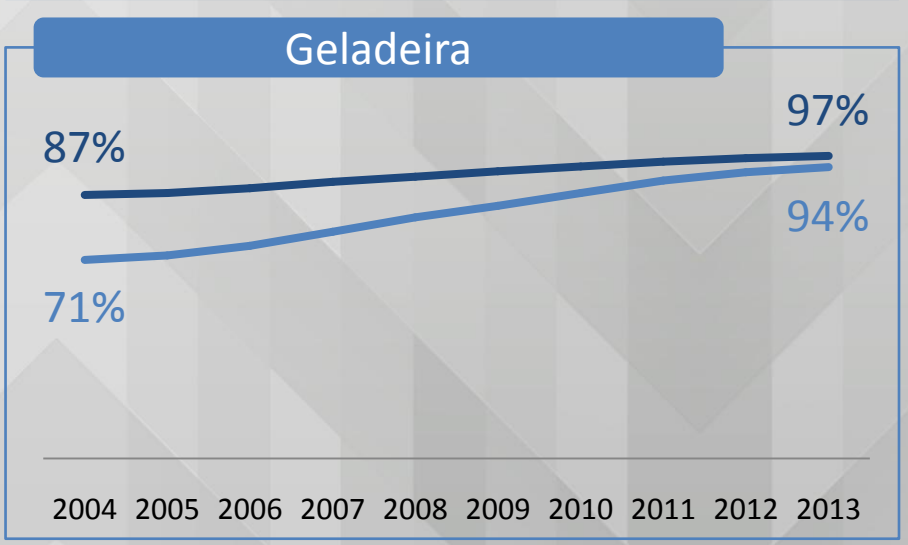
2 CDs

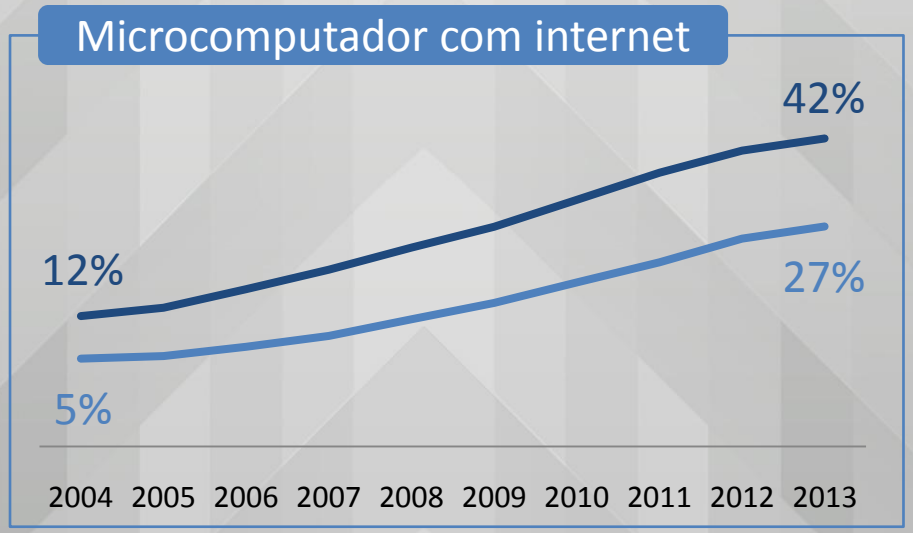
* Dados atualizados até 3T14

Gap de penetração: NE vs Brasil







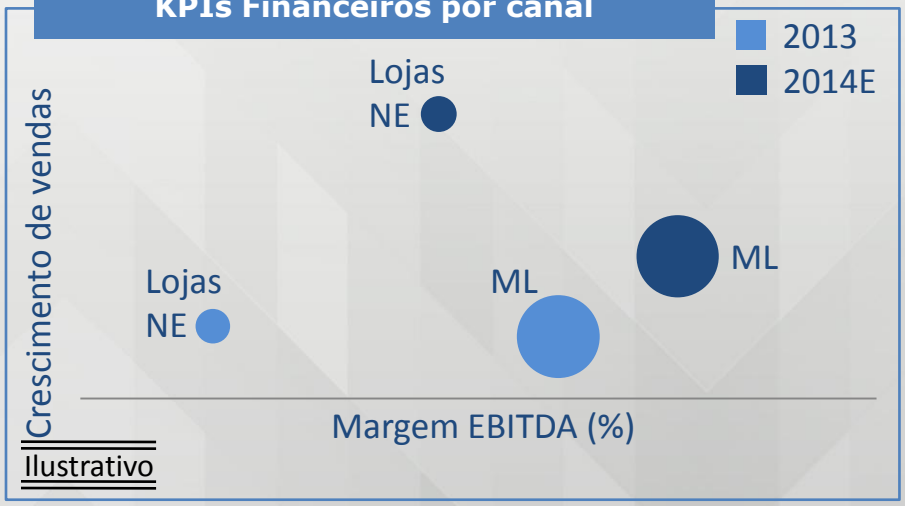


Brasil Nordeste

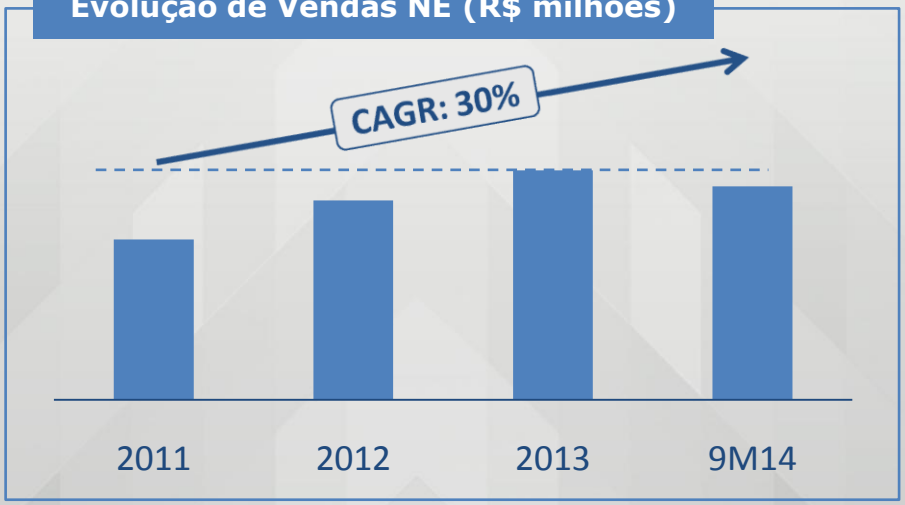
Fonte: PNAD

Produtividade e rentabilidade NE

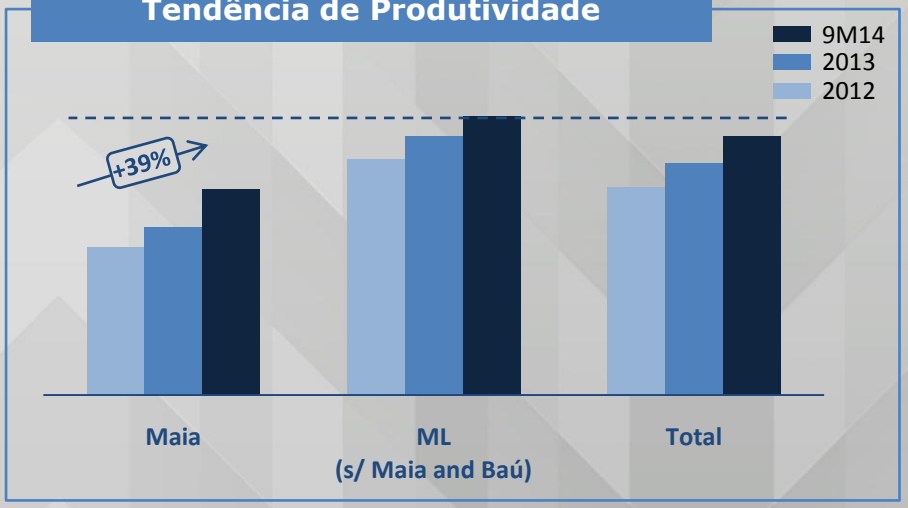
KPIs Financeiros por canal



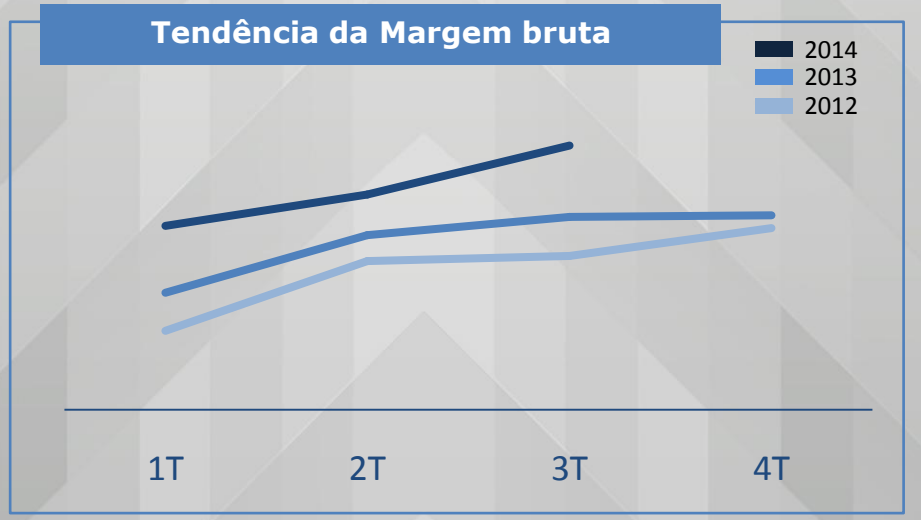
Evolução de Vendas NE (R$ milhões)



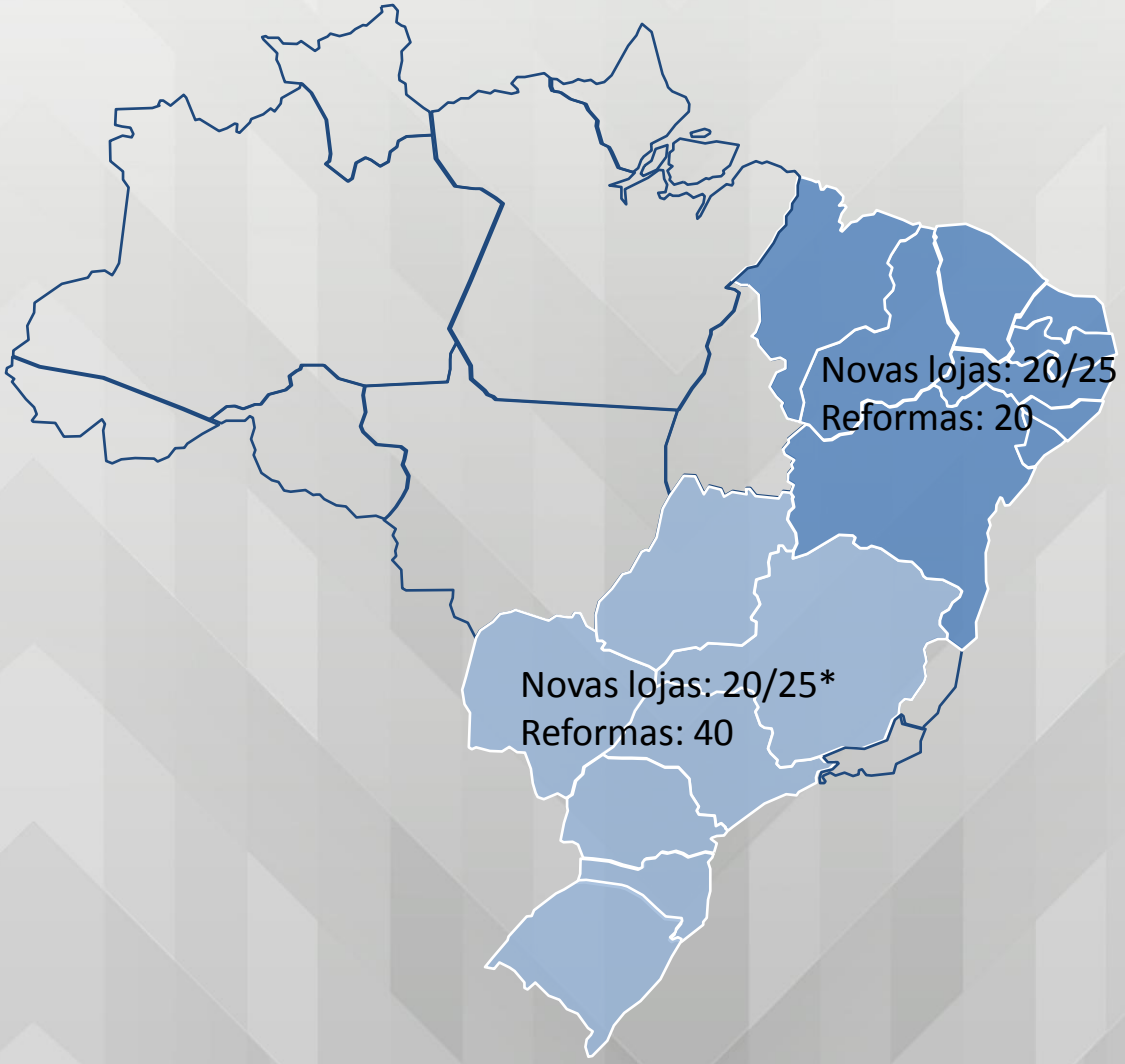
Tendência de Produtividade



Tendência da Margem bruta



Plano de expansão para 2015



Total

Novas lojas +40/50 lojas

Reformas +60 lojas

Investimentos

~R$150 MM

* Incluem as 15 lojas já adquiridas durante 2014

Estratégia

Retrospectiva das fases estratégicas

2010-2011	2012-2013	2014, 2015...
M&As    IPO	Integração e início da maturação	Conclusão da maturação e retomada de crescimento

- 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

Programa de Inclusão

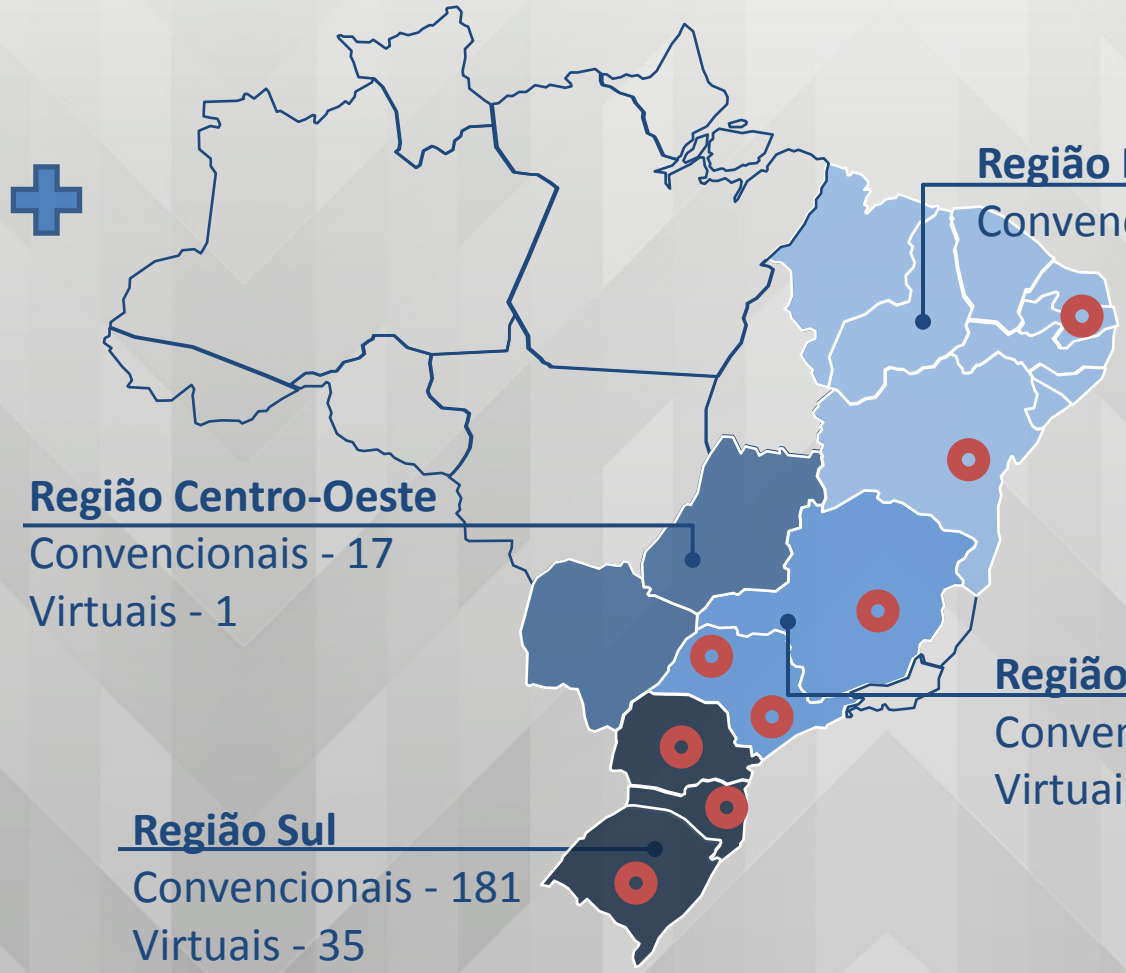
Distribuição das lojas



Total de clientes: 39 milhões

Lojas

Total (lojas + site): 756
Aberturas 2014: 24
Em maturação: ~41%
Em shopping: <10%
Lojas virtuais: 15%



Região Nordeste
Convencionais – 172

Região Centro-Oeste
Convencionais - 17
Virtuais - 1

Região Sudeste
Convencionais - 274
Virtuais - 75

Região Sul
Convencionais - 181
Virtuais - 35

Centro de distribuição

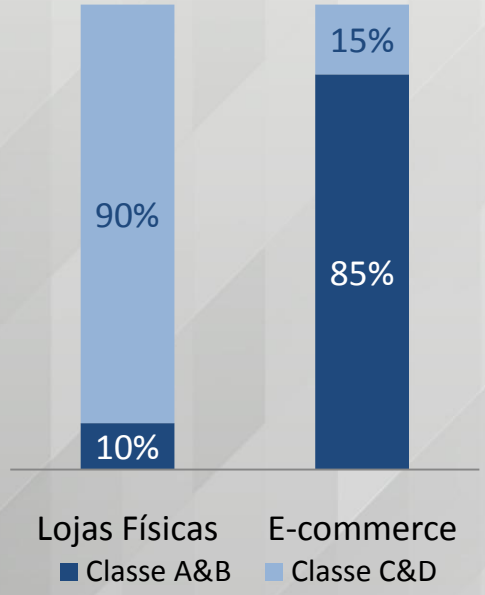
Multicanalidade

Canais múltiplos atraem clientes complementares

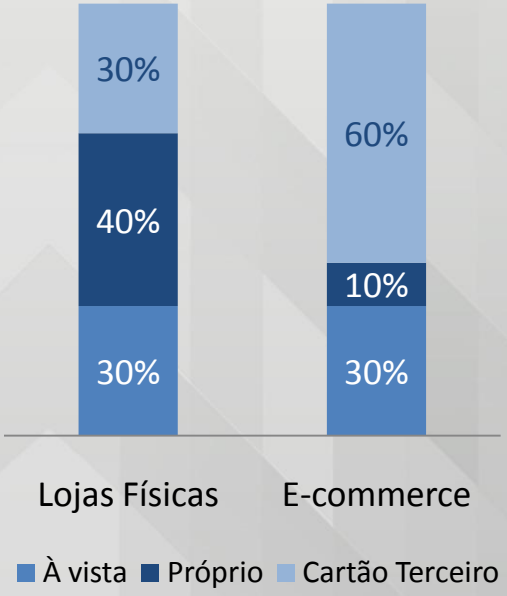
Baixa Canibalização



Composição dos clientes



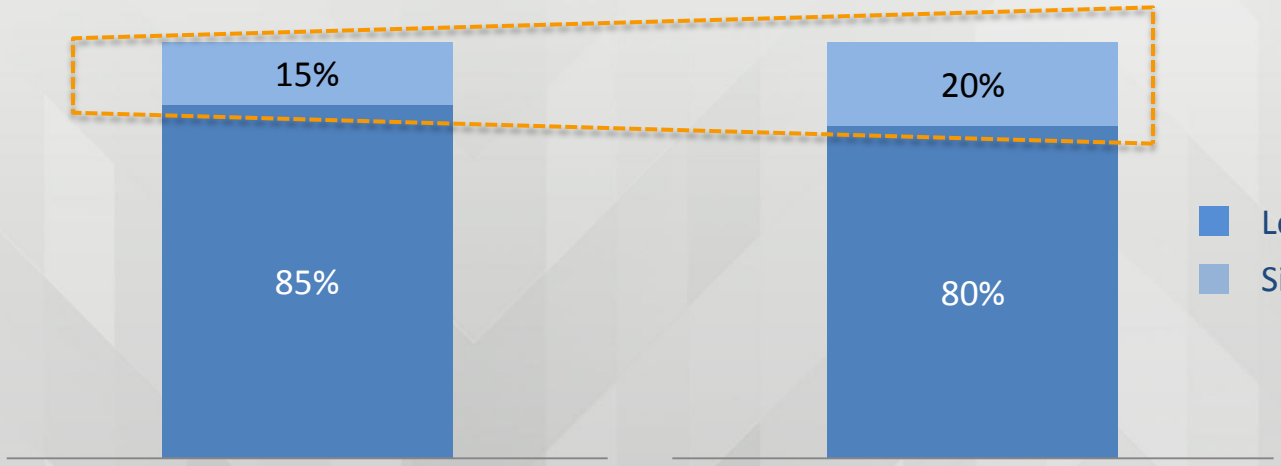
Mix de pagamento



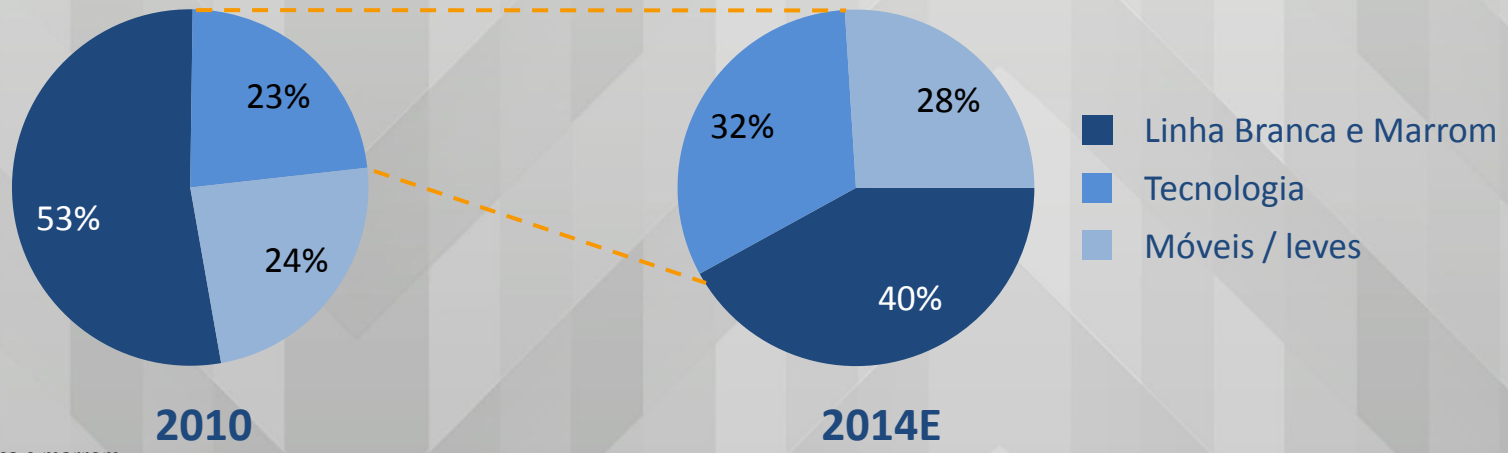
Mudança de mix e canal

Como % da receita

Mix de canal



Mix de produtos



Eletro / Eletrônicos = linha branca e marrom
Tecnologia = Celulares, câmeras, games e linha informática
Leves = portáteis, presentes, brinquedos e outros

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 **32% 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



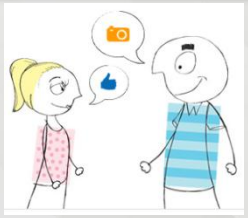
- Acionistas controladores com mais de **50 anos de experiência** no setor
- **Acordo de Acionistas** válido por **35 anos**
- Conselho de Administração com **membros independentes** desde 2005
- *Management*: plano de retenção e alinhamento de interesses **(stock options)**
- **Conselho Fiscal** instalado em 2012
- **Comitê de auditoria** conduzido por um membro independente
- **Antecipação** do fechamento contábil e divulgação dos resultados

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

*até setembro de 2014

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)

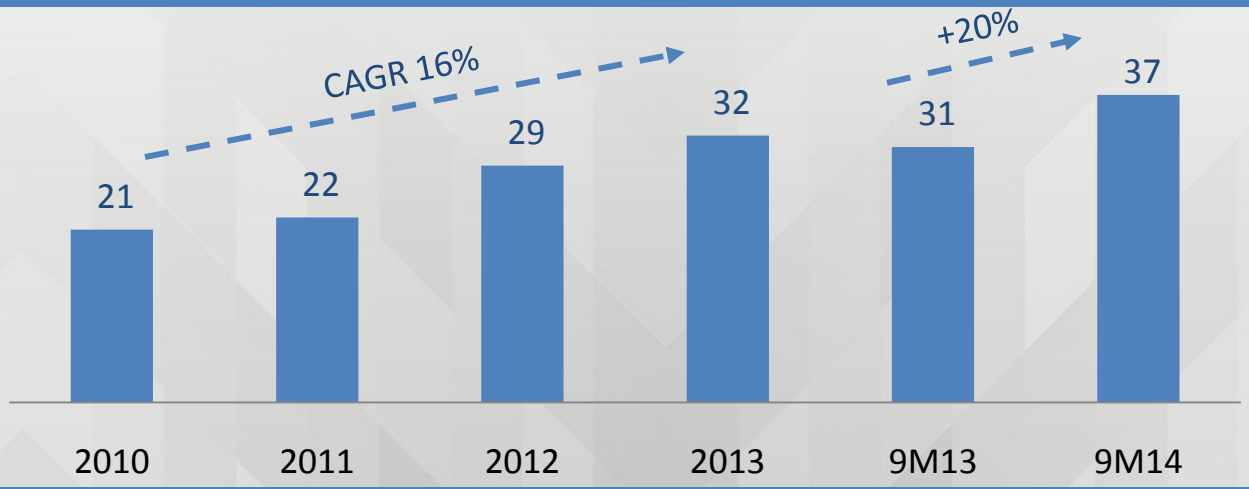
- >10 mil listas criadas
- Experiência 1 click-buy
- Avaliação de clientes, localizador de lojas

29

Desempenho Financeiro

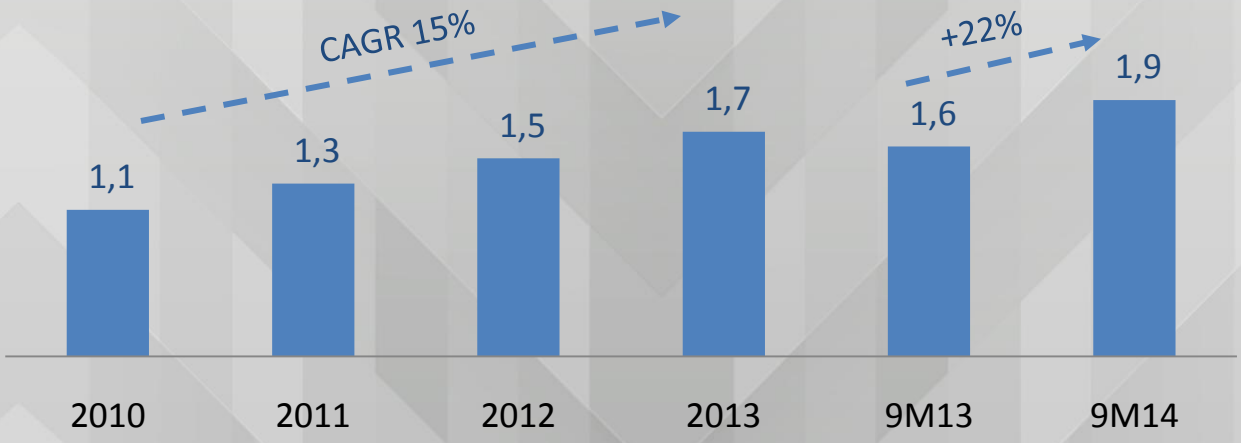
Indicadores de produtividade

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

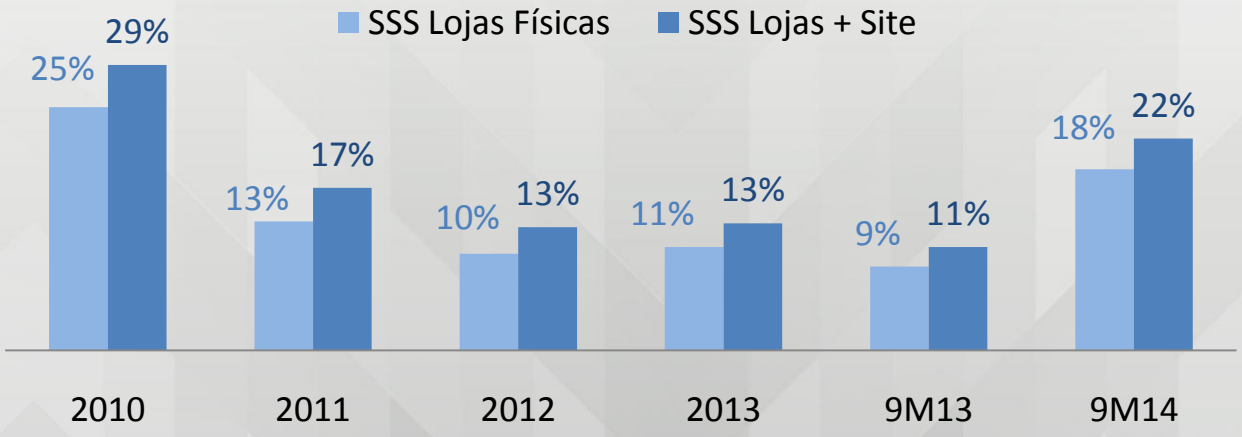
Receita por m² (R$ mil / mês)



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

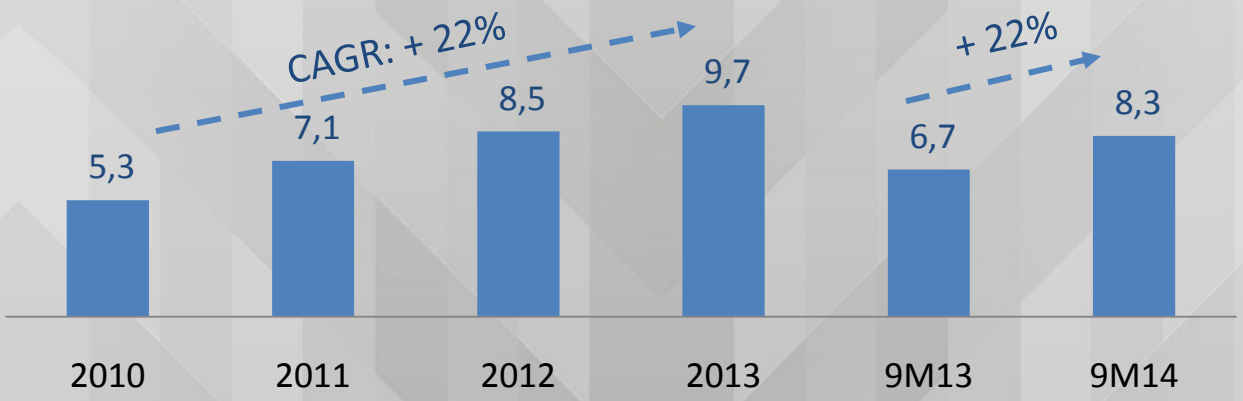
Vendas: importante alavanca de resultados

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

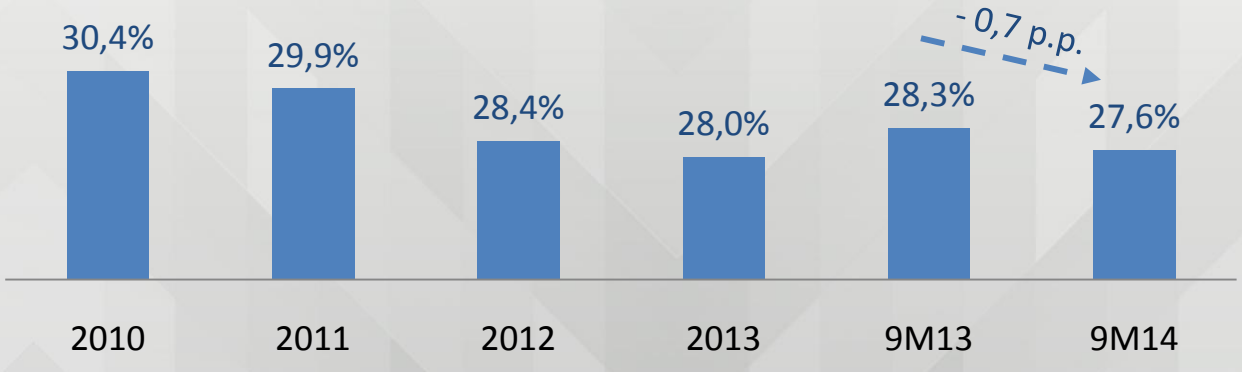
Evolução da Receita Bruta (R$ Bi)



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

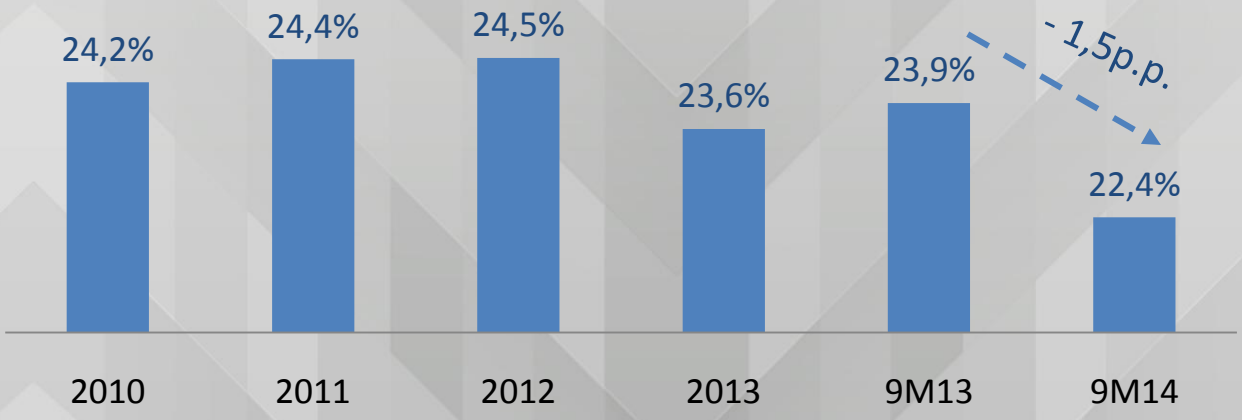
Evolução de margens e controle de despesas

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

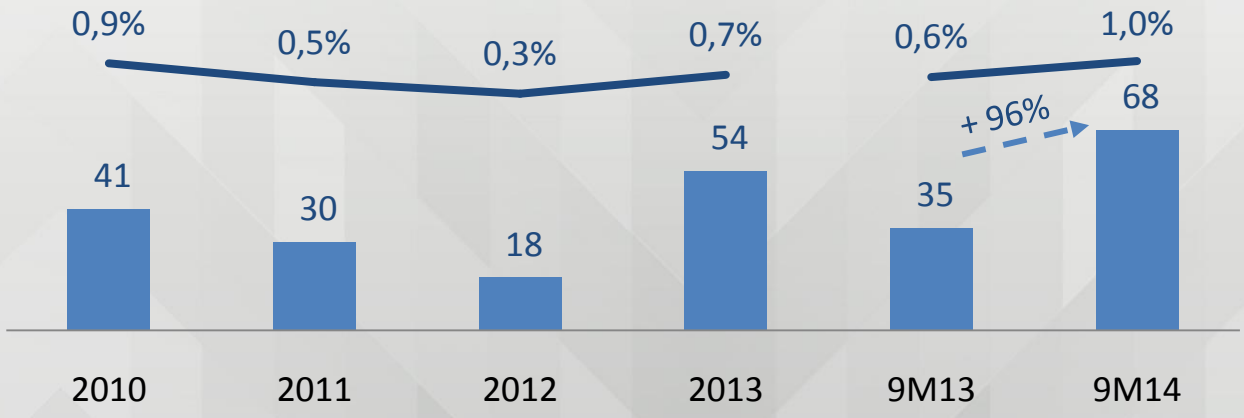
Despesas de vendas, gerais e administrativas (% das vendas líquidas)



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

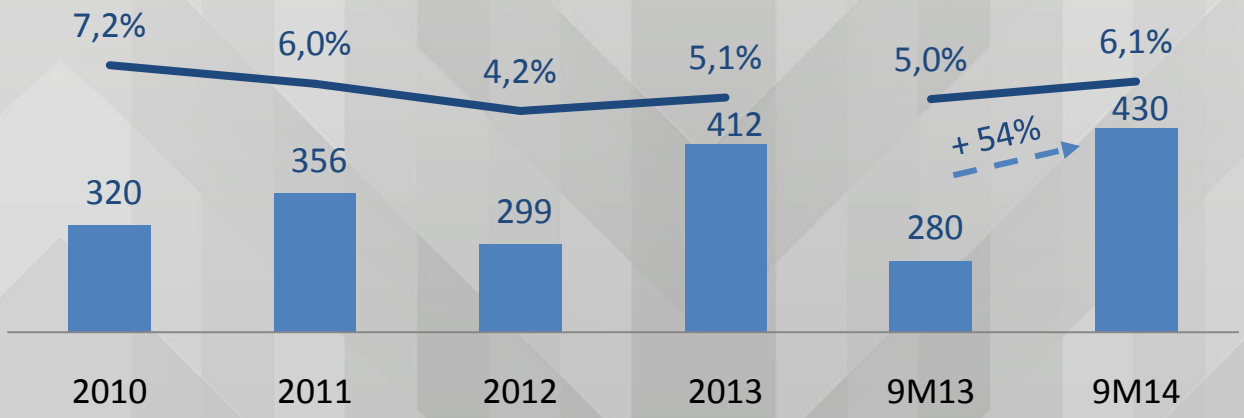
Equivalência patrimonial e EBITDA

Equivalência Patrimonial (R$ MM)



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

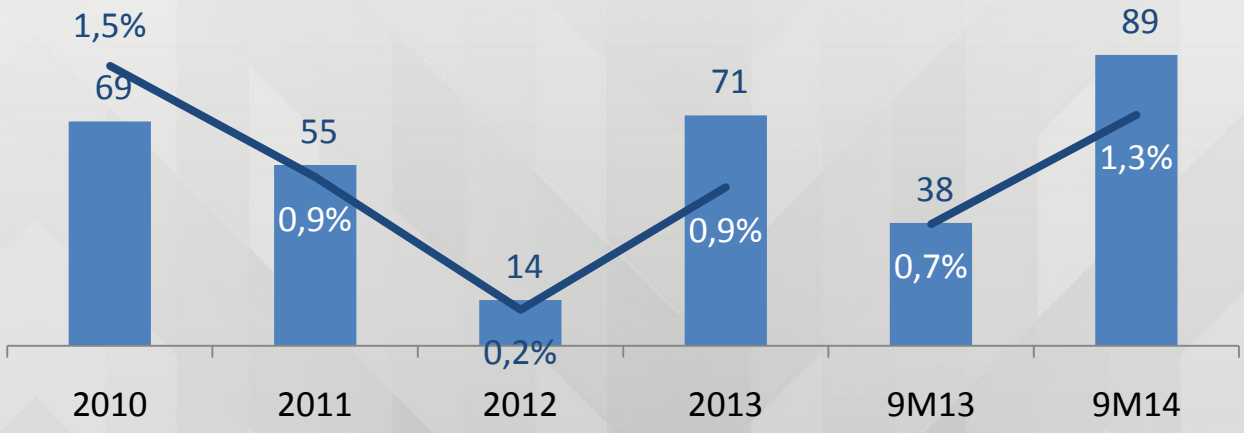
Evolução do EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustado (R$ MM)



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

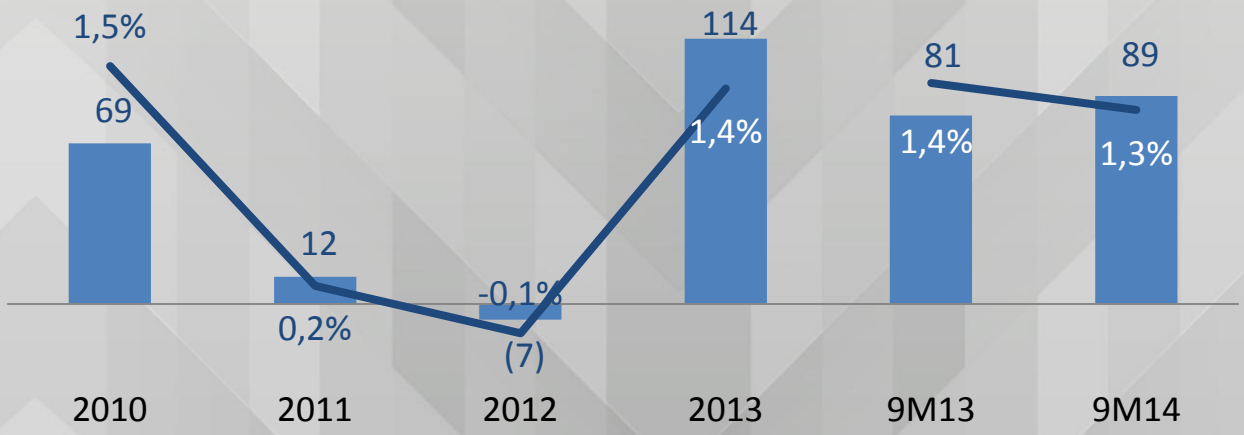
Evolução do lucro líquido e margem líquida

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%

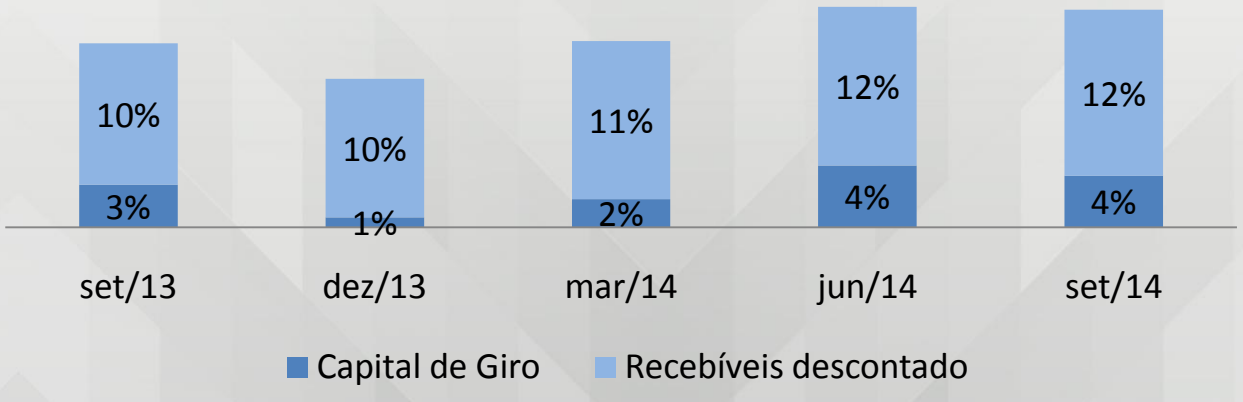
Lucro Líquido (R$ MM)



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

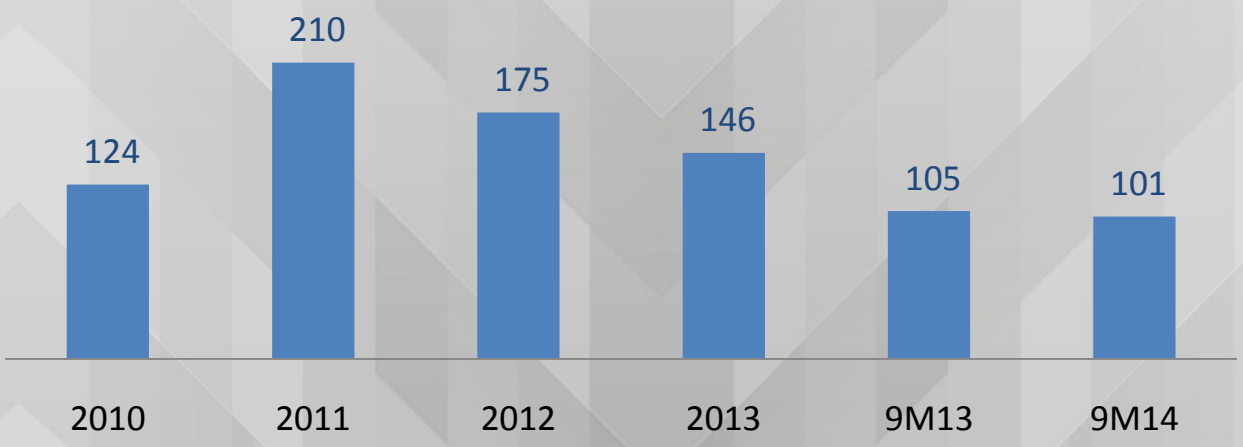
Capital de Giro e Investimentos

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

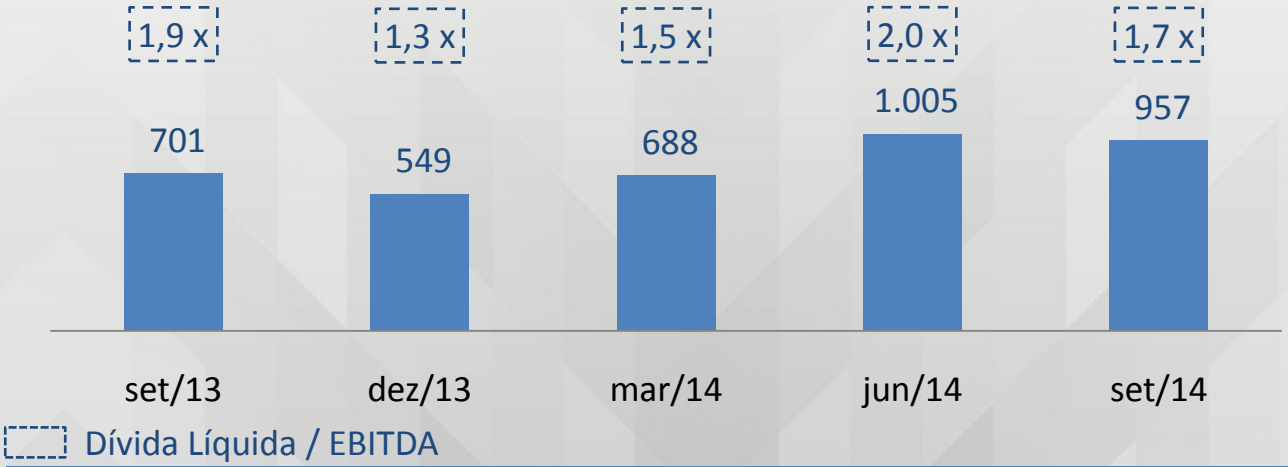
Investimentos (R$ MM)



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

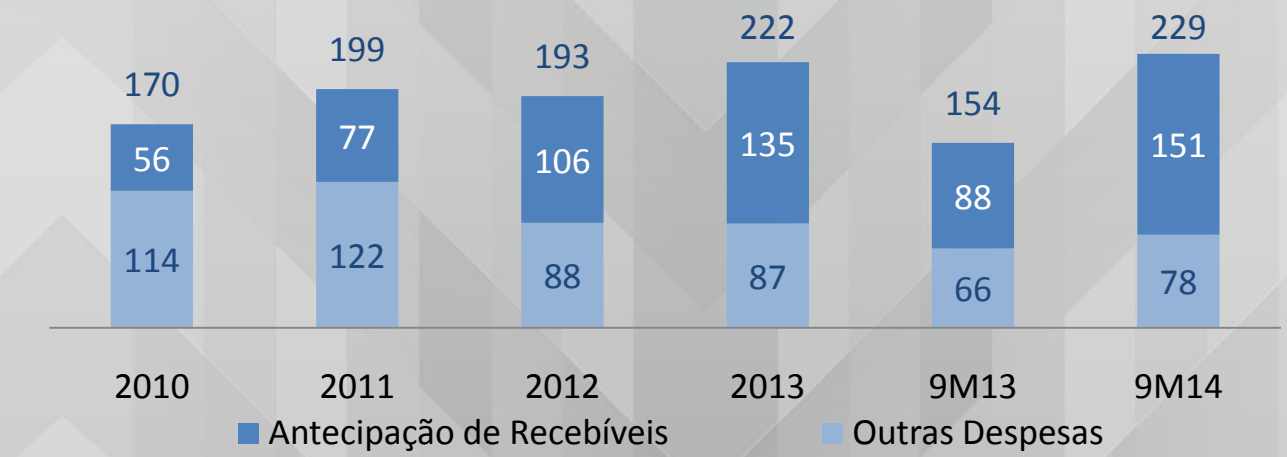
Dívida Líquida e Resultado Financeiro

Dívida Líquida (R$ MM)



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

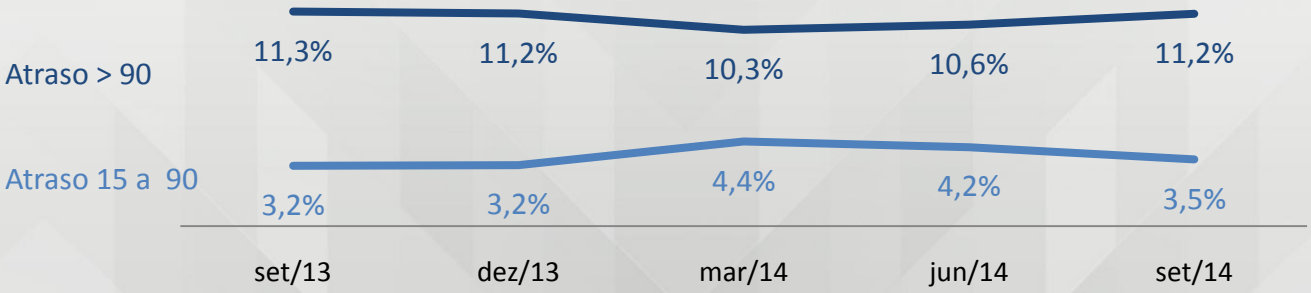
Resultado Financeiro (R$ MM)



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

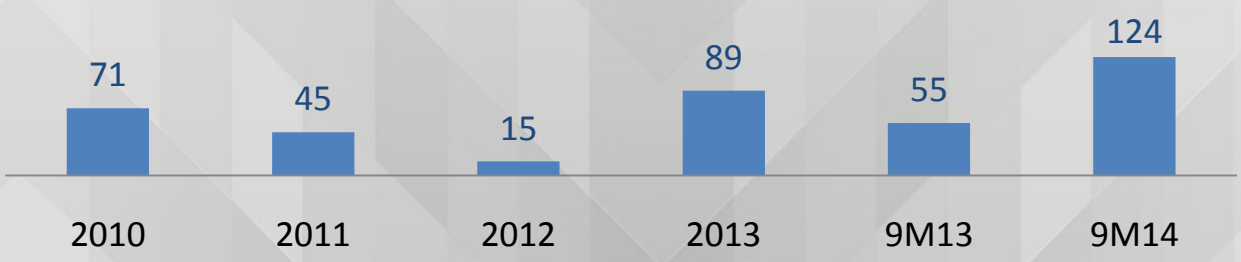
Destaques Luizacred

NPL (% da carteira)



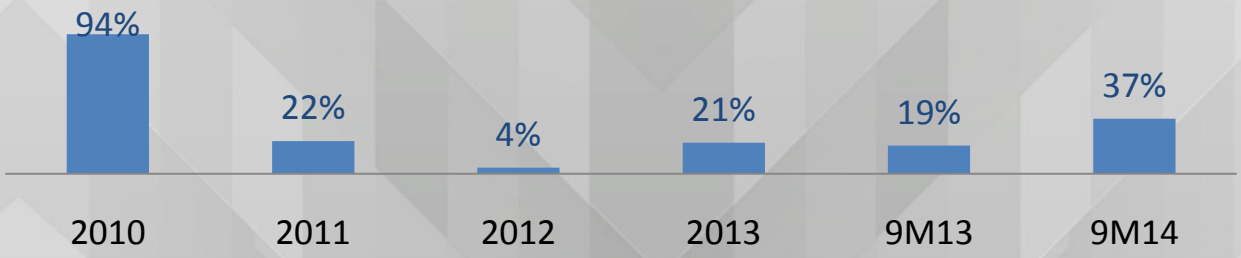
- Melhoria no perfil da carteira permitiu forte redução das despesas com provisões, mantendo o nível de cobertura

Lucro Líquido (R$ MM)



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

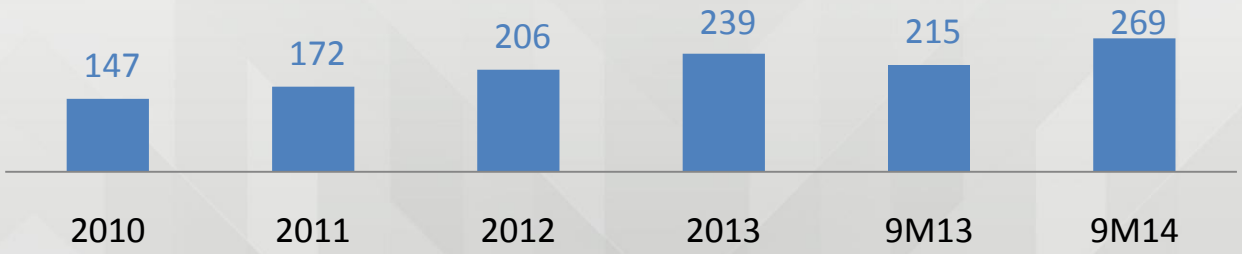
ROE



- Luizacred obteve ROE de 37% no 3T14.

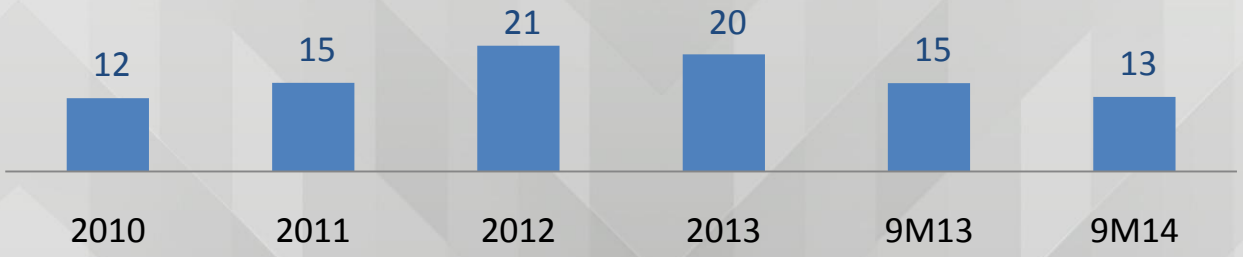
Destaques Luizaseg

Caixa e Aplicações (R$ MM)



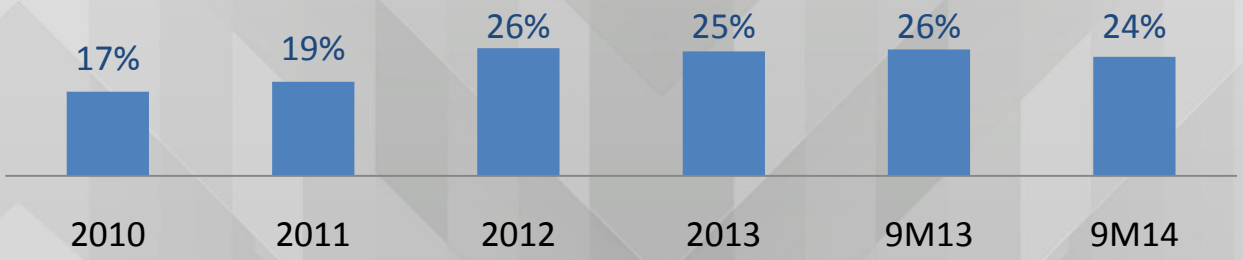
- Geração de caixa de mais de R$ 50 MM nos últimos 12 meses
- Forte distribuição de dividendos

Lucro Líquido (R$ MM)

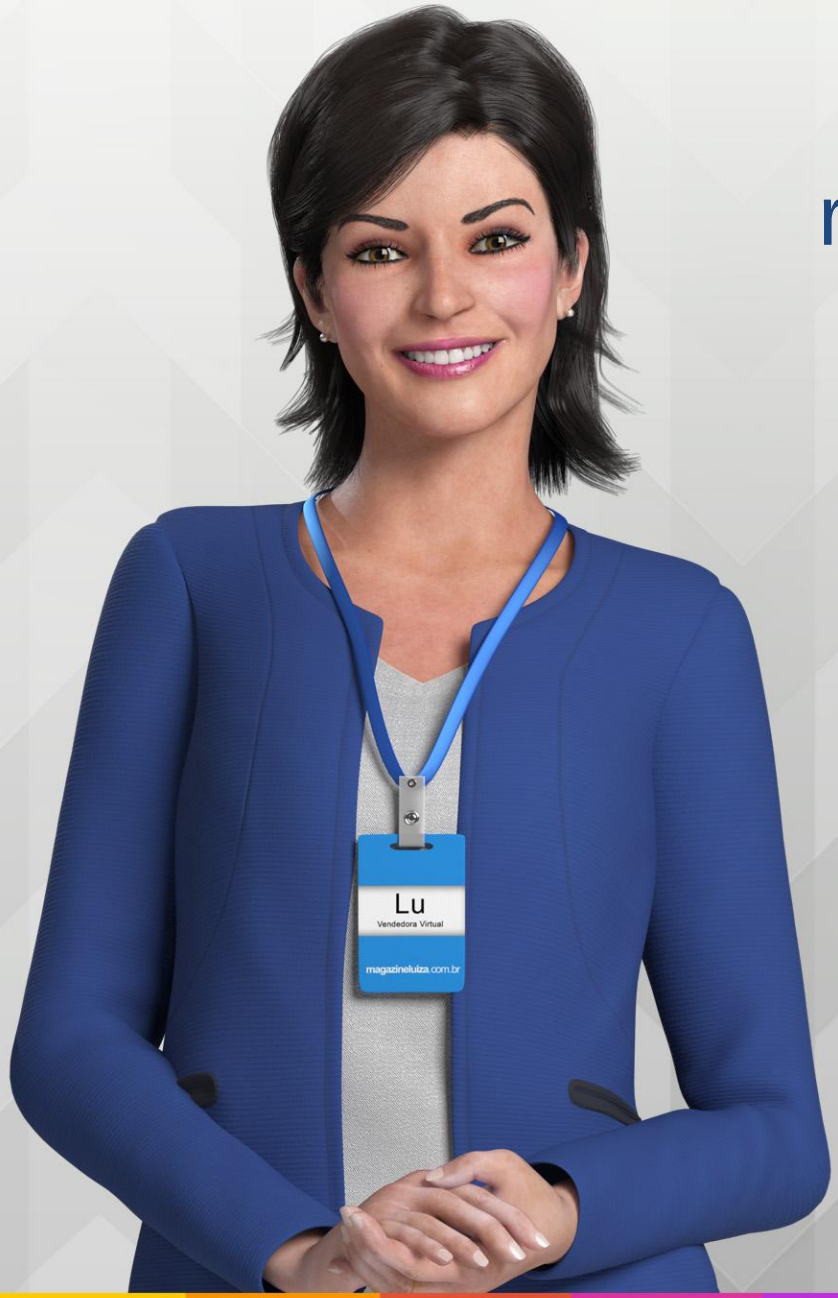


- Rentabilidade consistente

ROE



- Elevado retorno para os acionistas



Fevereiro 2015

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

Magazine Luiza

Roberto Bellissimo – CFO

Daniela Bretthauer – IRO