

Morgan Stanley

Magazine Luiza
Janeiro 2015



Oportunidades 2015

Estratégia Multicanal

Fenômeno Smartphone

Nordeste

Oportunidades 2015

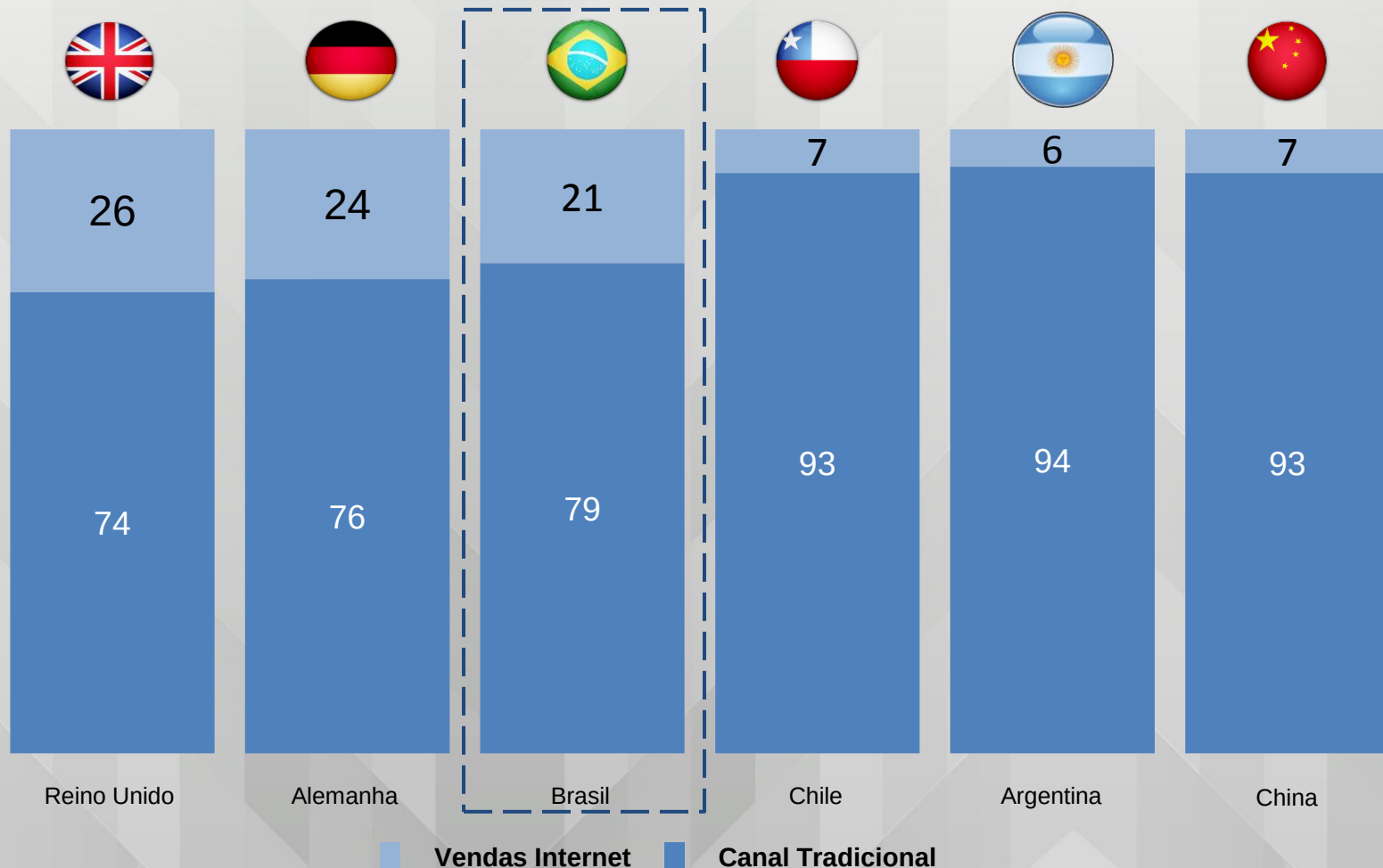
Estratégia Multicanal

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

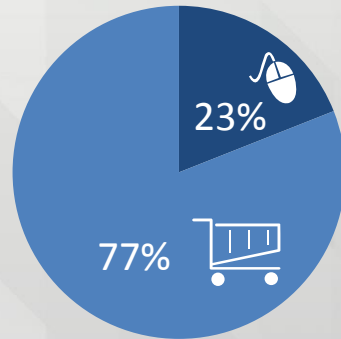




Multicanalidade: vendas online vs lojas

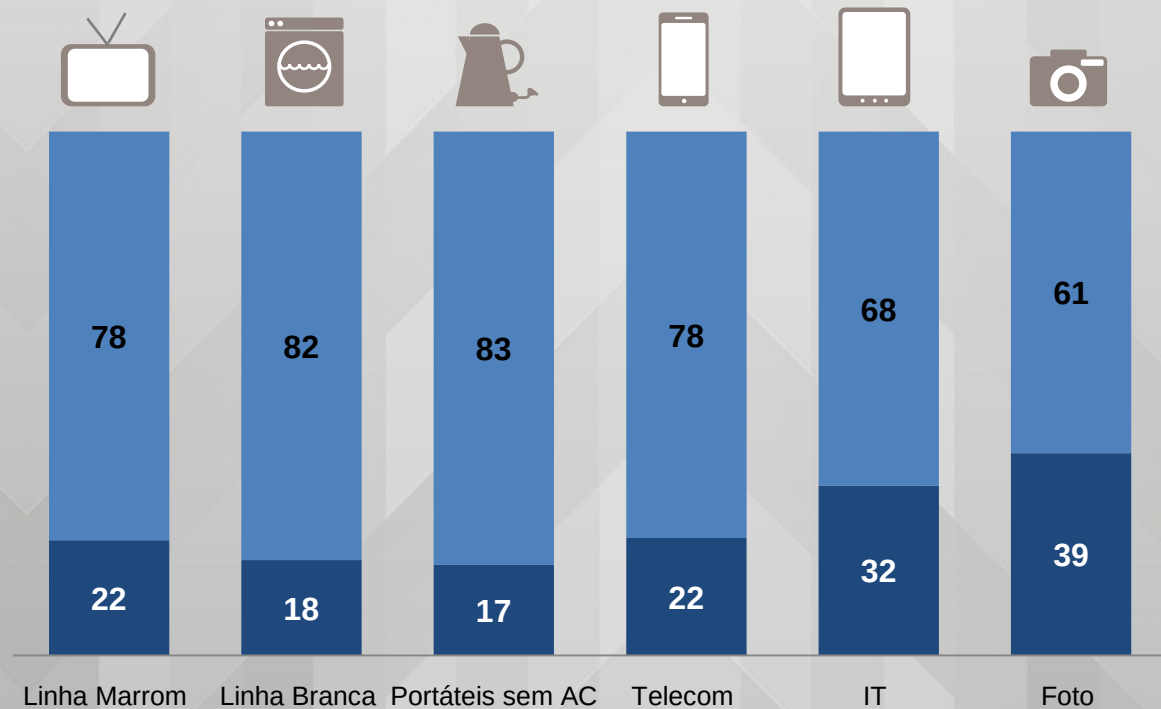
Faturamento Jan–Set 14

Total Mercado



■ Internet ■ Tradicional

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



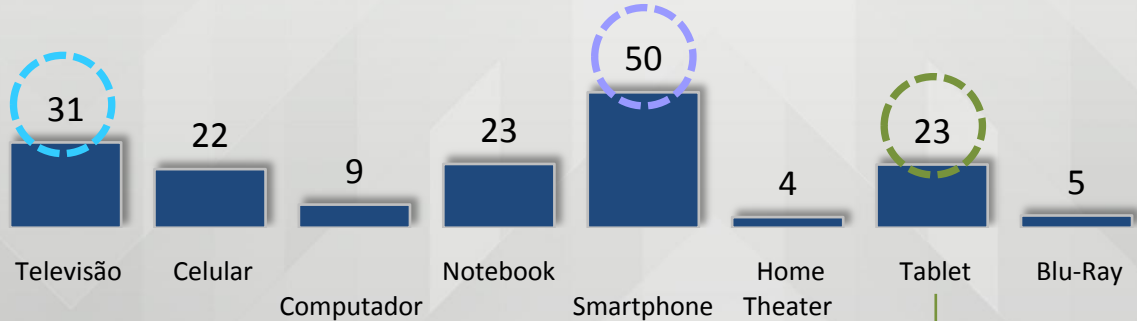
Quais destas categorias você já comprou alguma vez pela internet?

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

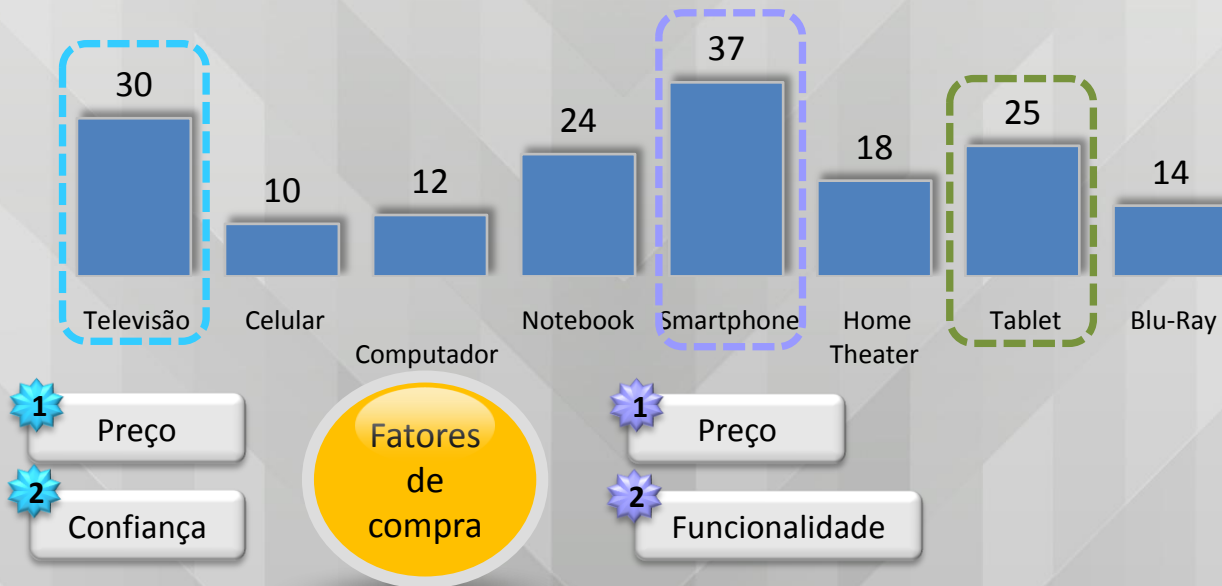
Produtos mais desejados 2014-15E



Itens que comprou nos últimos 6 meses



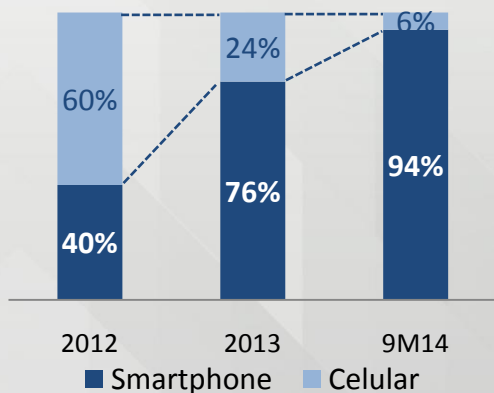
Itens que pretende comprar nos próximos 6 meses



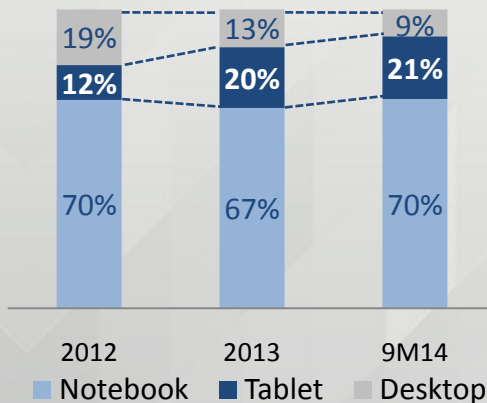
- **68%** das pessoas compraram seu **primeiro tablet**
- Os outros 32% trocaram seu produto com **menos de 1 ano e 6 meses de uso**

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

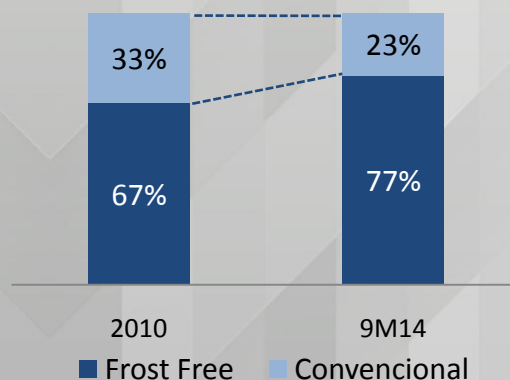
ELETRO / IMAGEM

Refrigeradores: linha frost free como impulsionador de vendas

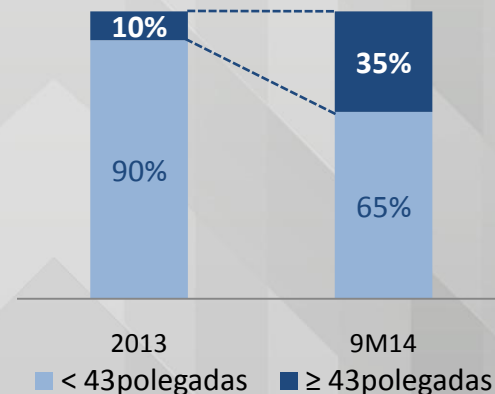
TV Smart: mercado cresceu 15% (em 2014), Magazine Luiza cresceu 100%

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



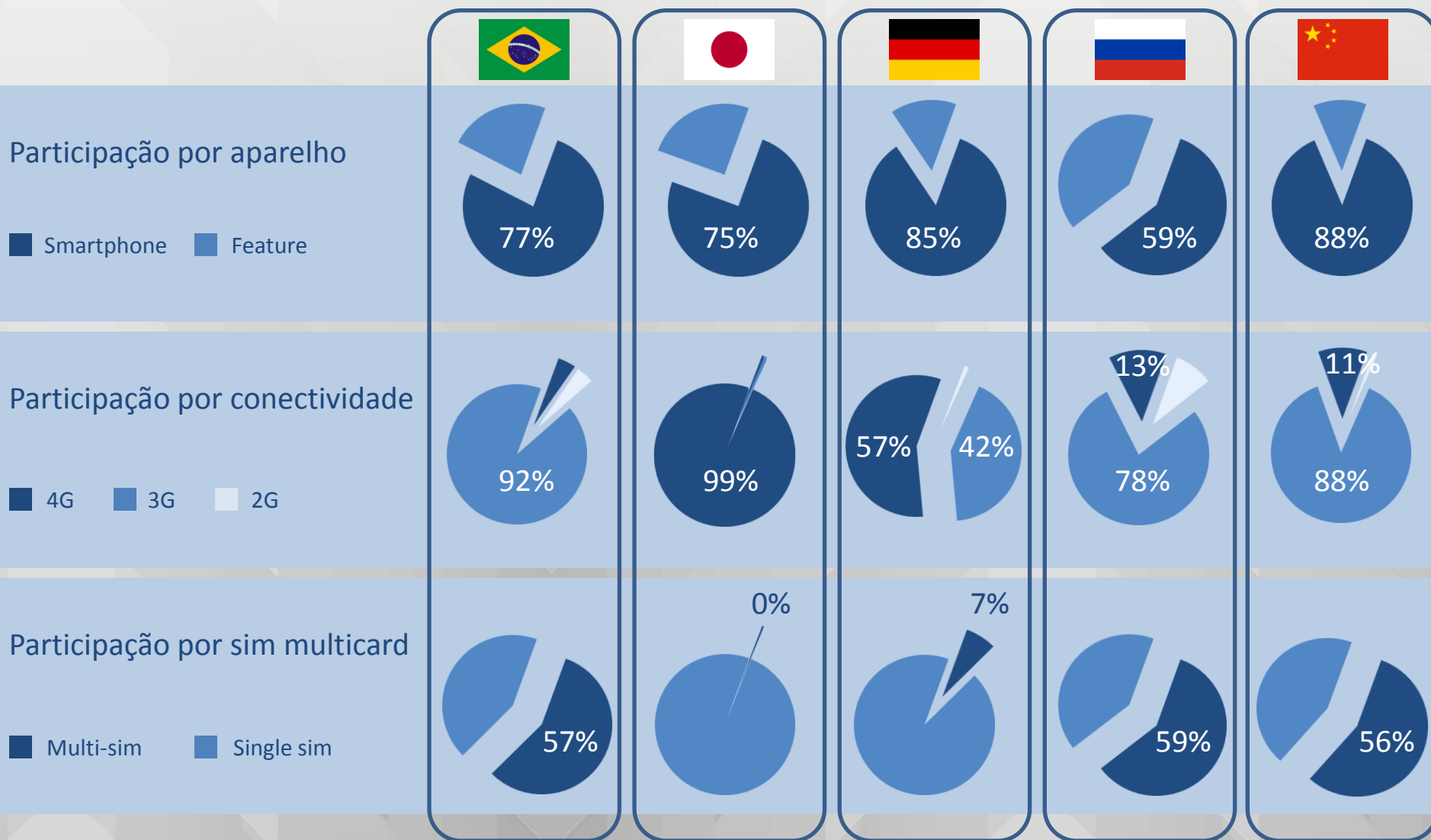
Oportunidades 2015

Tendências de Mercado

Fenômeno Smartphone

Nordeste

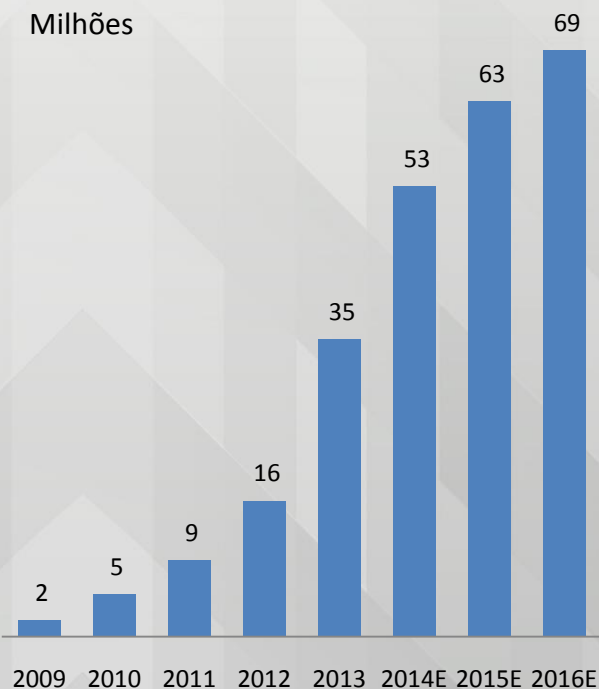
Detalhes categoria smartphone



Indicadores de desempenho: smartphones

Venda de smartphone

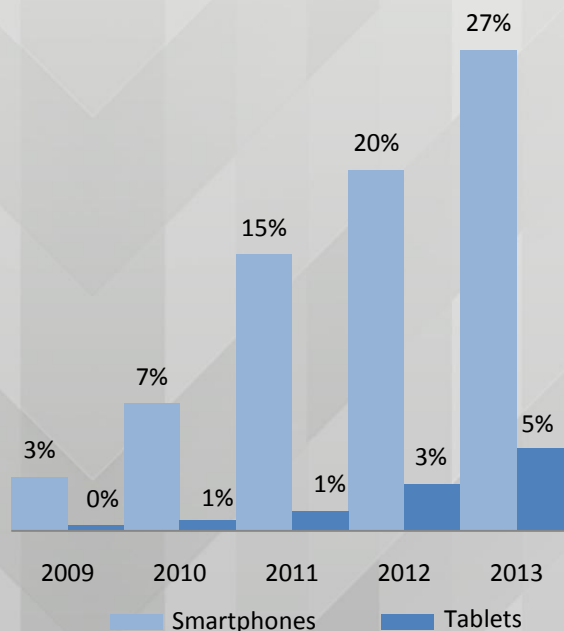
Milhões



Fonte: Motorola

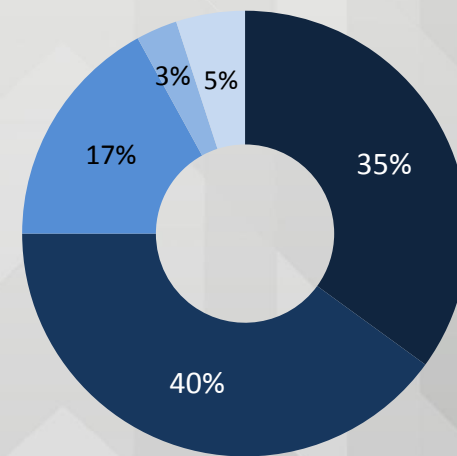
Penetração smartphone

% 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

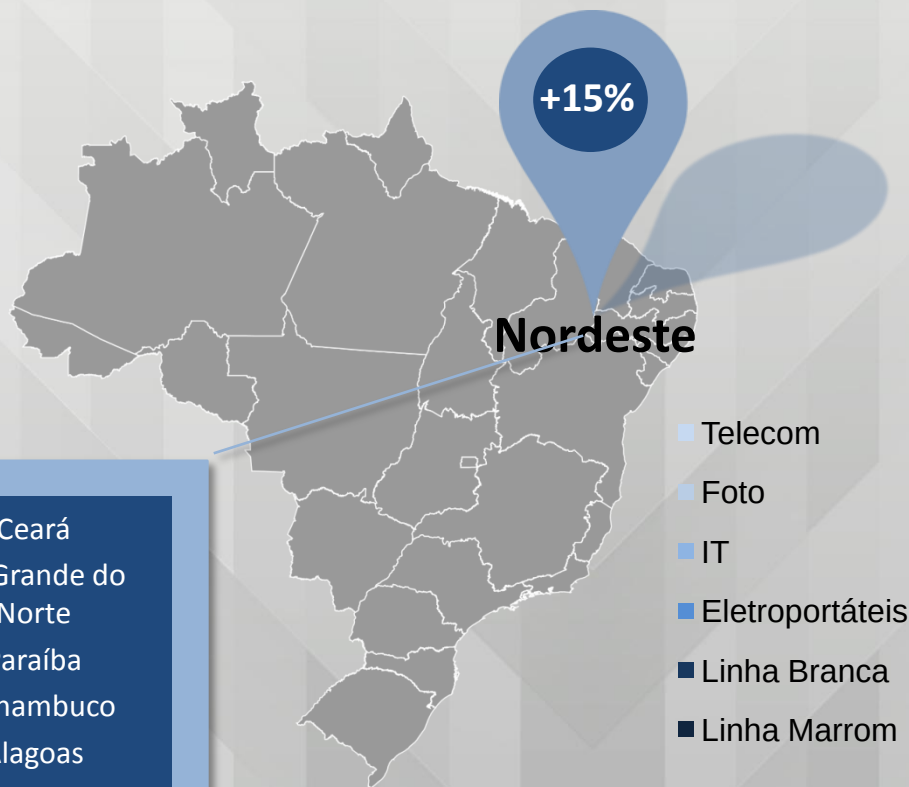
Tendências de Mercado

Fenômeno Smartphone

Nordeste

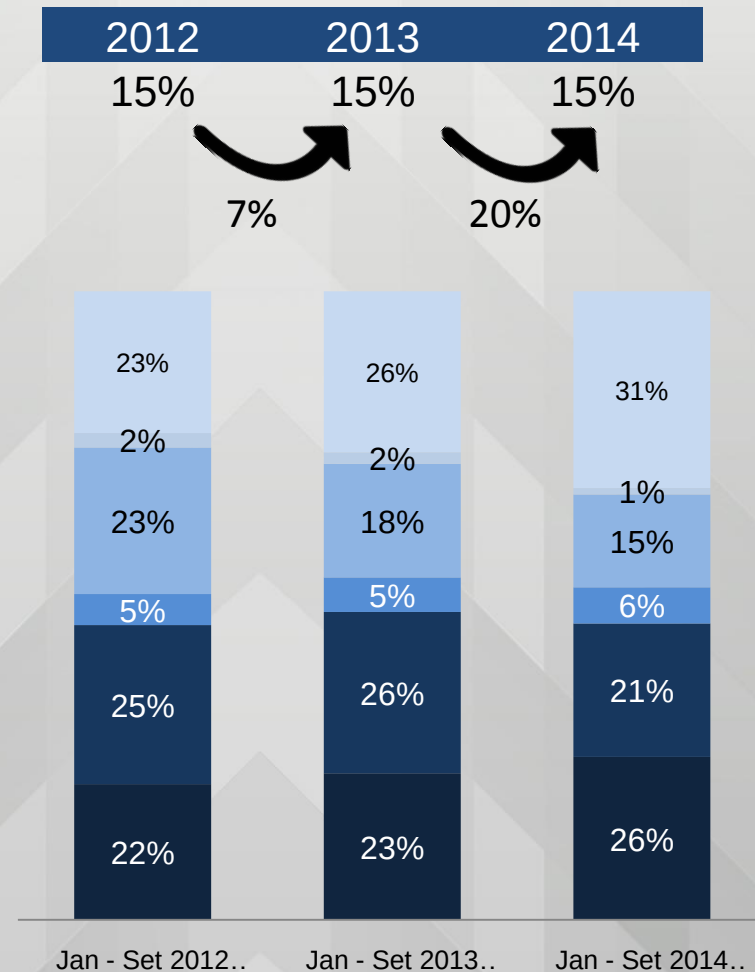
Oportunidade: Nordeste

A região Nordeste cresce em volume mas mantém o mesmo % de faturamento nos últimos 3 anos



Ceará
Rio Grande do Norte
Paraíba
Pernambuco
Alagoas
Sergipe
Bahia

Importância da região em R\$



Evolução Nordeste ML 2010-14

2010

136 lojas

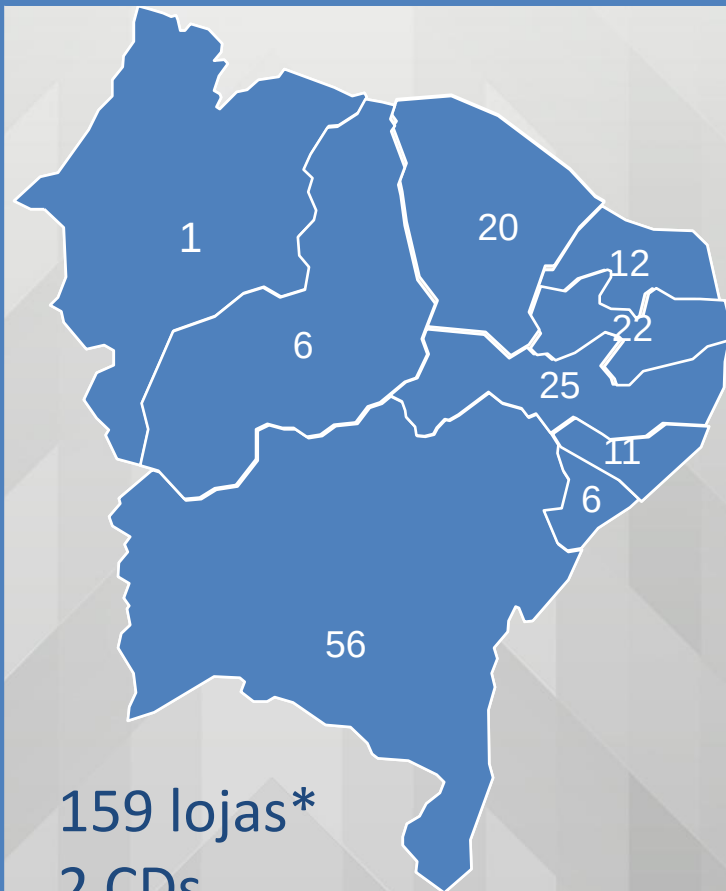
2 depósitos



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

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

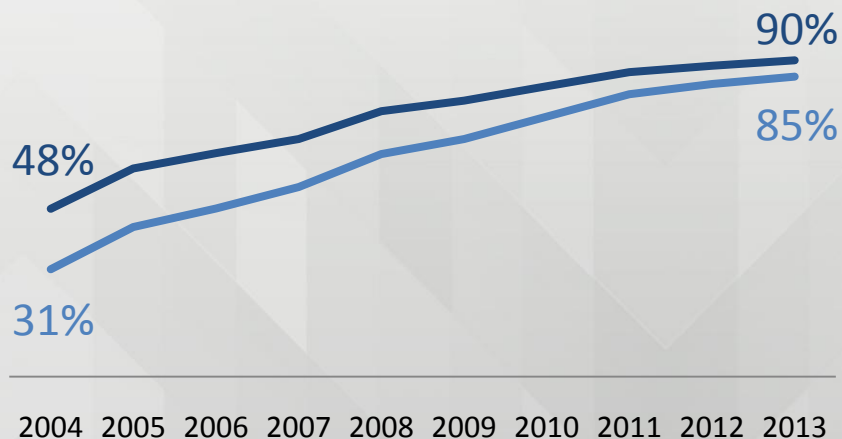
2014



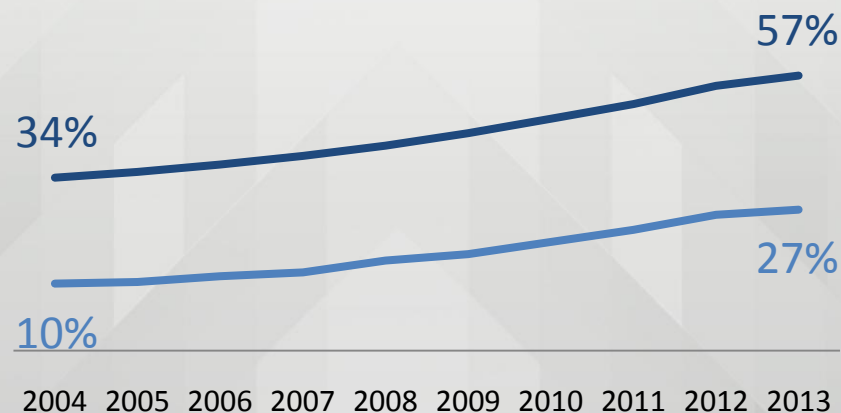
159 lojas*
2 CDs

Gap de penetração: NE vs Brasil

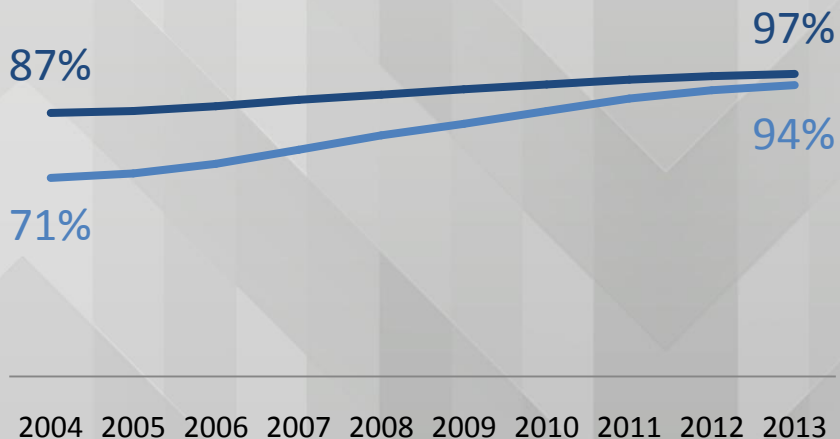
Celular



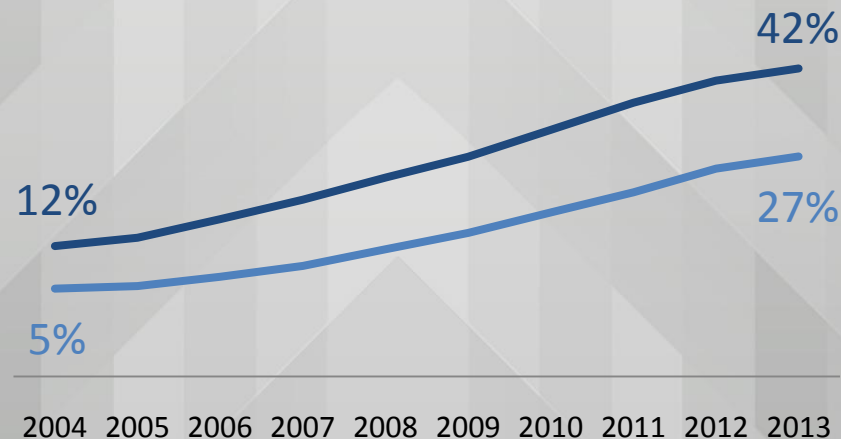
Máquina de lavar



Geladeira

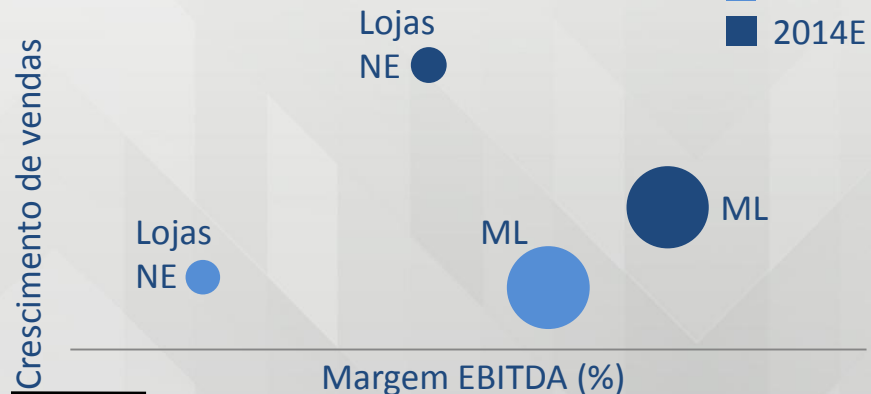


Microcomputador com internet



Produtividade e rentabilidade NE

KPIs Financeiros por canal

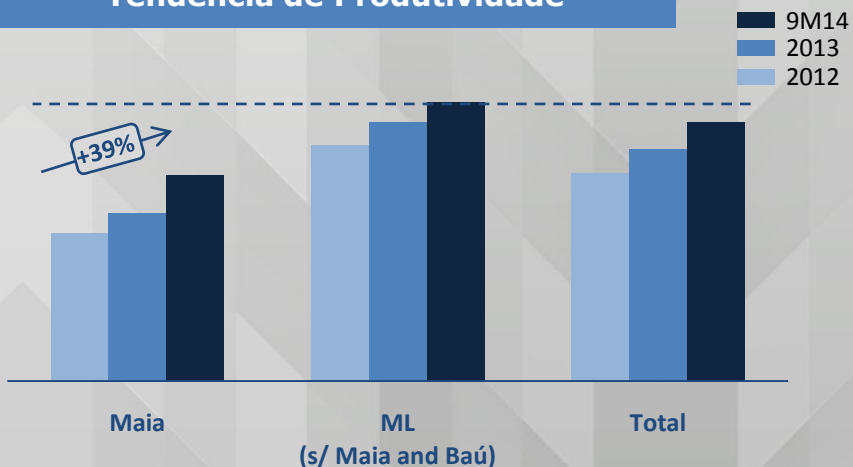


Ilustrativo

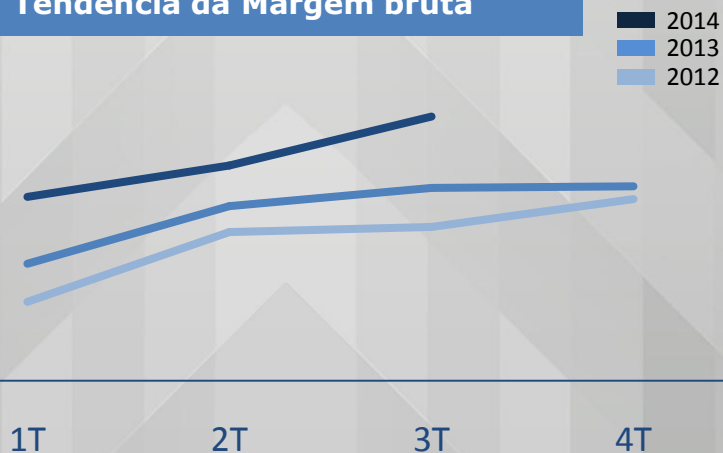
Evolução de Vendas NE (R\$ milhões)



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



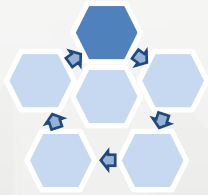
- Entrada NE e Baú (+250 lojas)
- Reforço do formato de Lojas Virtuais
- Recursos do IPO:
 - ✓ novas lojas
 - ✓ aquisições
 - ✓ reformas
 - ✓ capital de giro
 - ✓ amortização de dívida

- 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

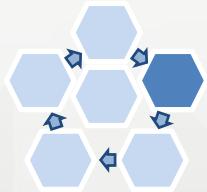
- TV Luiza
- Rito de comunhão
- Reunião matinal
- Rádio Luiza



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:

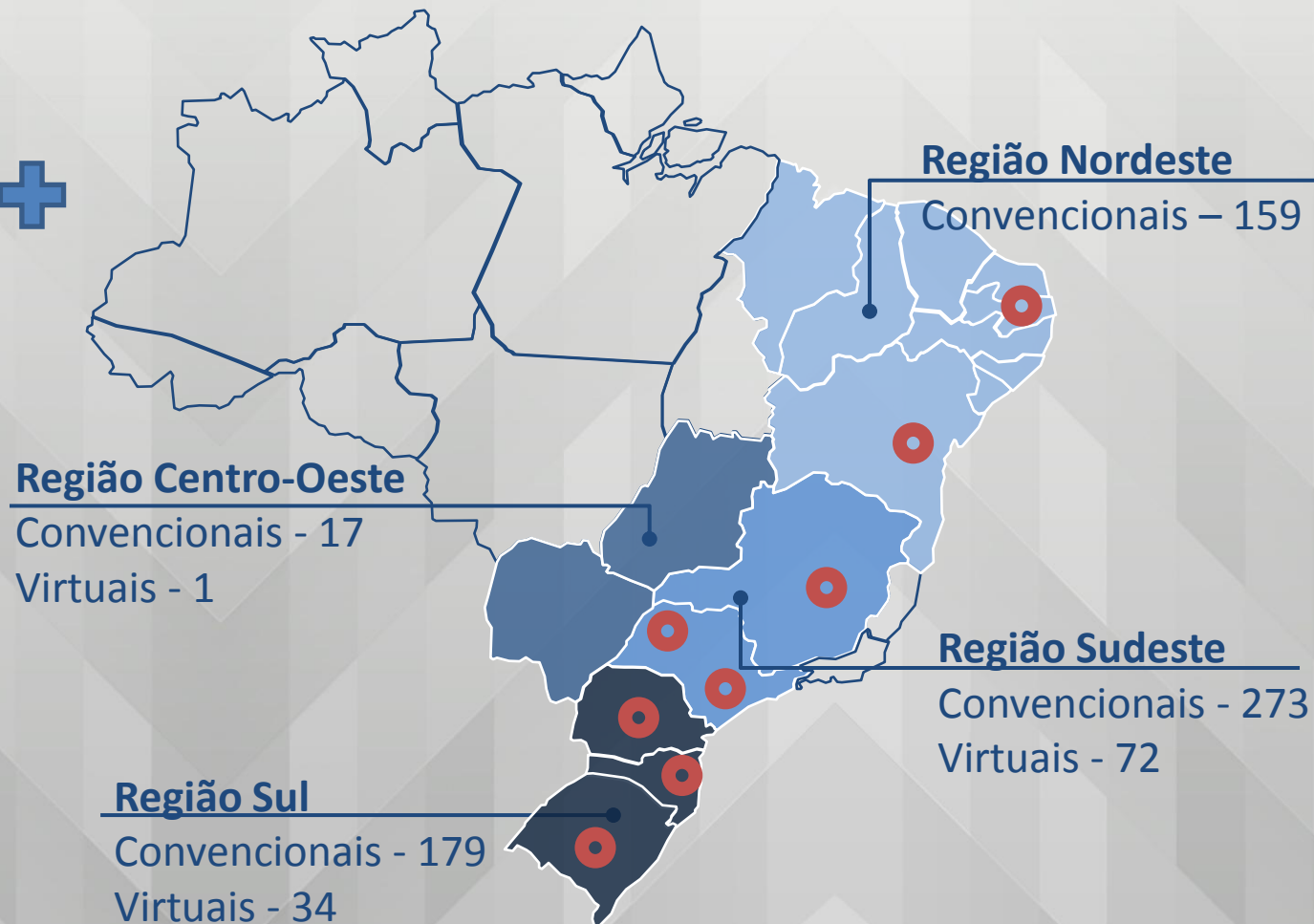
~39%

Em shopping:

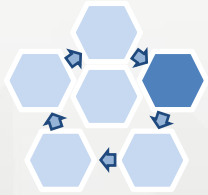
<10%

Lojas virtuais:

15%



Centro de distribuição



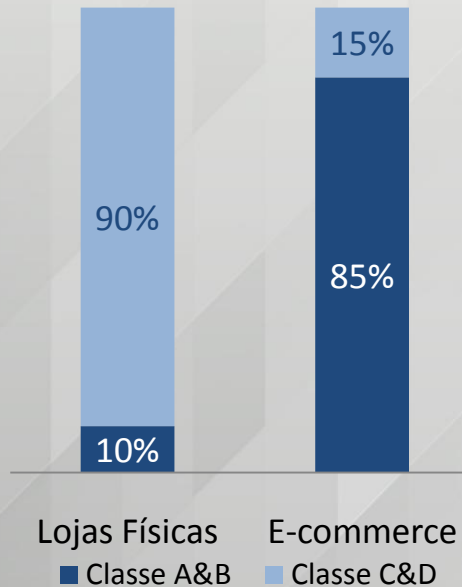
Multicanalidade

Canais múltiplos atraem clientes complementares

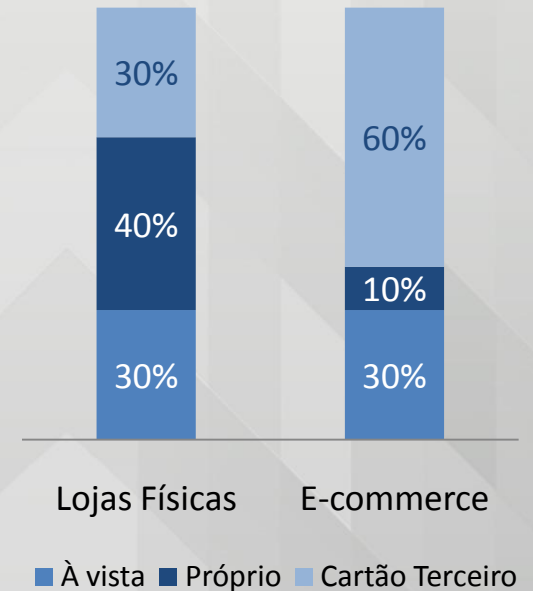
Baixa Canibalização

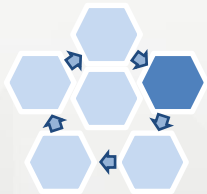


Composição dos clientes



Mix de pagamento





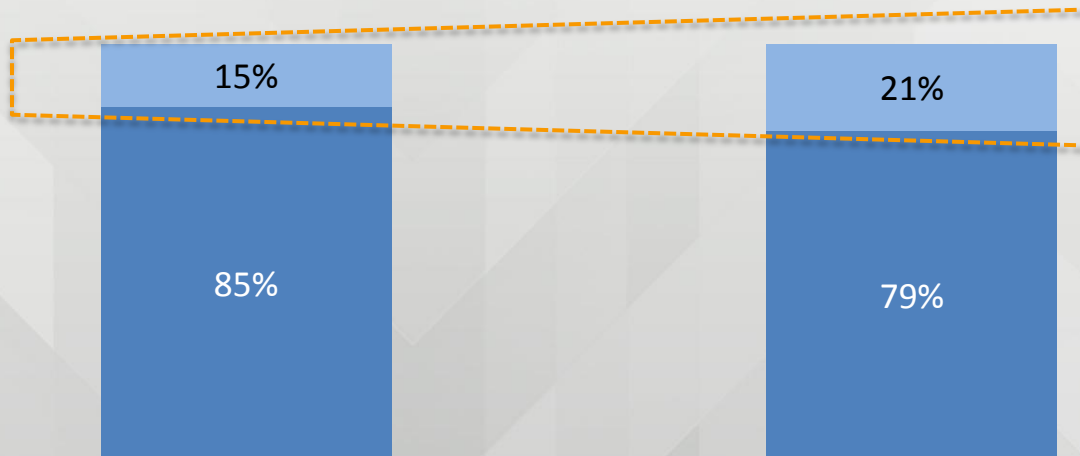
Mudança de mix e canal

Como % da receita

2010

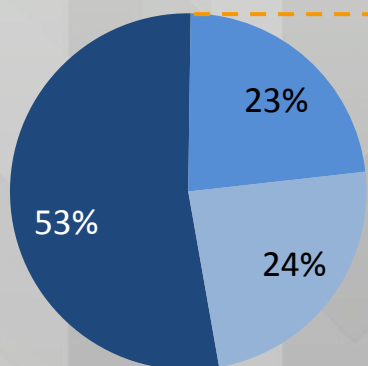
2014E

Mix de canal

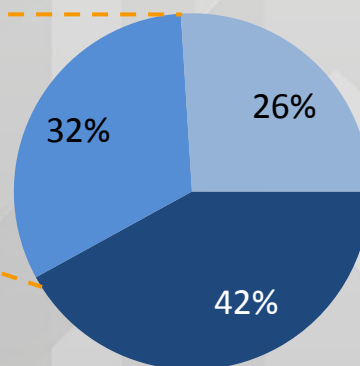


- Lojas convencionais
- Site + Lojas Virtuais

Mix de produtos



2010



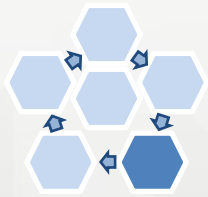
2014E

- Eletro / Eletrônicos
- Tecnologia
- Móveis / leves

Eletro / Eletrônicos = linha branca e marrom

Tecnologia = Celulares, câmeras, games e linha informática

Leves = portáteis, presentes, brinquedos e outros



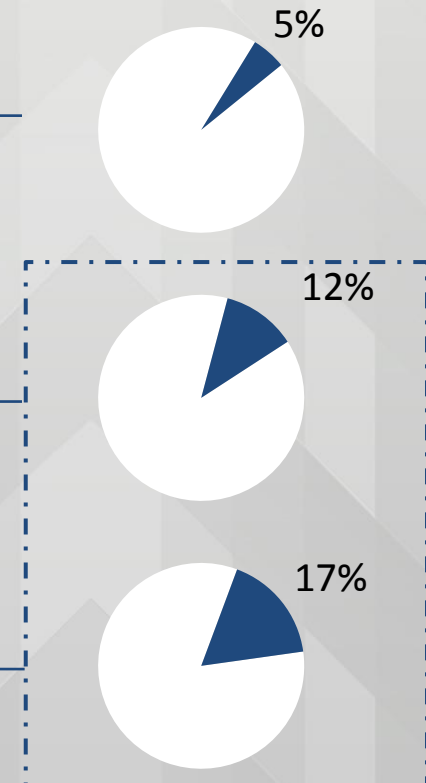
Cliente multicanal

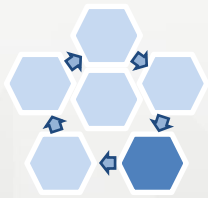
O cliente do ML está se transformando, atualmente 12% da base ativa de clientes já compra nos dois canais

Clientes ML



Clientes multicanal





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



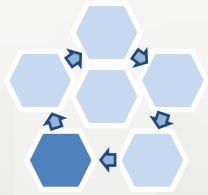
Post no Facebook



Hotsite



Mala Direta



Produtos e serviços financeiros



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

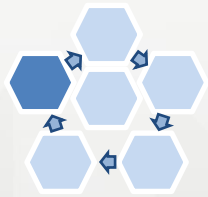
Financia aproximadamente **34% das vendas do Magazine Luiza**

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

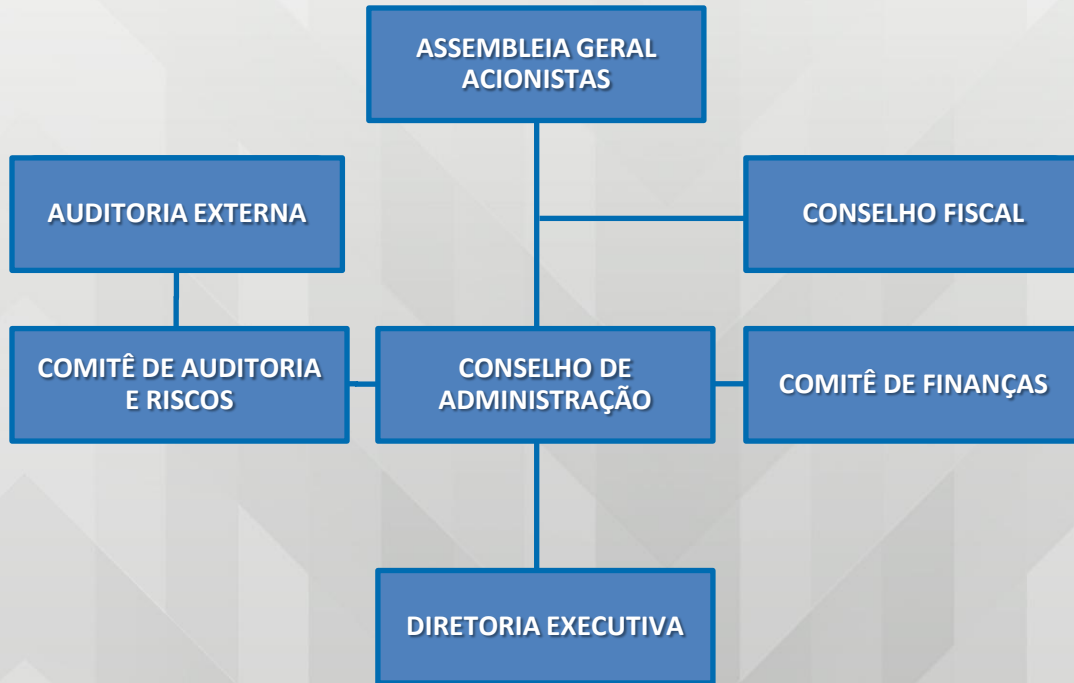


Luizacred: *Expertise* do Itaú Unibanco em crédito, cobrança e funding

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

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



Desempenho Financeiro

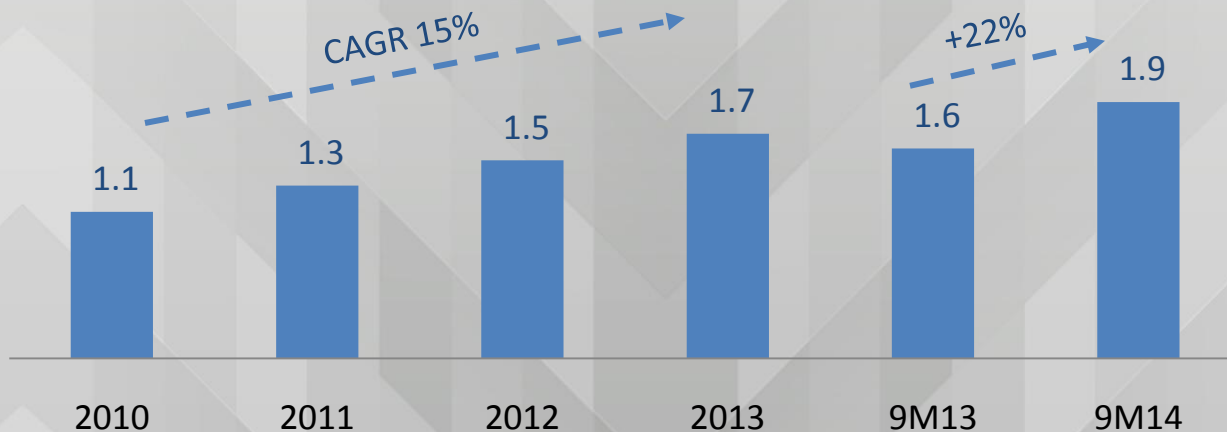
Indicadores de produtividade

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

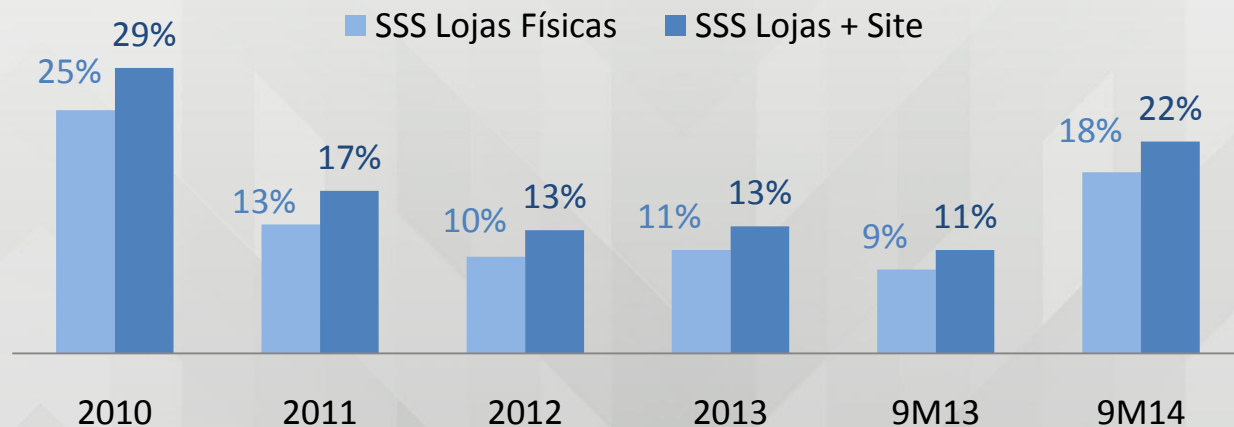
Receita por m² (R\$ mil / mês)



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

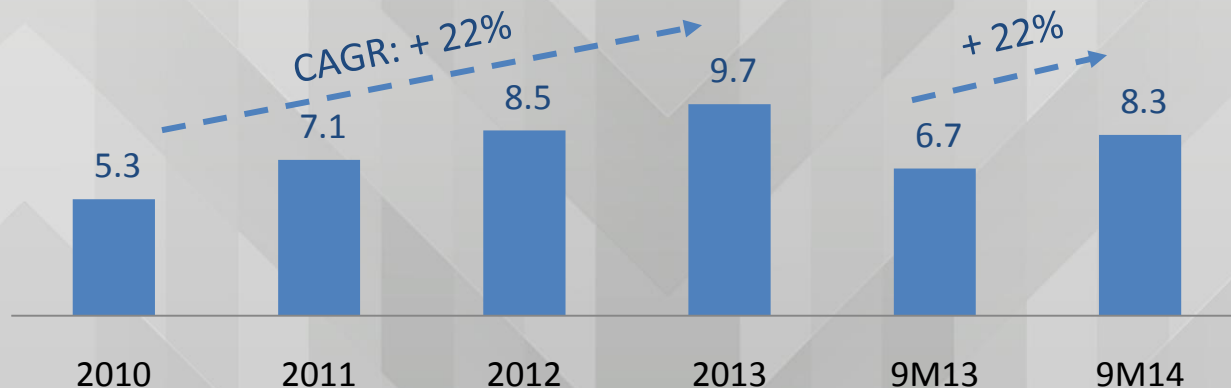
Vendas: importante alavanca de resultados

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

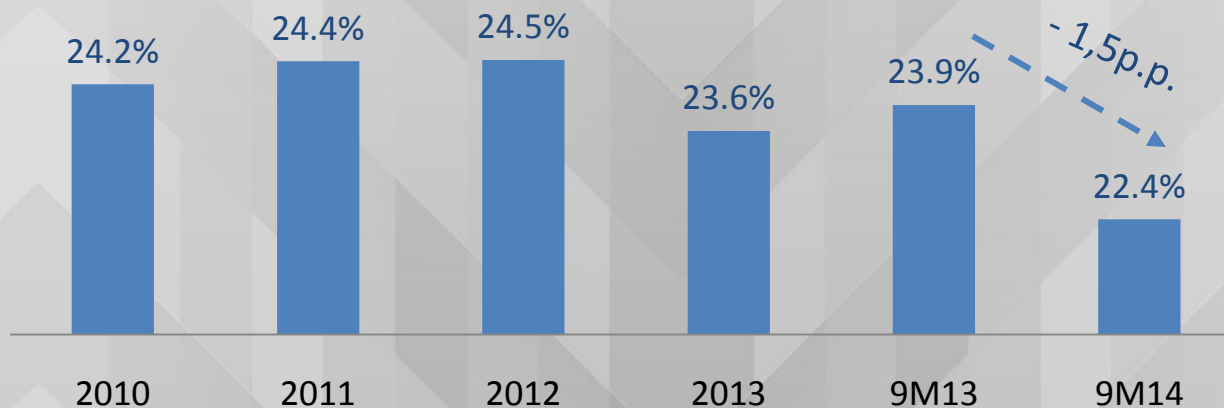
Evolução de margens e controle de despesas

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

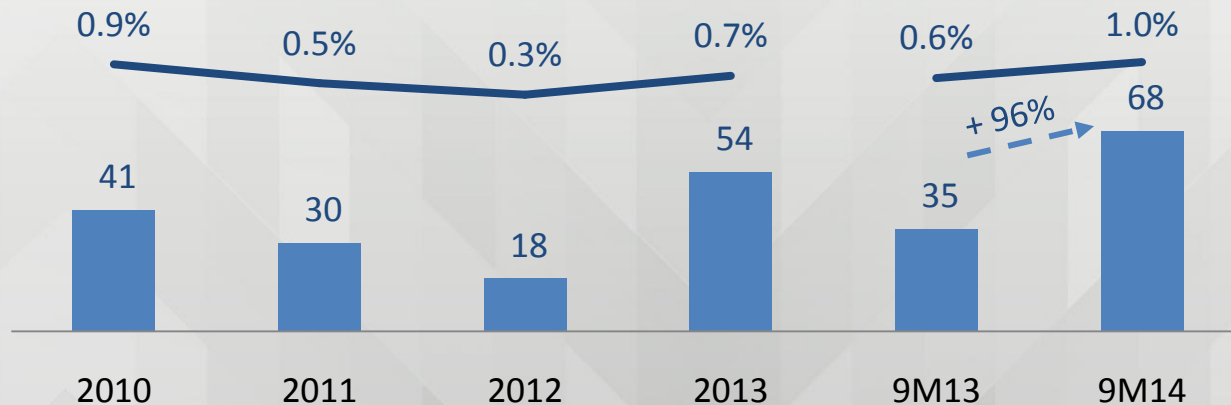
Despesas de vendas, gerais e administrativas (% das vendas líquidas)



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

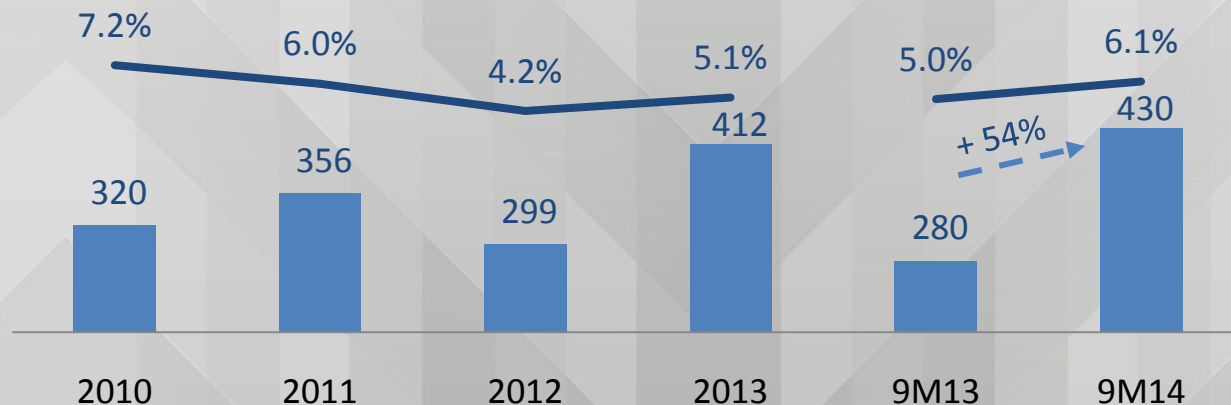
Equivalência patrimonial e EBITDA

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

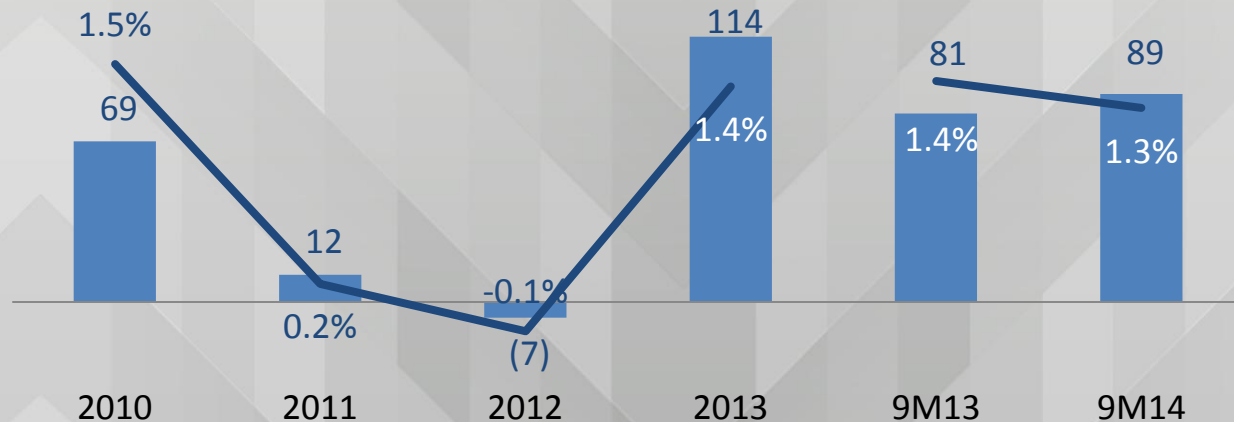
Evolução do lucro líquido e margem líquida

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%

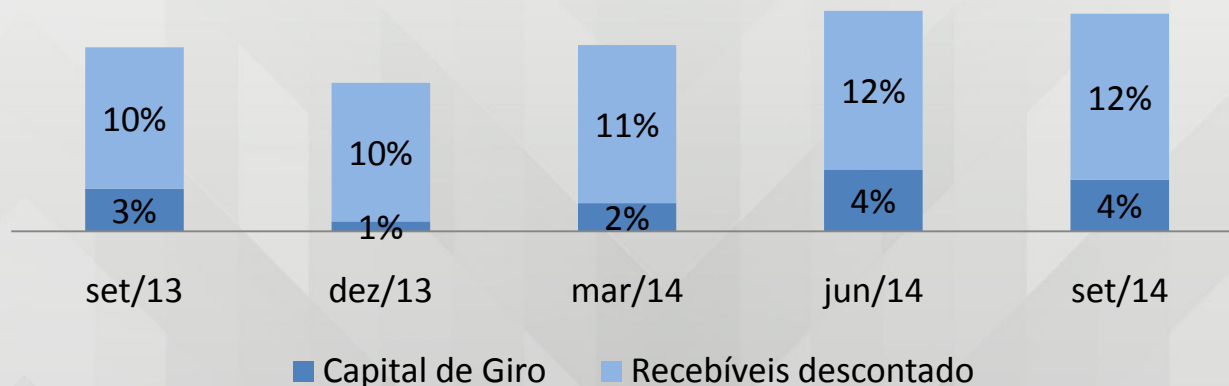
Lucro Líquido (R\$ MM)



- 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

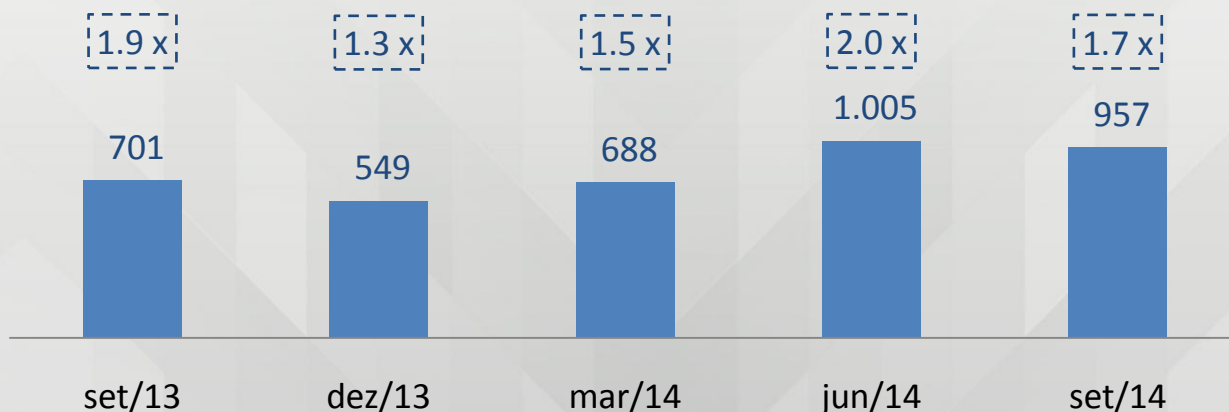
Investimentos (R\$ MM)



- 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

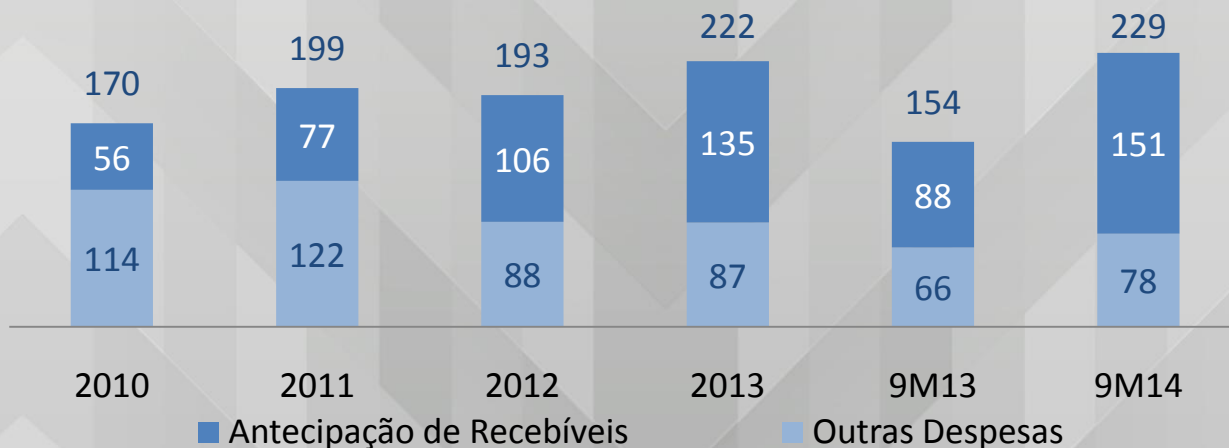
Dívida Líquida (R\$ MM)



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

 Dívida Líquida / EBITDA

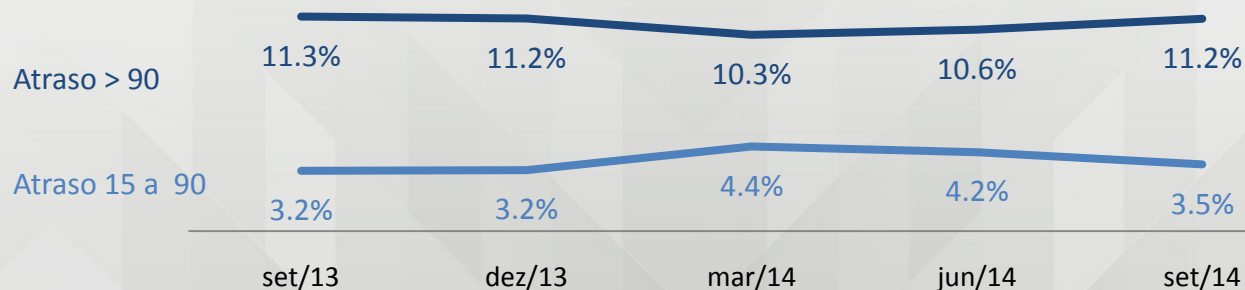
Resultado Financeiro (R\$ MM)



- 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)



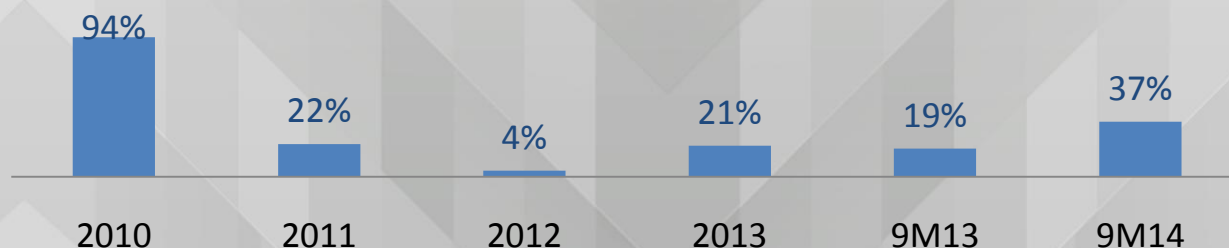
- Melhoria no perfil da carteira permitiu forte redução das despesas com provisões, mantendo o nível de cobertura

Lucro Líquido (R\$ MM)



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

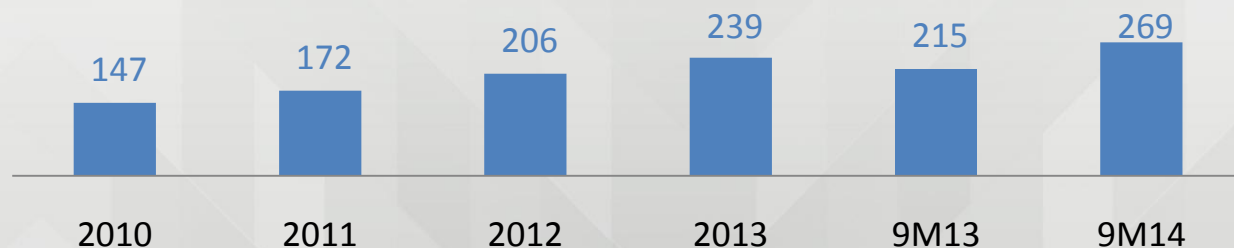
ROE



- Luizacred obteve ROE de 37% no 3T14.

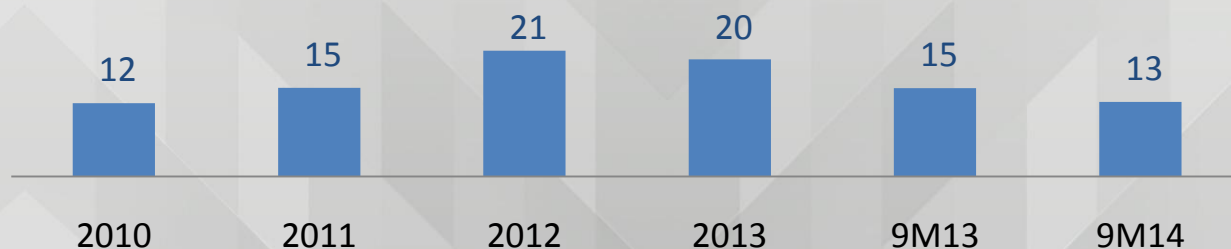
Destaques Luizaseg

Caixa e Aplicações (R\$ MM)



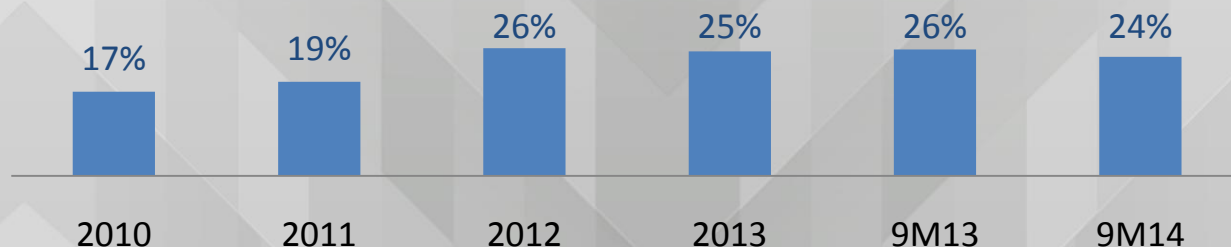
- Geração de caixa de mais de R\$ 50 MM nos últimos 12 meses
- Forte distribuição de dividendos

Lucro Líquido (R\$ MM)



- Rentabilidade consistente

ROE



- Elevado retorno para os acionistas

Expectativas para 2015

Vendas

- Crescimento de vendas robusto no conceito mesmas lojas
- Maturação das lojas das redes adquiridas
- Crescimento mais acelerado no e-commerce

Margem Bruta

- Manutenção da margem bruta
- Evolução da margem no Nordeste
- Melhora no mix de produtos com crescimento de *smartphones*
- Aumento na venda de serviços financeiros

Margem EBITDA

- Continuidade no processo de diluição de despesas
- Redução de despesas de logística com entrega multicanal
- Manutenção das despesas de marketing como % das vendas, mesmo com campanha mais abrangente
- Ganhos de produtividade na Luizacred

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



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

Magazine Luiza
Roberto Bellíssimo – CFO
Daniela Bretthauer – IRO