



magazineluiza

Magazine Luiza

movimento
#abraceonovo

Dezembro 2015

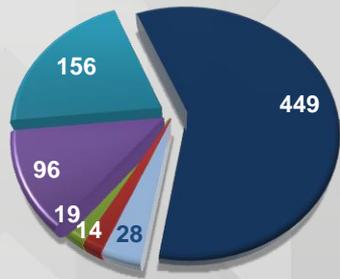
Magazine Luiza

Visão Geral

Abrace o Novo

Desempenho Financeiro

Quem somos?



- até 1 ano
- até 2 anos
- até 3 anos
- até 4 anos
- até 5 anos
- acima de 5 anos

780 lojas

+20 mil funcionários

44 MM de clientes

~ R\$ 12 bilhões receita bruta

Foco na **classe C**

Valorização das **pessoas e inovação**



Estrutura Societária

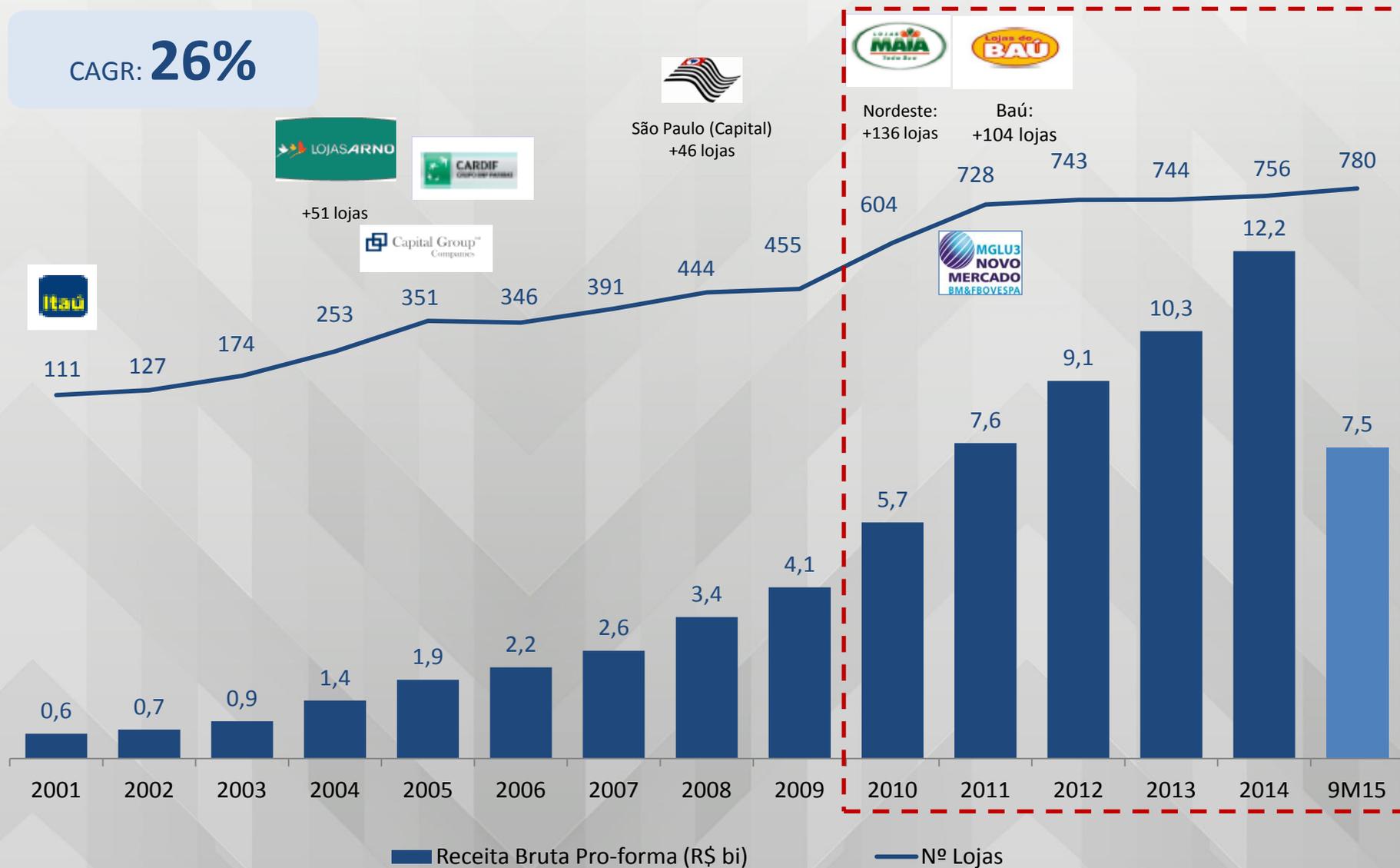


(1) Joint-Venture com Itaú Unibanco

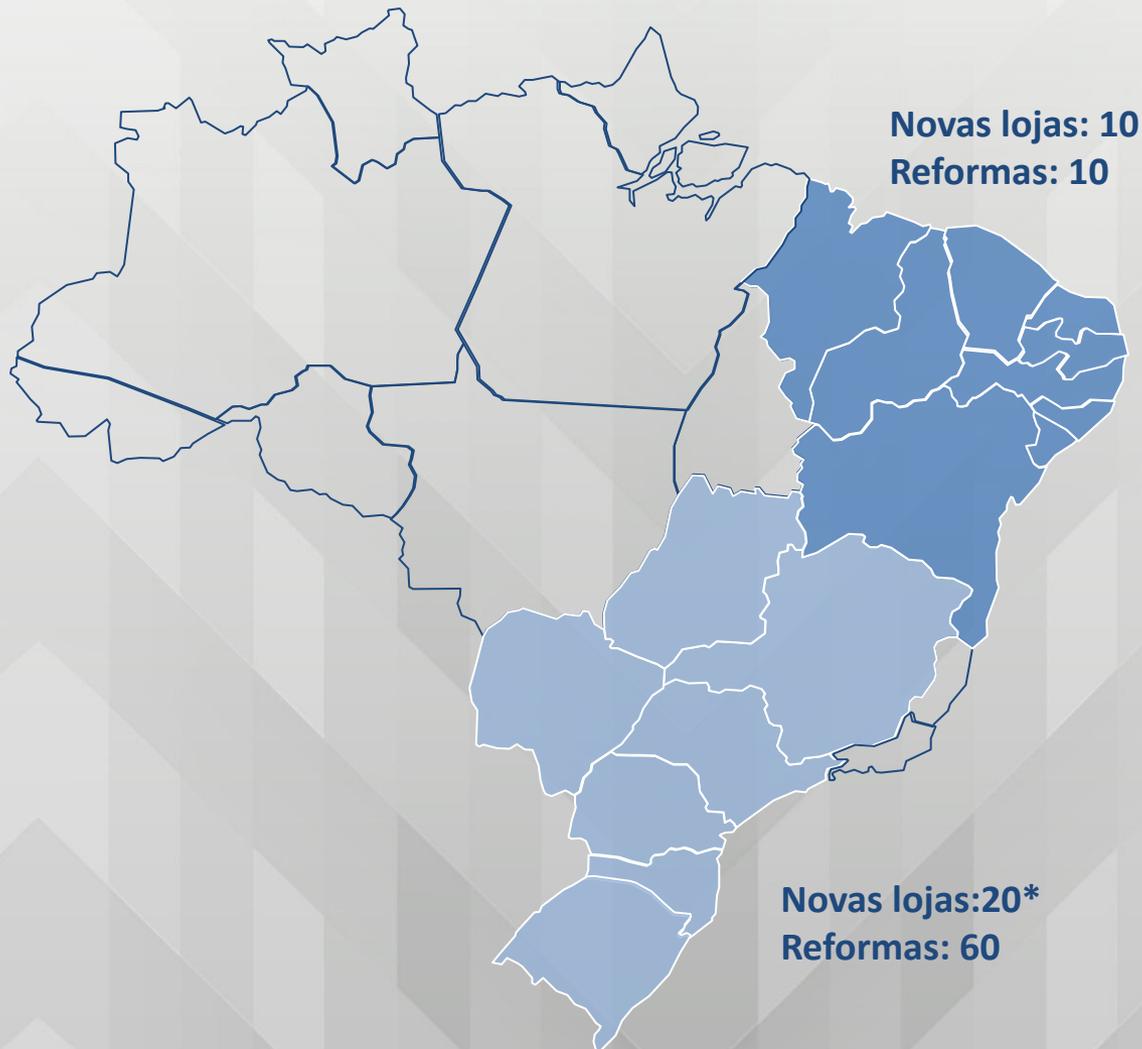
(2) Joint-Venture com Cardiff

Crescimento

CAGR: **26%**



Plano de expansão para 2015



Total

Novas lojas +30 lojas

Reformas +70 lojas

Investimentos

~R\$140 MM

* Incluem as lojas já adquiridas durante 2014

Esse Condomínio é meu



A promoção está
ainda melhor:
Tem **carro todo
mês** e **mais um
condomínio** no final

Promoção **ESSE
CONDOMÍNIO
é meu**

Magazine Luiza

Visão Geral

Abrace o Novo

Desempenho Financeiro

Transformação Digital

Visão: De: “Empresa de varejo tradicional com uma área digital”,
Para: “Empresa digital com pontos físicos e calor humano”

Pilares:



Multicanalidade



Digitalização das lojas físicas



Inclusão digital



Transformar o site em uma plataforma digital



Cultura digital



movimento
#abraceonovo

Luizalabs

O Luizalabs é um laboratório de Tecnologia e Inovação com o objetivo de criar produtos e serviços com foco no varejo, oferecendo aos clientes mais benefícios e uma melhor experiência de compra.

Projetos

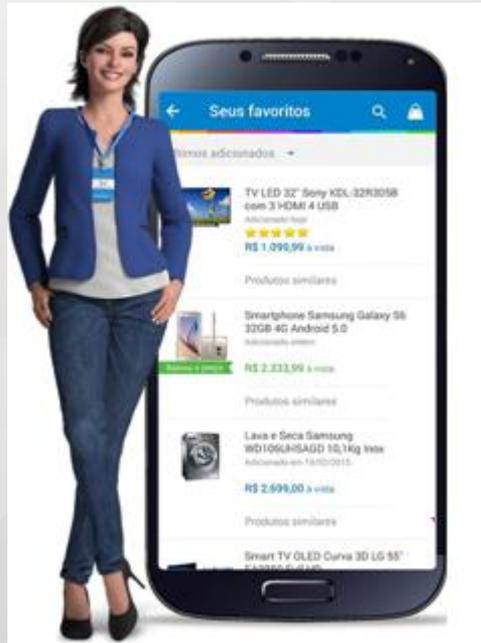


Mobile Vendas



Virada Mobile

Novo App



- Facilidades:
 - Lista de Favoritos
 - Comprar com apenas 1 toque
 - Fotografar ou cadastrar o número do cartão de crédito
 - Localizar lojas mais próximas e produtos disponíveis nessas lojas
- App totalmente personalizado
- Frete grátis (promoção)

Mobile Vendas



- Previsão de 180 lojas até final de 2015
- Importante redução no tempo de venda
- Aumento da produtividade
- 100% das lojas implantados até 2016
- Wi-Fi já disponível em 200 lojas

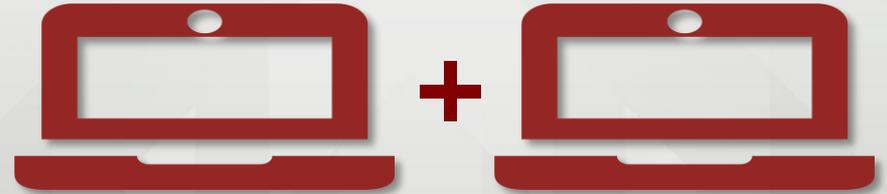
Mobile Montador



- Disponível na capital de SP desde Set/15
- Aumento de 50% na produtividade
- 100% das lojas implantadas até 2016

Próximos passos na estratégia multicanal...

Nova plataforma do Marketplace



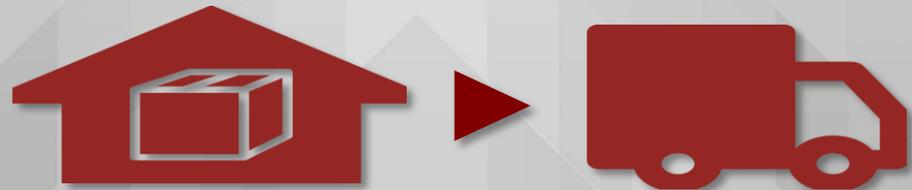
Todos os produtos do site disponíveis para as lojas



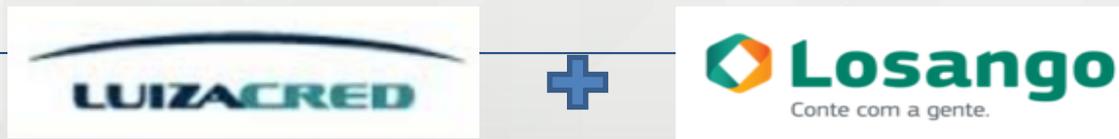
Compra no site e Retira na loja



Compra no site e Entrega com estoque das lojas



Losango



- Este acordo permite a oferta do crédito direto ao consumidor (CDC) nas lojas do Magazine Luiza pela Losango
- A primeira oferta de CDC aos clientes do Magazine Luiza deve ser feita necessariamente pela Luizacred
- A Losango poderá aprovar, sob a sua responsabilidade, o CDC dos clientes não aprovados pela Luizacred
- As vendas pela Losango têm representado, diariamente, entre 3% e 5% das vendas das lojas físicas



Black
Friday



Atendimentos - Redes Sociais



2.137

clientes falaram com a Lu e com a Marca

Respondemos

100%

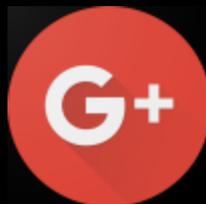
2.137 clientes

52%

em menos de 2h

75

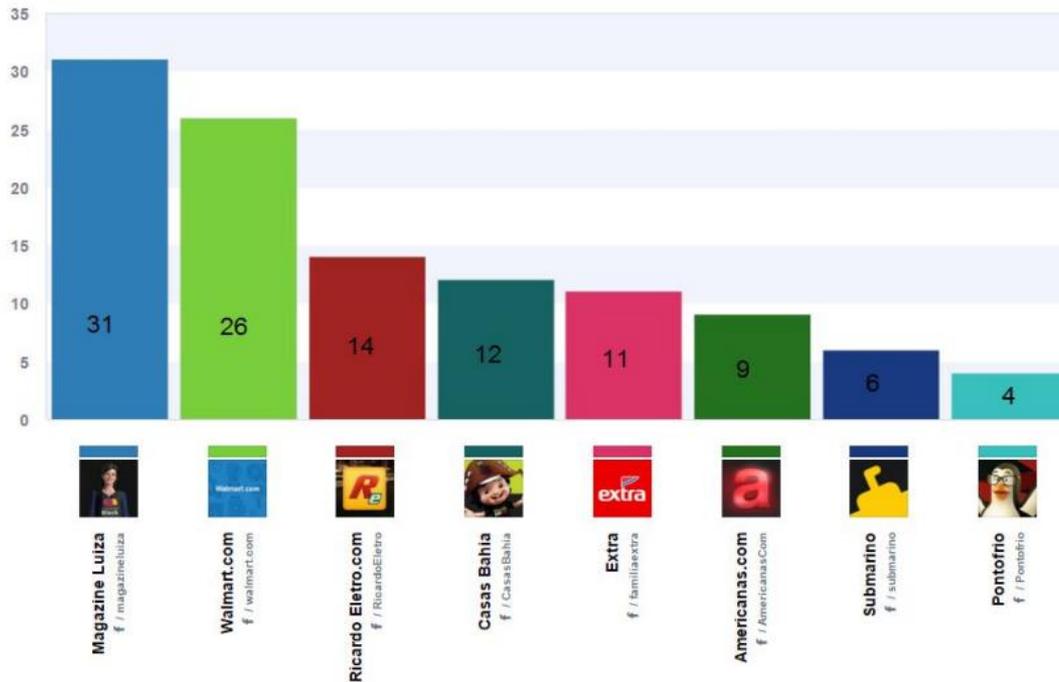
pessoas na operação



Operação - Redes Sociais

Conteúdos Sociais

Quantidade de Posts



Engajamento

	Count	Share
 Magazine Luiza	26,3 k	54,71 %
 Extra	5,7 k	11,97 %
 Americanas.com	4,1 k	8,55 %
 Casas Bahia	3,9 k	8,05 %
 Submarino	3,0 k	6,15 %
 Walmart.com	2,6 k	5,47 %
 Ricardo Eletro.com	1,5 k	3,13 %
 Pontofrio	948	1,97 %

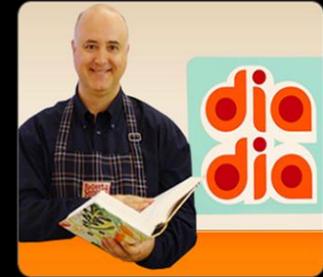
Fanpages das lojas



Produção de conteúdo local pelas lojas.



Cobertura da BAND



Expectativas para 2015

- Fortalecer a estratégia multicanal e a transformação digital
- Continuar ganhando participação de mercado
- Consolidar as lojas do Nordeste
- Manter a competitividade comercial e a visibilidade na mídia
- Racionalizar as despesas operacionais
- Foco em rentabilizar a operação
- Melhorar a administração do capital de giro

Magazine Luiza

Visão Geral

Abrace o Novo

Desempenho Financeiro

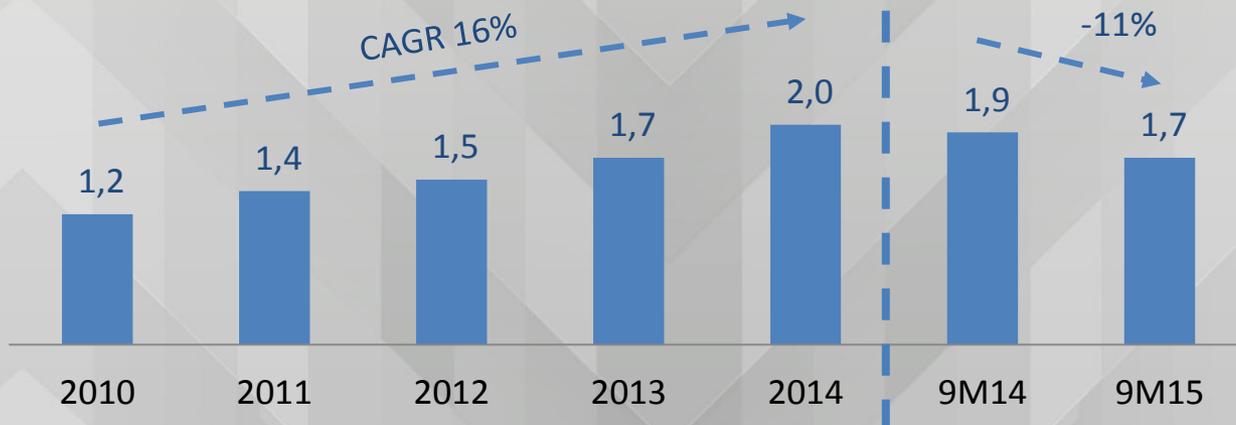
Indicadores de produtividade

Receita por funcionário (R\$ mil / mês)



- Nos últimos anos, a produtividade por funcionário tem crescido bem acima da inflação. Porém em 2015 a produtividade ficou basicamente estável, a despeito da queda de vendas.

Receita por m² (R\$ mil / mês)



- Nos últimos anos, a receita por m² tem crescido em dois dígitos médios. Porém, em 2015 apresentamos uma redução neste indicador por conta do menor desempenho de vendas.

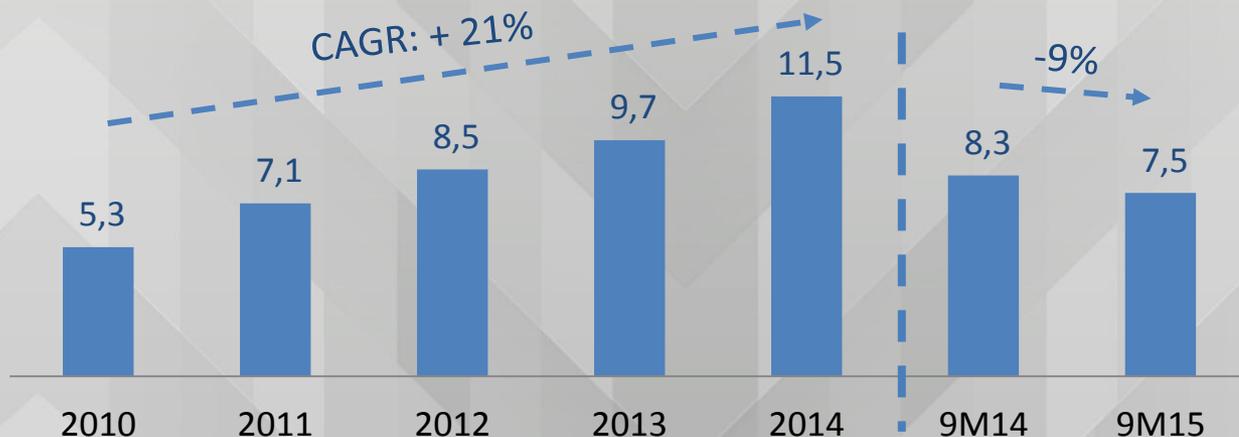
Vendas: importante alavanca de resultados

Desempenho de Vendas Mesmas Lojas



- Forte base de comparação: tanto no e-commerce (SSS de +39,7%,) quanto nas lojas físicas (SSS de +18,4%)
- Bom desempenho do e-commerce no 3T15
- Efeito CDC no 3T15 impactou o SSS em cerca de 4,8%.

Evolução da Receita Bruta (R\$ Bi)



- Receita bruta de R\$ 10,8 bilhões nos últimos 12 meses com taxa de CAGR de 21%.
- Evolução da receita de serviços para 4,9% da receita bruta do varejo nos 9M15 contra uma participação de 4,5% nos 9M14

Evolução de margens e controle de despesas

Evolução da Margem Bruta



- Margem bruta aumentou 1,2 p.p. nos 9M15 para 28,8%, em função de:
 - (i) reflexo de melhor mix de vendas, (ii) cobrança de frete e montagem, (iii) aumento da participação de serviços e (iv) melhor negociação com fornecedores

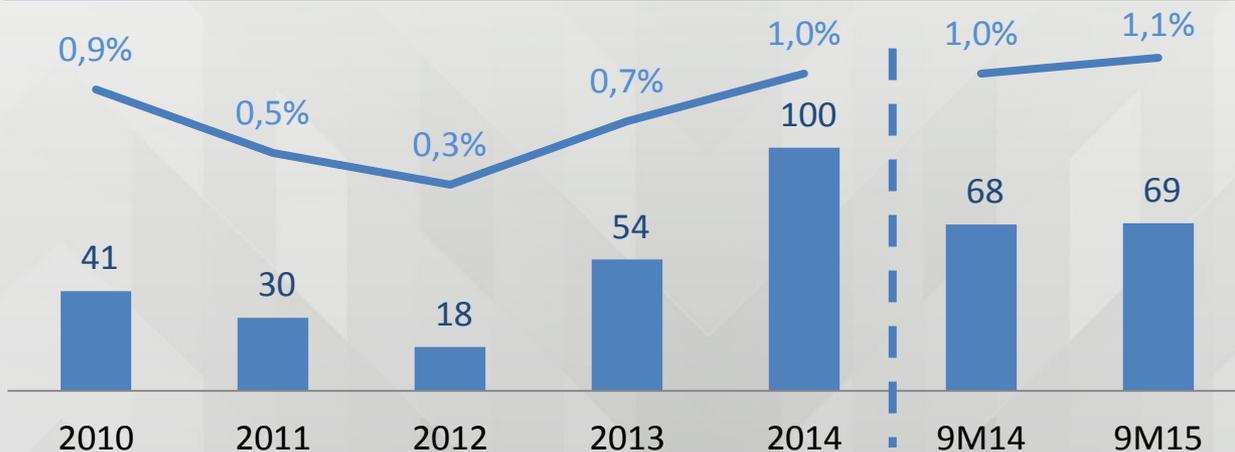
Despesas de vendas, gerais e administrativas (% das vendas líquidas)



- Redução nominal de 1,0%, devido menor volume de vendas.
- Nos 9M15 aumento nas despesas reflete menor diluição de despesas.

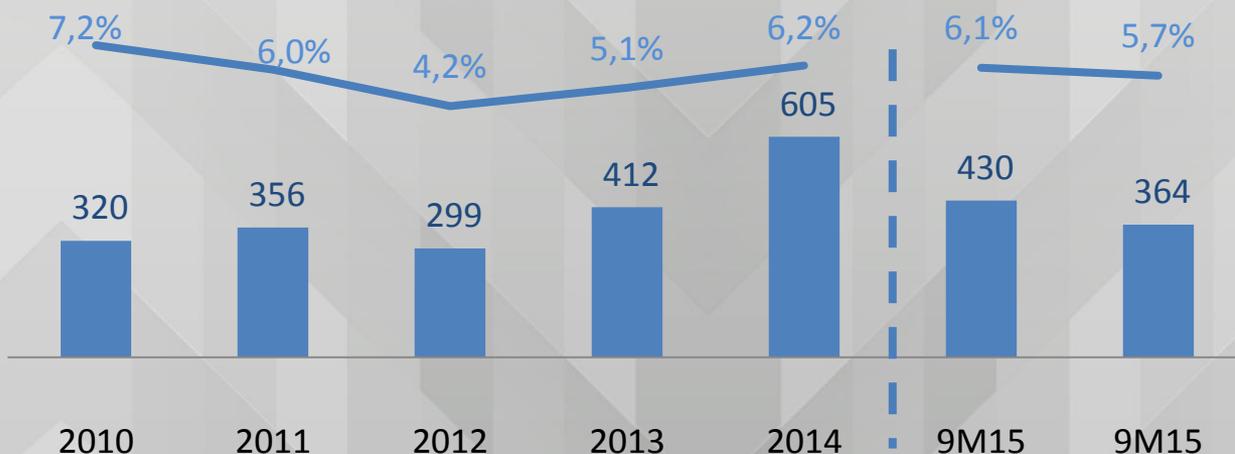
Equivalência patrimonial e EBITDA

Equivalência Patrimonial (R\$ MM)



- Luizacred: Lucro de R\$34,5 milhões com ROE de 24,9%
- Luizaseg: Lucro de R\$7,7 milhões com ROE de 33,4%
- Política de crédito bastante conservadora

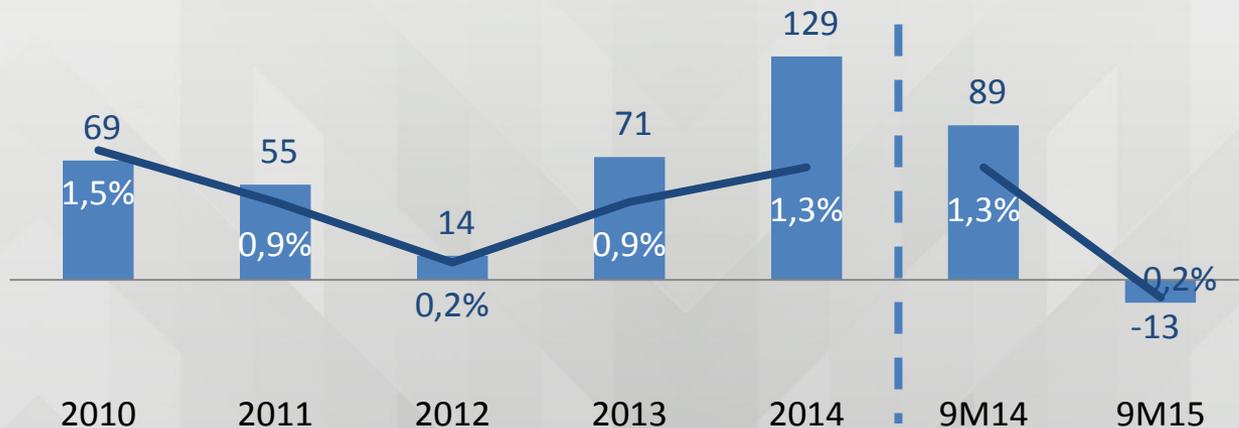
Evolução do EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustado (R\$ MM)



- Redução da margem EBITDA em 0,4 p.p. versus 9M14 para 5,7% nos 9M15
- Fatores que contribuíram:
 - Menor desempenho de vendas
 - Menor diluição das despesas

Evolução do lucro líquido e margem líquida

Lucro Líquido Ajustado (R\$ MM)



- Rentabilidade impactada pelo aumento das despesas financeiras em função da maior taxa de juros no período e desempenho de vendas

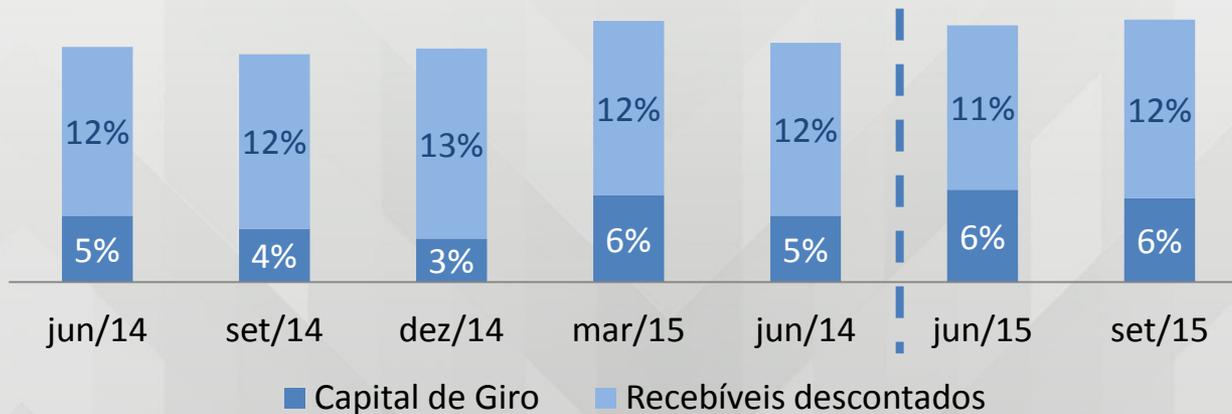
Lucro Líquido (R\$ MM)



- Prejuízo Líquido de R\$13,3 milhões, com margem líquida de -0,2%

Capital de Giro e Investimentos

Capital de Giro (% da Receita Bruta)



- Melhoria de R\$127,0 milhões no 3T15 em função de redução dos estoques e aumento do prazo de compras

Investimentos (R\$ MM)



- Aproximadamente R\$700 milhões investidos nos últimos 4 anos
- Abertura de 18 novas lojas no 3T15 e 24 lojas nos 9M15
- Aproximadamente 25% das lojas ainda encontram-se em processo de maturação

Dívida Líquida e Resultado Financeiro

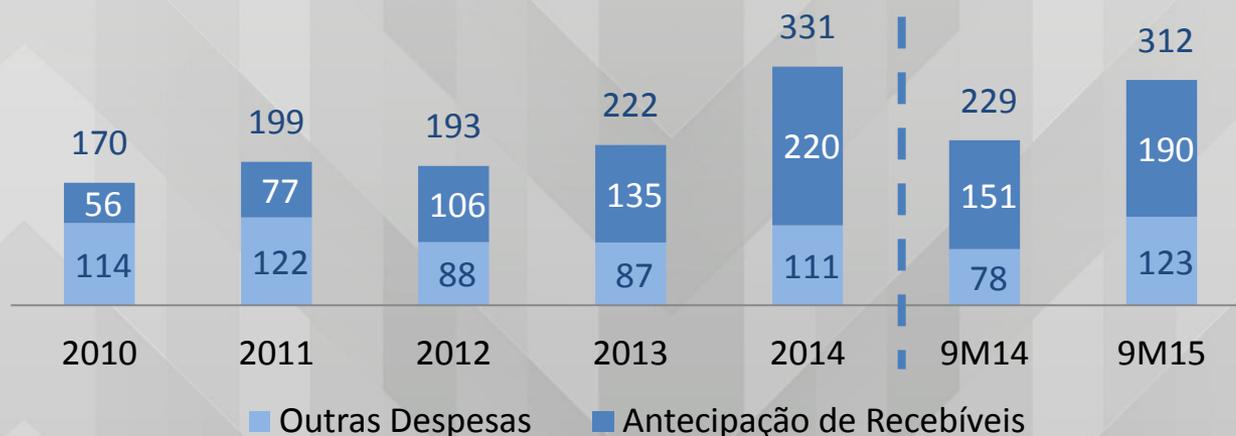
Dívida Líquida (R\$ MM)



- Dívida líquida estável em relação a jun-15 favorecido pelo fluxo de caixa das atividades operacionais no valor de R\$93,5 milhões.
- Alavancagem de 2,5x deve reverter para abaixo de 2x até final do ano

Dívida Líquida / EBITDA

Resultado Financeiro (R\$ MM)



- Aumentou para R\$117,5 milhões no 3T15 em função de maior CDI e pelos juros de antecipação

Destques Luizacred

NPL (% da carteira)



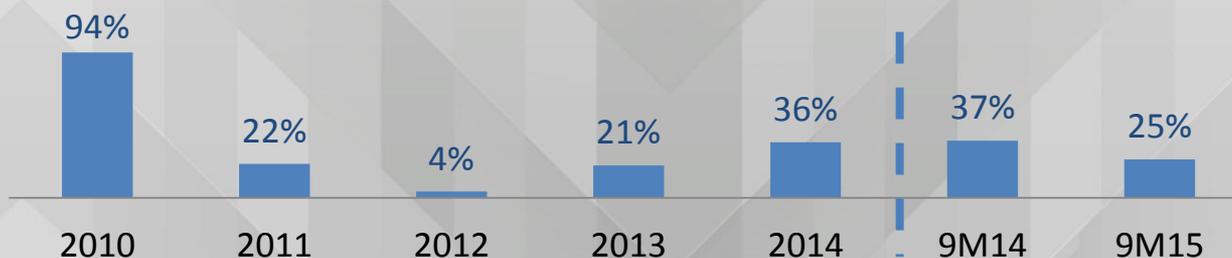
- Índice de cobertura basicamente estável no patamar de 118% em set/15
- Manutenção do conservadorismo nas políticas de concessão de crédito e acompanhamento da carteira

Lucro Líquido (R\$ MM)



- O lucro líquido da Luizacred reduziu 7,2% nos 9M15 versus 9M14 para R\$115,3 milhões

ROE



- Luizacred: ROE de 25%

Destques Luizaseg

Caixa e Aplicações (R\$ MM)



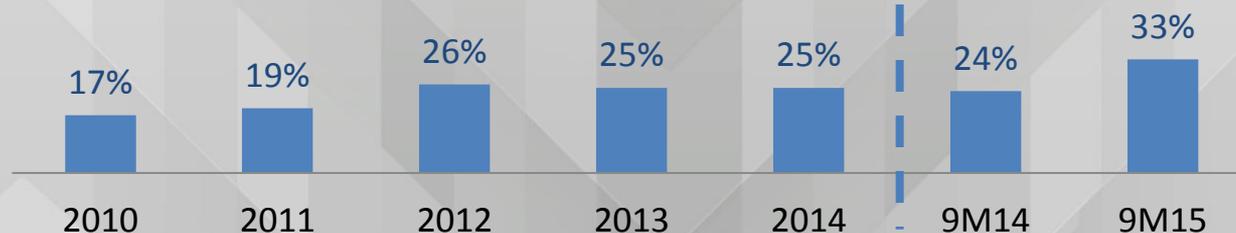
- Geração de caixa em torno de R\$ 20 MM nos últimos 12 meses

Lucro Líquido (R\$ MM)



- Lucro de R\$7,7 milhões no 3T15.

ROE



- Luizaseg: ROE de 33%



<http://www.facebook.com/magazineluiza>



<http://www.twitter.com/magazineluiza>



<http://plus.google.com/+Magazineluiza>



Magazine Luiza



@magazineluiza

Roberto Bellissimo - CFO

Daniela Bretthauer – IRO

ri@magazineluiza.com.br

(55 11) 3504-2727