



Magazine Luiza Day

23 de Novembro de 2012

magazineluiza
vem ser feliz

Agenda

- | | |
|--|----------------------|
| ▪ Visão Geral e Estratégica do Magazine Luiza | 09h00 – 10h20 |
| ▪ Intervalo | 10h20 – 10h30 |
| ▪ Mesa Redonda com os Diretores do Magazine Luiza | 10h30 – 12h00 |
| ▪ Almoço | 12h00 – 12h30 |
| ▪ Visitas à loja da Lapa e ao CD de Louveira | 12h30 – 16h30 |



vem ser feliz

- **Abertura do Evento**
Luiza Helena Trajano, Presidente
- **Conquistas de 2012 e Desafios para 2013**
Marcelo Silva, CEO
- **E-commerce: Crescimento Sustentável e Perspectivas Futuras**
Frederico Trajano, Diretor Executivo de Vendas e Marketing

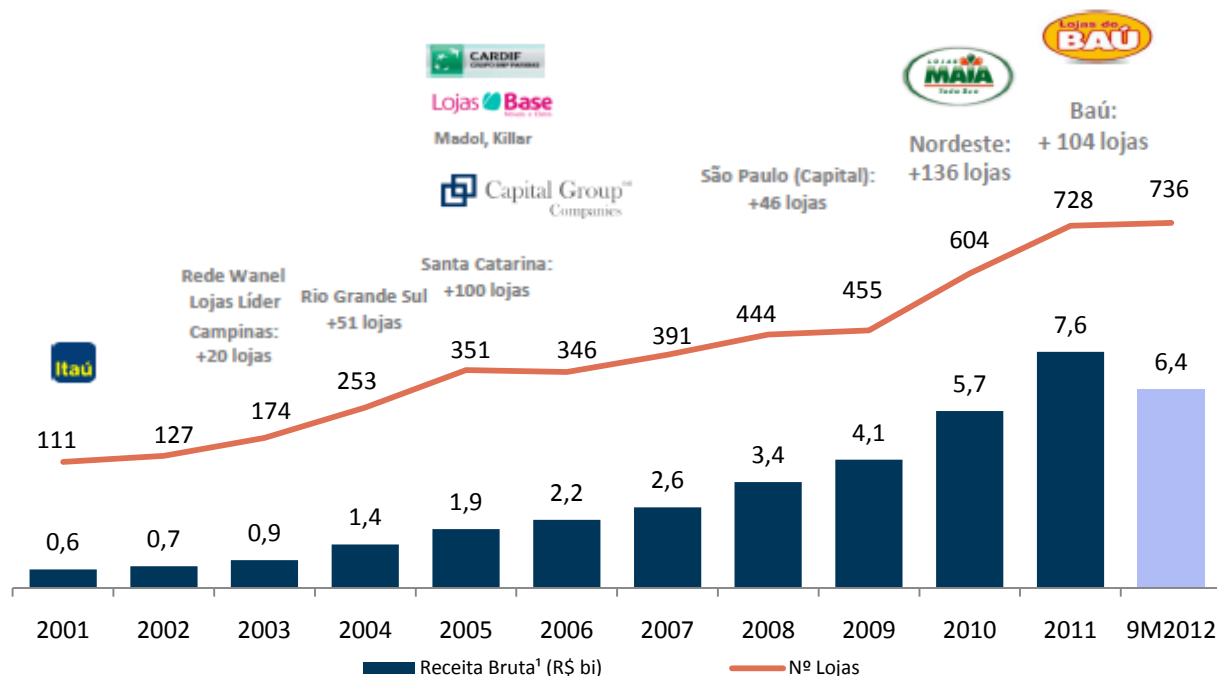


vem ser feliz

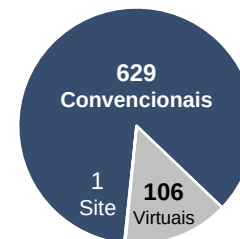
- **Abertura do Evento**
Luiza Helena Trajano, Presidente
- **Conquistas de 2012 e Desafios para 2013**
Marcelo Silva, CEO
- **E-commerce: Crescimento Sustentável e Perspectivas Futuras**
Frederico Trajano, Diretor Executivo de Vendas e Marketing

Visão Geral dos Principais Indicadores da Companhia

Evolução da Receita Bruta e Número de Lojas

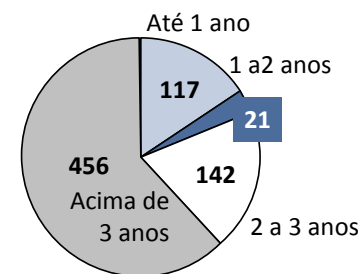


Formatos

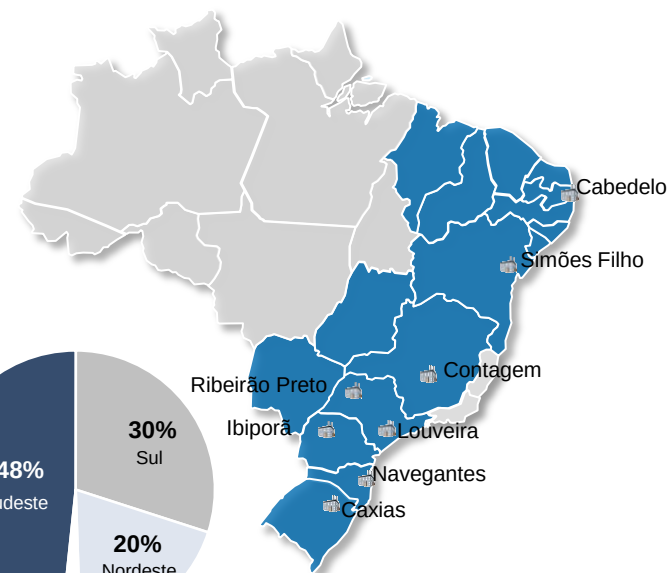


736 lojas

Idade das Lojas



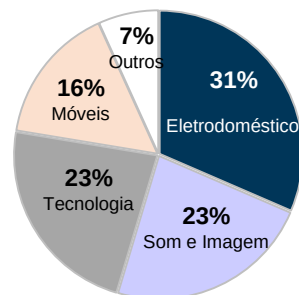
Presença Geográfica



Visão Geral – Magazine Luiza

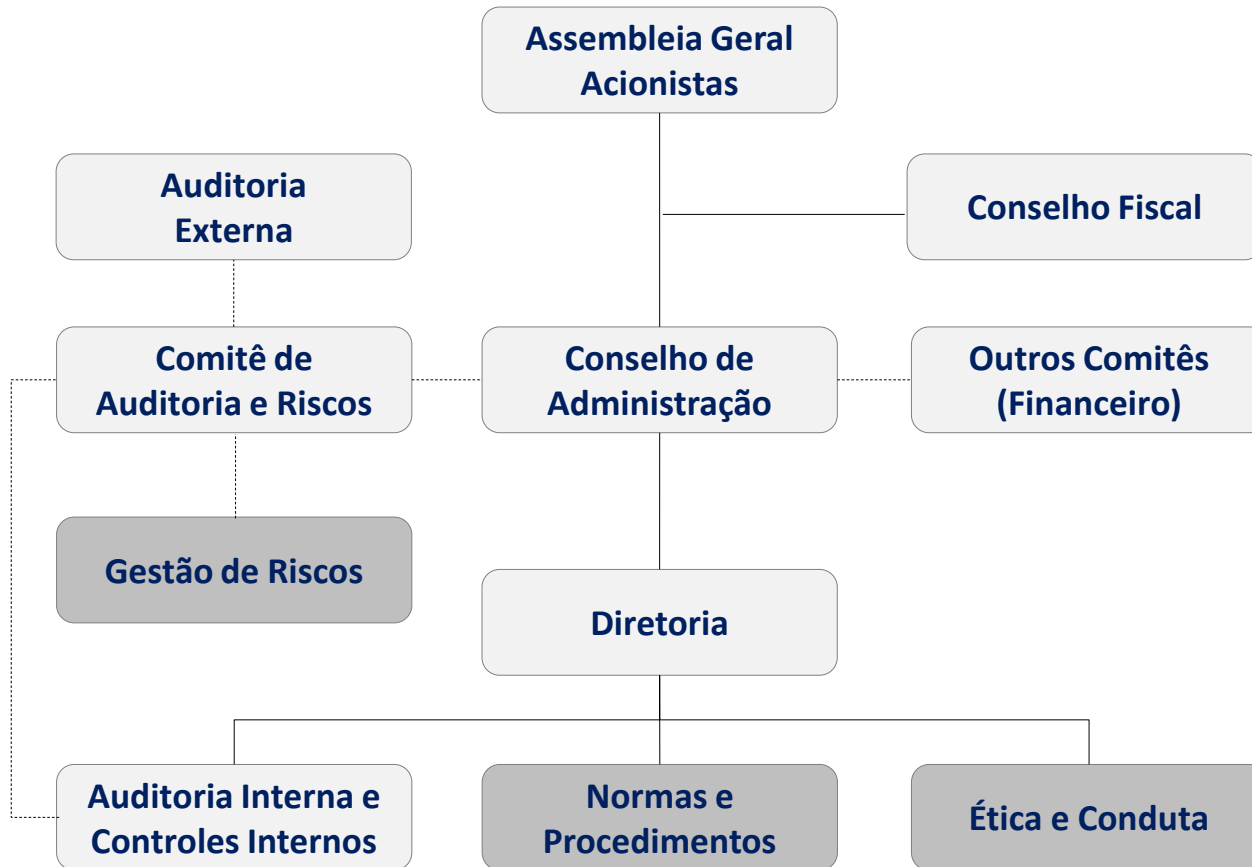
- Mais de 22 mil funcionários
- Mais de 30 milhões de clientes (30% ativos)
- 15 anos: melhores empresas para se trabalhar
- Multi-canalidade sob única marca
- Portfólio competitivo de produtos financeiros

Mix



Governança Corporativa

Estrutura de Governança Corporativa

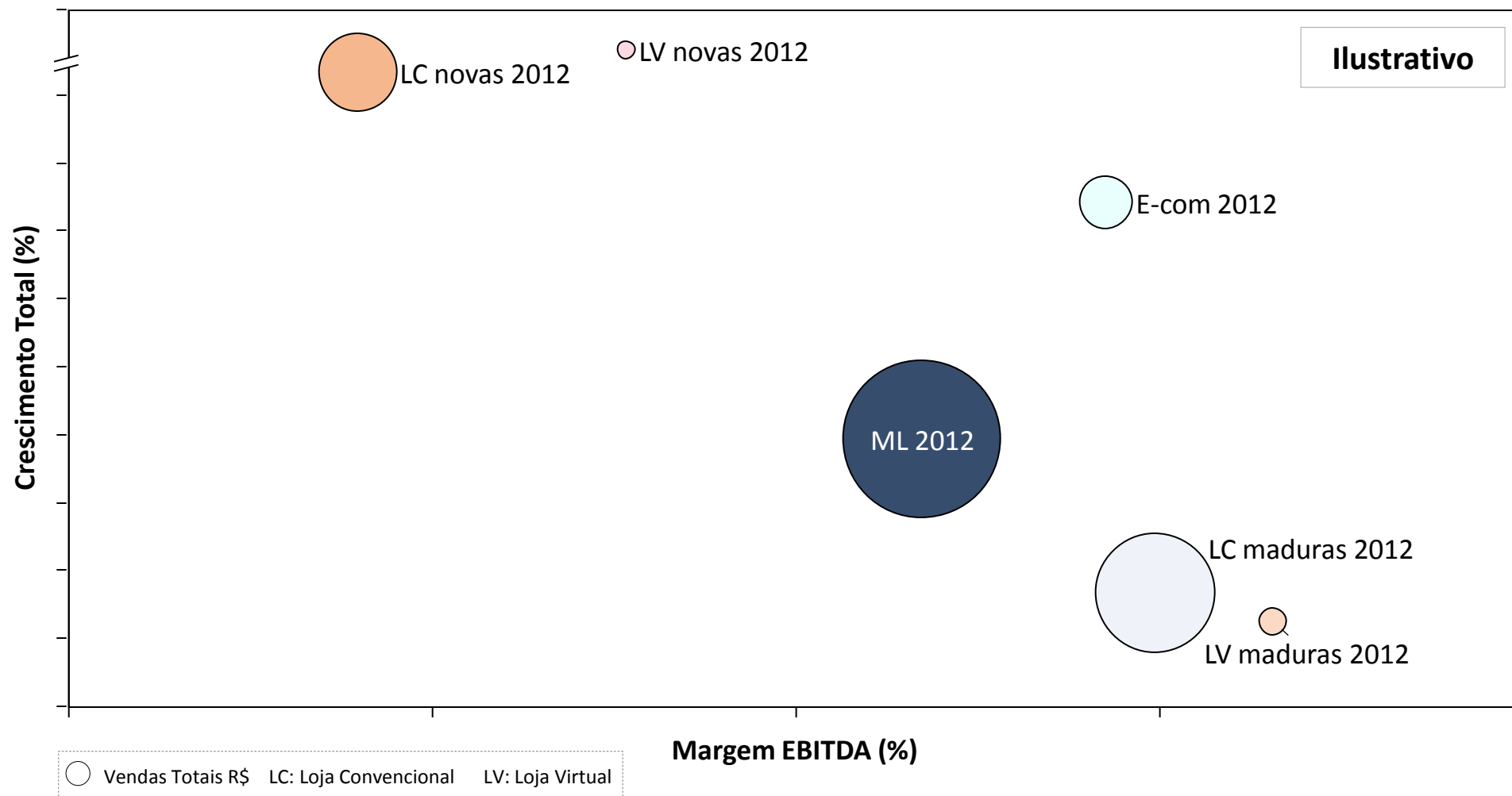


Considerações

- **Novo Mercado**
- **Acionistas controladores** com mais de **50 anos de experiência no setor**
- **Conselho de Administração** com **membros independentes** desde 2005
- **Comitê de auditoria** conduzido por um membro independente
- **Demonstrações financeiras auditadas** há mais de 10 anos por uma das maiores auditorias do país
- Administração Sênior: **plano de retenção (stock options)**
- **Conselho Fiscal** instalado em 2012

Cenário Atual (9M12) e Expectativa para 2013

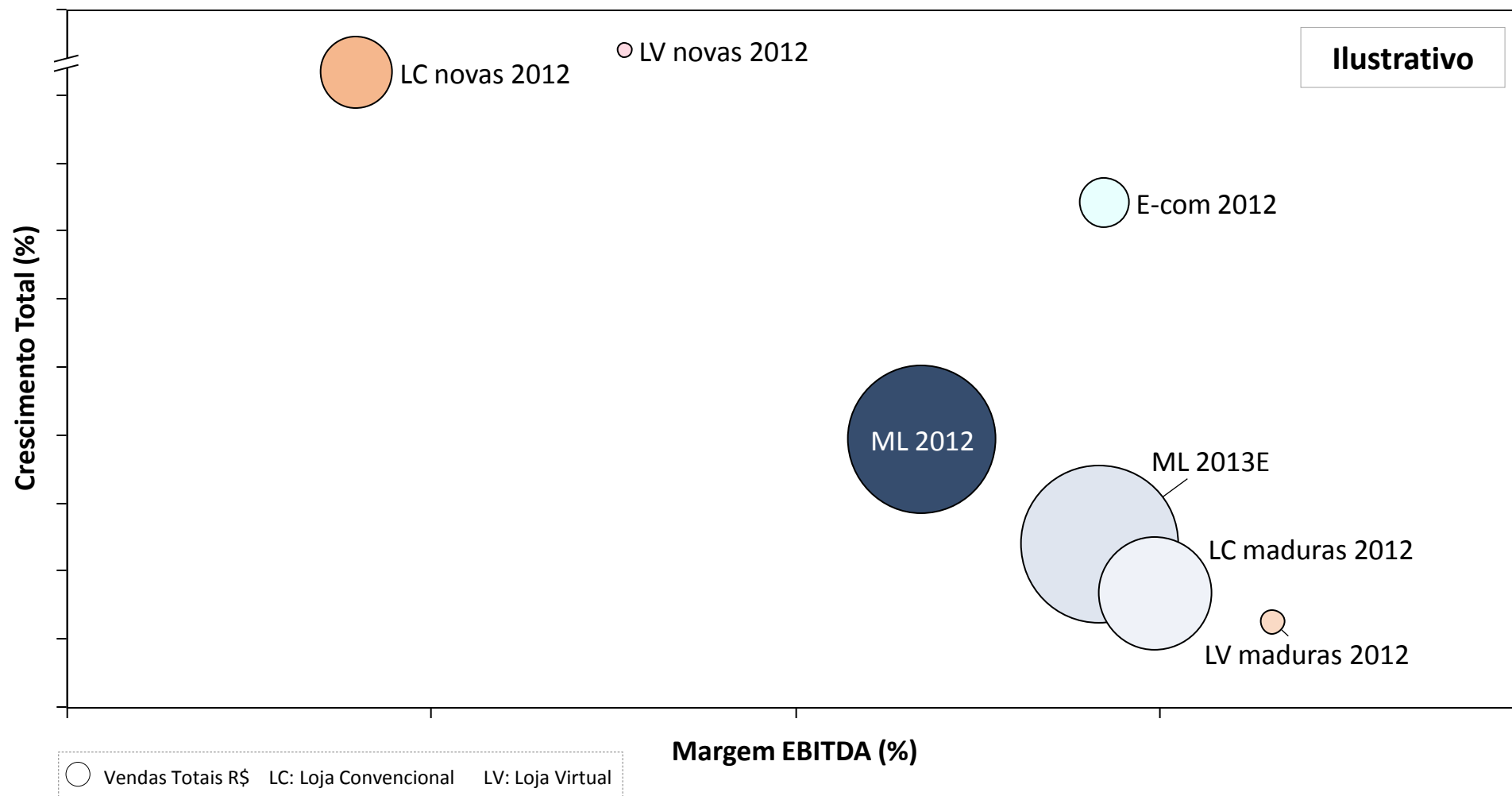
Indicadores Financeiros por Canal – Set. 2012



Fonte: Dados da Companhia

Cenário Atual (9M12) e Expectativa para 2013

Indicadores Financeiros por Canal – Set. 2012



Fonte: Dados da Companhia

Principais conquistas de 2012

- Integração de mais de 250 lojas em 1 ano

	Baú	Maia
Início do Projeto	Agosto de 2011	Março de 2012
Duração	7 meses	8 meses
Escopo (integração)	104 Lojas	150 lojas, 2 CDs e 3 cross docking
Abrangência Nacional	2 estados (SP e PR)	9 estados (PI, CE, PB, PE, SE, MA, RN, AL e BA)
Reuniões Executivas	20	18
Comitês de TI	32	32

- Crescimento sustentável nos canais *online* e *offline*
- Inadimplência sob controle



Planejamento Estratégico 2013

1

Gestão Estratégica de Pessoas

- Desenvolvimento
- Plano de Carreira / Sucessão
- Retenção

2

Gestão da Cadeia de Abastecimento

- Gestão de Estoques
- Gestão de Preços
- Processos de Loja
- Processos Comerciais
- Logística

3

Racionalização de Despesas

- Continuidade do Projeto Mais com Menos
- Diluição dos custos fixos



Clientes

Atendimento, Entrega,
Fidelização, Marca



Resultados

SSS, Margem,
EBITDA e Lucro Líquido



vem ser feliz

- **Abertura do Evento**
Luiza Helena Trajano, Presidente
- **Conquistas de 2012 e Desafios para 2013**
Marcelo Silva, CEO
- **E-commerce: Crescimento Sustentável e Perspectivas Futuras**
Frederico Trajano, Diretor Executivo de Vendas e Marketing

Estratégia Multicanal

Estratégia Multicanal

Estar **onde, quando e como**
o cliente quiser

Consistência da fidelidade do cliente multicanal
(gastam 97% a mais do que os que só compram em loja e 98% a mais daqueles que compram somente no site)

Ampliação do portfólio de produtos
(a integração dos canais permite compartilhamento do mix de produtos por todos os pontos de venda)

Oportunidades de *cross marketing* e *cross selling*
(utilização de ferramentas de CRM para alavancar a base de clientes em todos os canais)

Diluição de custos fixos
(alavancagem operacional)



Lojas
Convencionais



Lojas
Virtuais

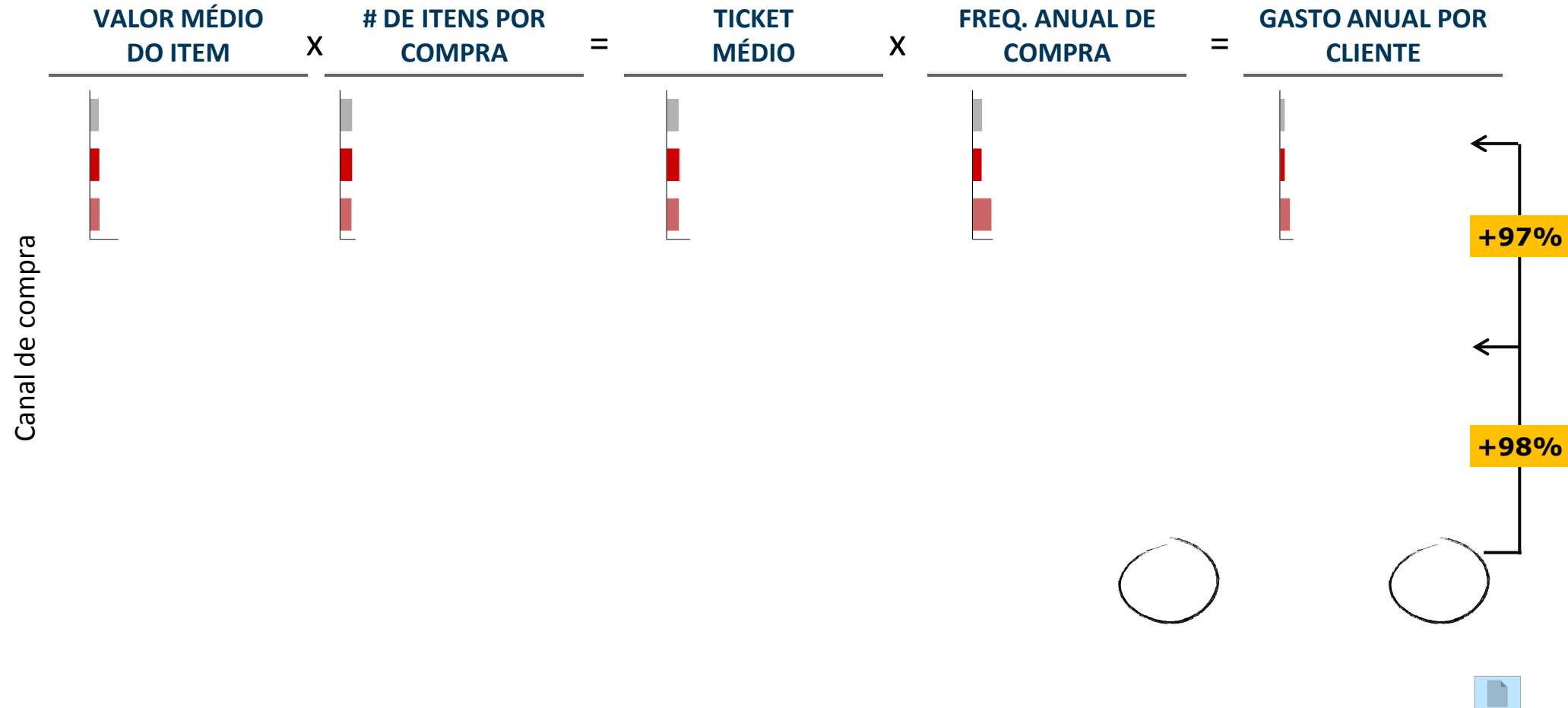


E-commerce /
Mobile

Cientes que compram nos dois canais tem frequência superior, que resulta em um gasto anual ~2x maior

Decomposição do gasto anual por cliente, 2010-12

Cientes safra 2010



Nota: Considera um universo de 2,9M clientes que fizeram a primeira compra com o ML em 2010

Fonte: Magazine Luiza, MarketData, análise Bain

Lojas Virtuais



Lojas com **150m²**

Demandam **15%** do investimento de uma loja convencional

Potencial de alavancar **50%** do faturamento das vendas de uma loja convencional

Representam **5%** do faturamento da empresa



A maior loja do Magazine Luiza em faturamento: representa **13%** de toda a venda da empresa.

Visitantes únicos: **9 milhões**

Pageviews: **83 MM** / mês

Clientes: **1,3 MM**

Exemplos de ações multicanalidade



A vendedora virtual Lu
“humaniza” o site e
passa informações
relevantes para nossos
clientes

Vender produtos
do site na loja



Lojas
Físicas
7.000 SKUs

Site
31.000
SKUs



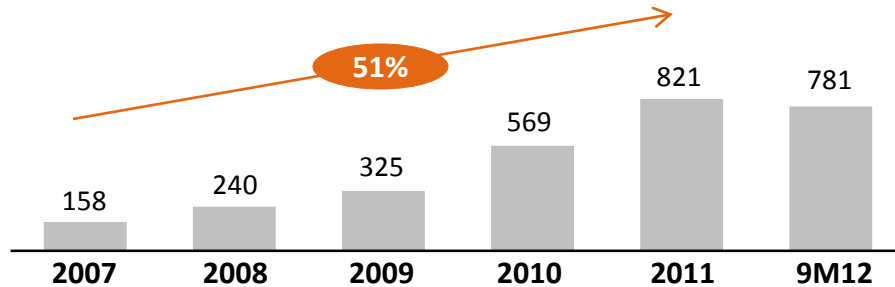
Lista de presentes 100% integrada

Atualmente 80% das listas criadas são cadastradas no site, mas
60% do faturamento dela é feito pela loja

Principais Indicadores do *E-commerce*

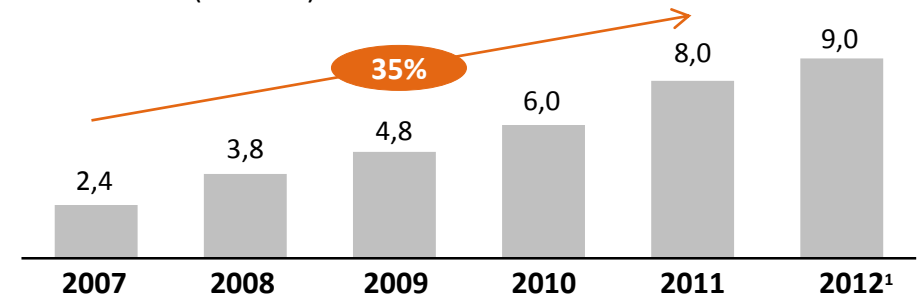
Receita Bruta

RS Milhões



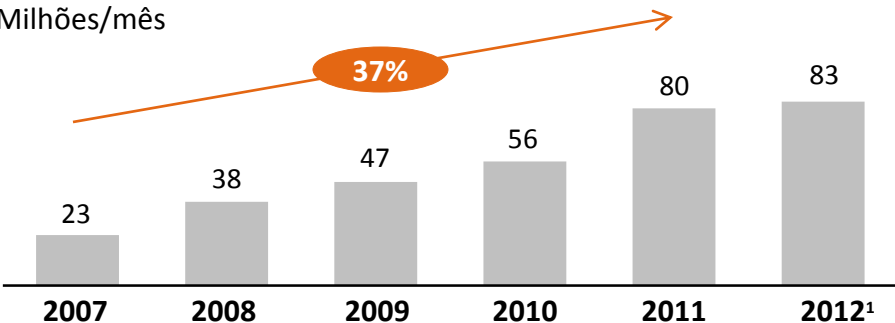
Visitantes Únicos

Média Mensal (Milhões)



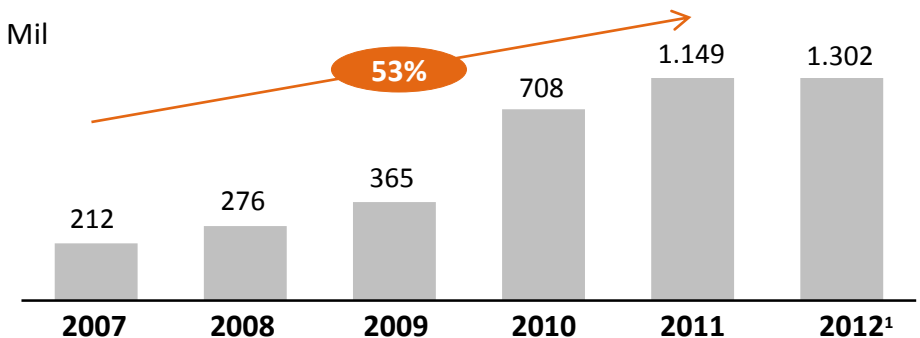
Page Views

Milhões/mês



Clientes Distintos

Mil



 CAGR 2007-2011

1) Realizado até 18 de novembro de 2012

Economics do Canal

Indicador Financeiro	Drivers de valor	Comparativo <i>versus</i> loja física
Receita Bruta	Plataforma multicanal que atende todo o território nacional e busca pela fidelização dos clientes	Interatividade entre <i>e-commerce</i> e loja física é um diferencial para o cliente
Margem Bruta	O foco não é “ <i>every day low-price</i> ” e sim preços competitivos e serviços de qualidade	Margem bruta abaixo das lojas físicas dado que o canal suporta rentabilidade com preços menores
EBITDA	Produtividade alta combinada com compartilhamento de despesas operacionais	EBITDA acima das lojas físicas dado menor nível de despesas operacionais
Lucro Líquido	Rentabilidade parcialmente compensada pelo maior nível de capital de giro	Rentabilidade líquida acima das lojas físicas
Capital de Giro	Eficiência na gestão de estoques e no prazo médio de pagamento	Devido a maior participação de cartão de terceiros nas vendas <i>versus</i> lojas físicas, o <i>e-commerce</i> é mais intensivo em capital de giro
Investimentos	Foco em inovação	Baixa necessidade de investimentos quando comparado com lojas físicas
ROIC	Alto nível de retorno sobre capital investido	Bastante acima das lojas físicas

Oportunidades para 2013

- **Projeto Entrega Multicanal**

- Magazine Você
- Chip Luiza

Objetivo do Projeto

Possibilitar que as entregas das vendas pelo e-commerce e televendas sejam realizadas pelo CD localizado mais próximo da região do cliente gerando (i) redução dos custos de frete, (ii) redução dos prazos de entrega e de coleta e (iii) aumento da satisfação do cliente e aumento de receita

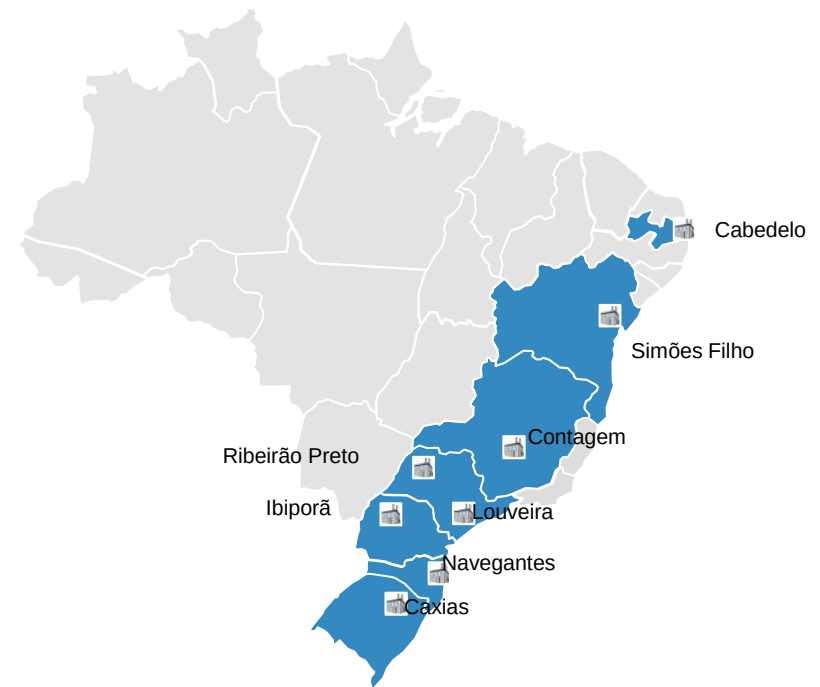
Conceito geral

Situação Atual



Do CD de Louveira para o Brasil

Modelo Proposto



De qualquer CD do ML para o Brasil

Benefícios esperados

Redução de Prazos de Entrega e Coleta

- **Redução do prazo médio de entrega** em 56 %
- **Redução do prazo médio de coleta** em 56 %
- **Prazo de entrega menor** que a **concorrência**



Redução do Valor de Frete

- **Redução do valor de frete** em 60 %
- Valor de **frete mais competitivo**, menor que o mercado



Aumento das Vendas

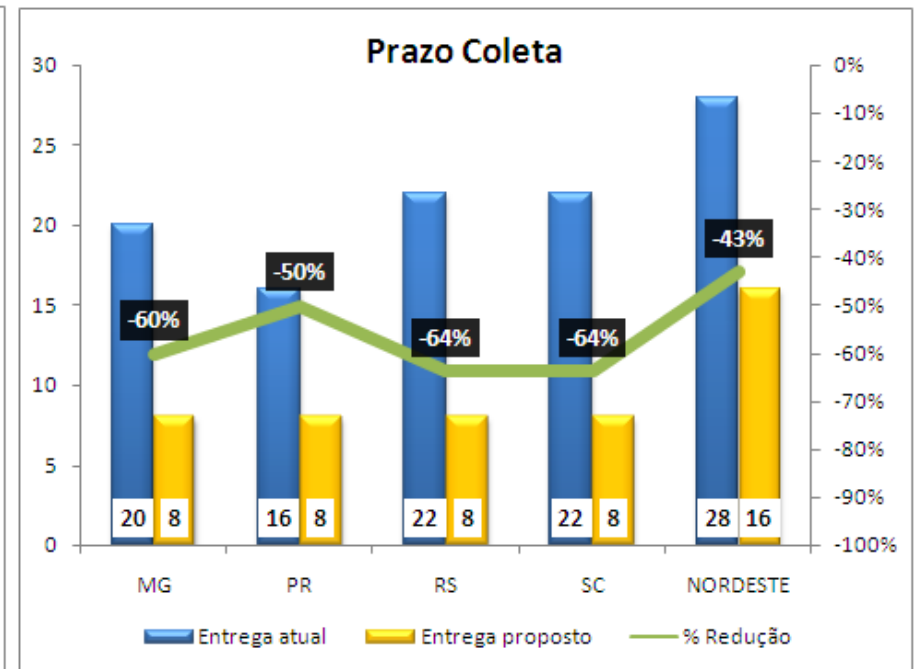
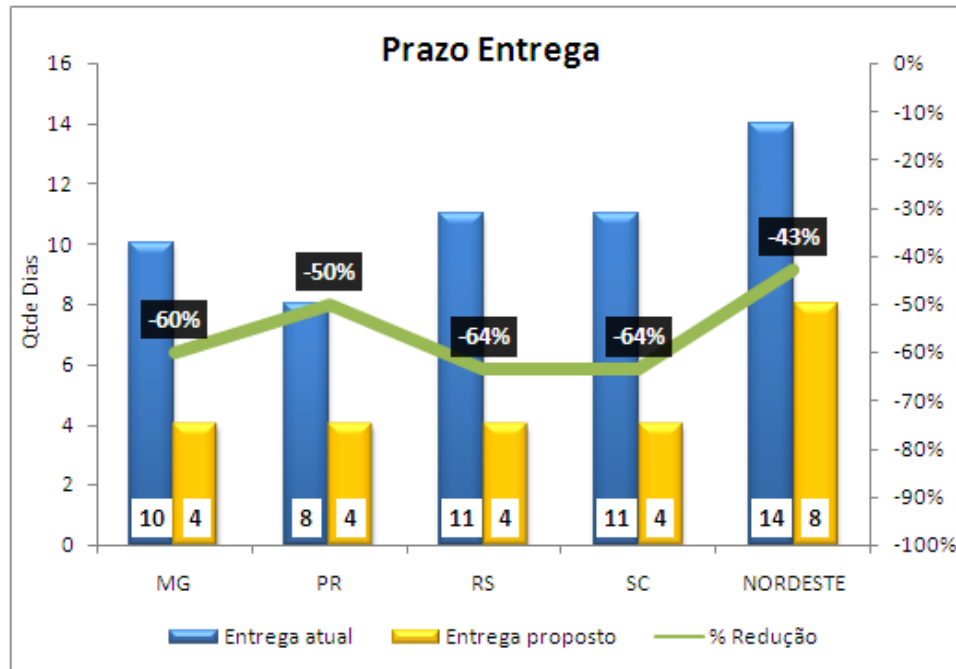
- **Entregas mais rápidas**
- **Preços mais competitivos**
- **Satisfação dos clientes**

Satisfação do Cliente

- **Redução** nível de **reclamação** SAC e PROCON
- Nota **Diamante** no E-Commerce (**E-Bit**)

Benefícios esperados

1 Redução de Prazos de Entrega e Coleta¹

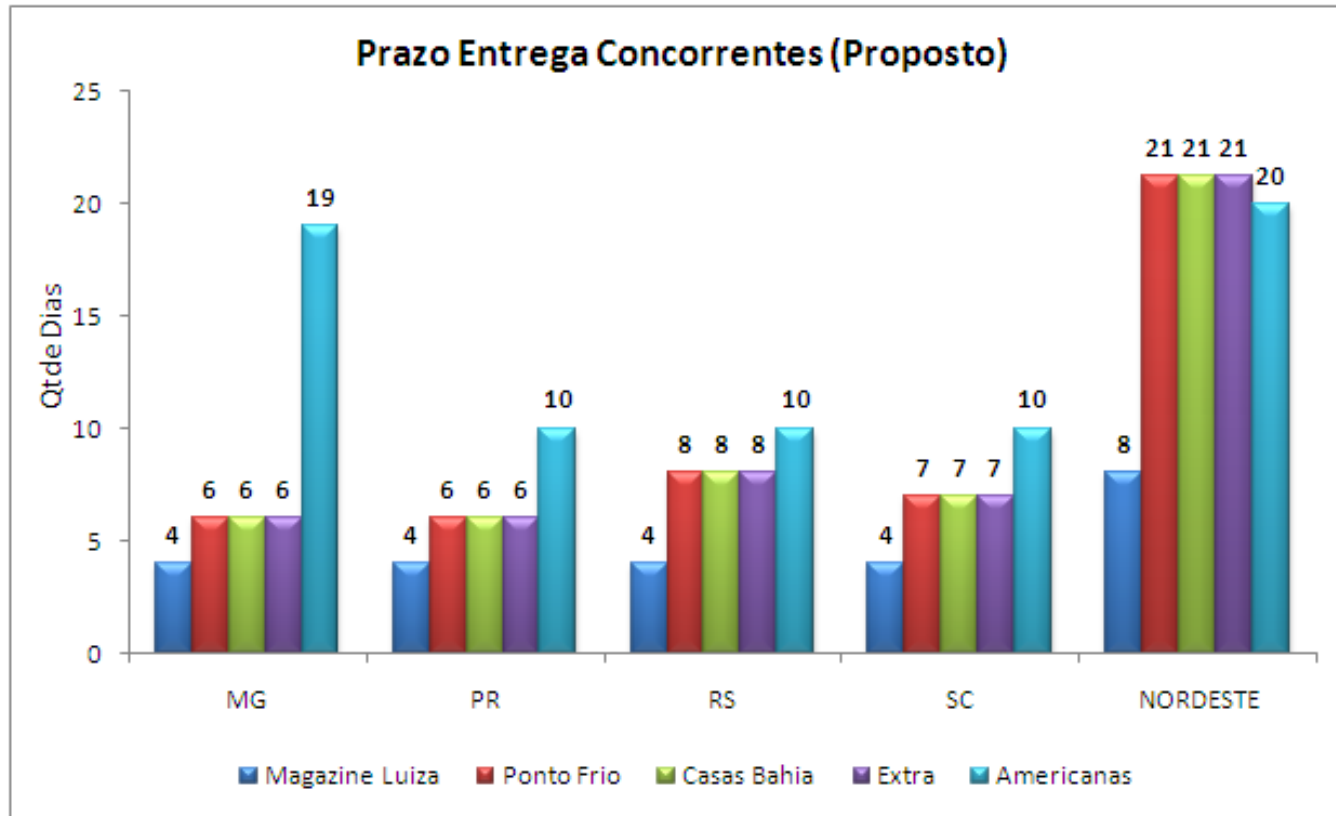


Prazo de entrega menor que a concorrência

1) Análise sem Courier e Setor 20.

Benefícios esperados

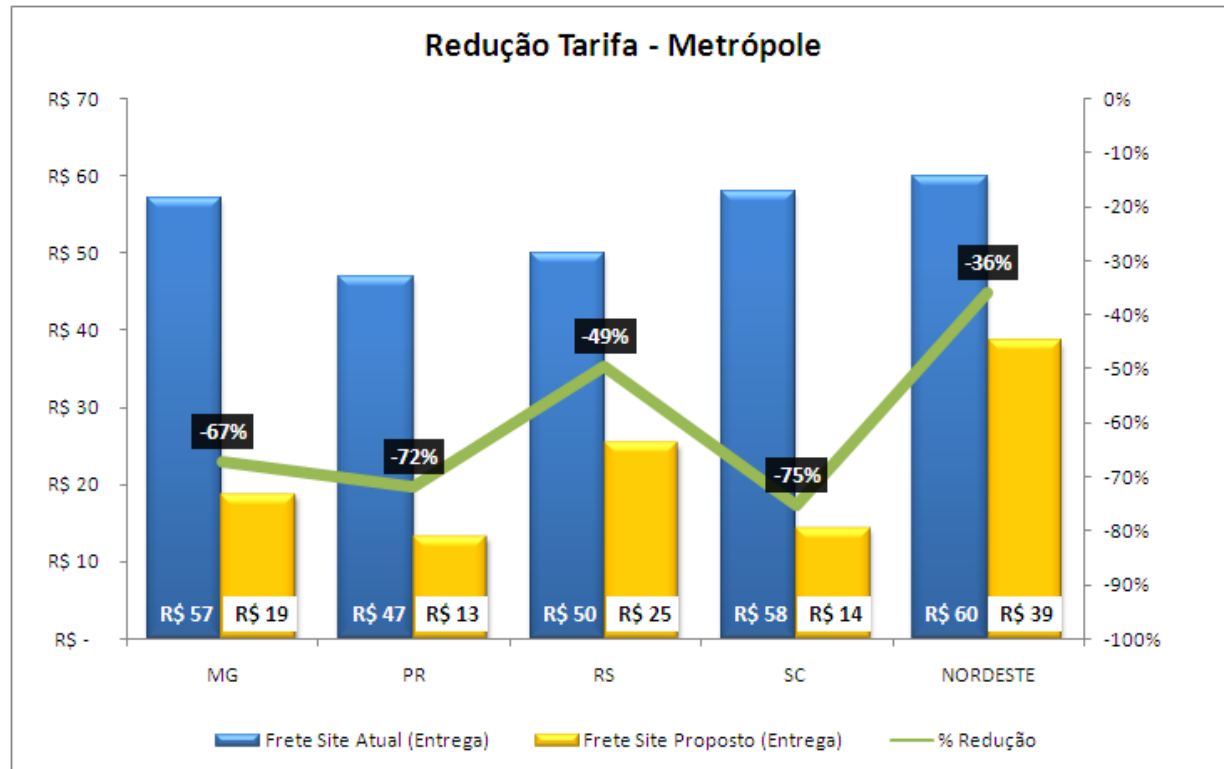
1 Redução de Prazos de Entrega e Coleta¹



Prazo de entrega menor que a concorrência

Benefícios esperados

2 Redução do valor do Frete¹



Redução do valor de frete em 60 %
Frete mais competitivo, menor que o mercado

1) Análise sem Courier e Setor 20.

Oportunidades para 2013

- Projeto Entrega Multicanal

- **Magazine Você**

- Chip Luiza



Venda direta no Brasil é grande...

Serviço personalizado aumenta o negócio



Indústria mundial de venda direta em 2010:

US\$ 132 bilhões

O Brasil é o quarto maior mercado em venda direta:

R\$ 26 bilhões em 2010

Número de revendedores no Brasil:

2.74 milhões

E das redes sociais

70MM

usuários da internet

85%

usam redes sociais

30MM

usuários do Facebook

29MM

usuários do Orkut

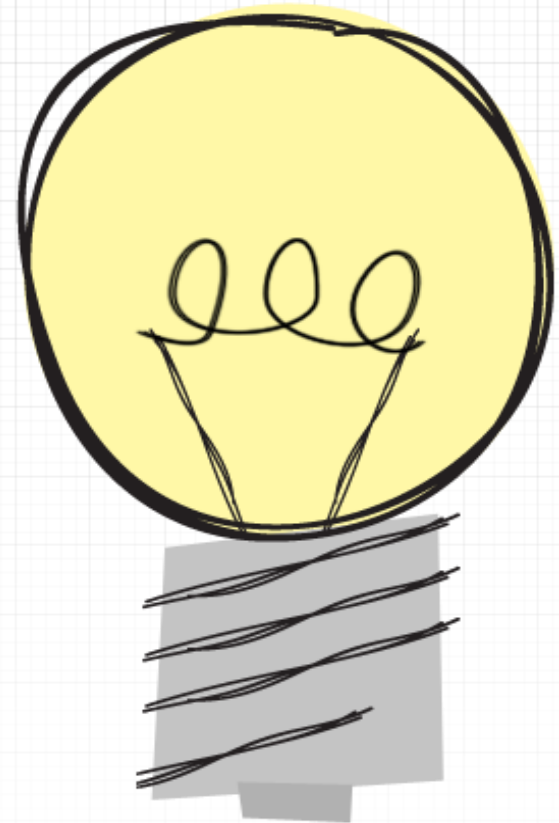


O insight

Ninguém sabe melhor que você o que seus amigos querem

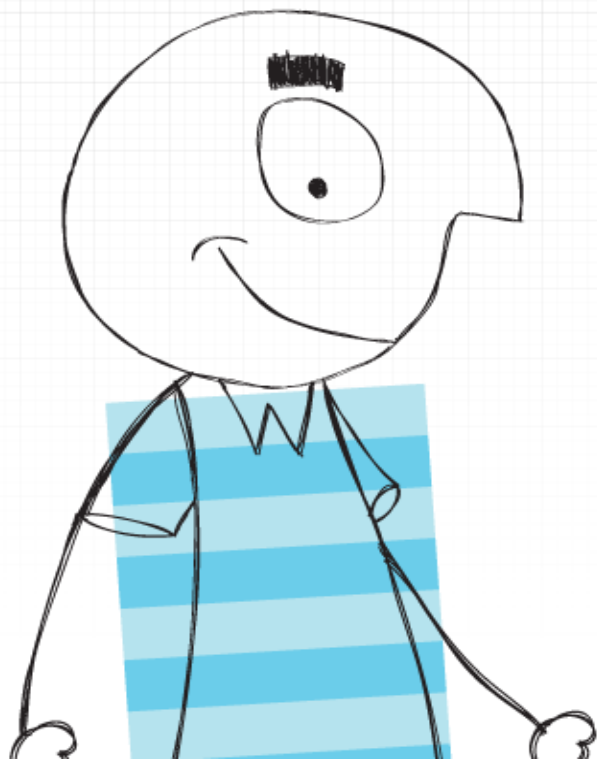
A idéia

Um novo canal de vendas diretas na web fortalecido pelas redes sociais

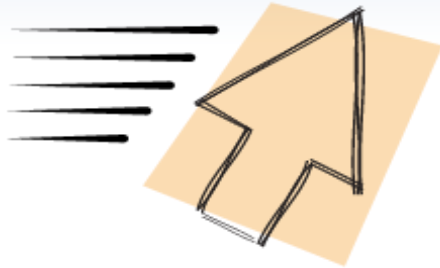


magazine **você**

Sua loja para seus amigos.



Como funciona ?



Rápido

Crie sua própria loja selecionando até 60 produtos do site magazineluiza.com e compartilhe com seus amigos através do Facebook e Orkut



Fácil

Receba de 2,5 a 4,5% de bônus para cada produto vendido através do MagazineVocê. A entrega e a cobrança serão responsabilidades do Magazine Luiza



Gratuito

Nenhum investimento inicial é necessário. O Magazine Luiza se responsabiliza por toda a operação

Qualquer pessoa pode ter uma loja



55,000

lojas



12,100,000

amigos



blogs



Taxa de conversão

40% maior

que a do site.



Oportunidades para 2013

- Projeto Entrega Multicanal
- Magazine Você
- **Chip Luiza**

O que é?



- **Chip *co-branded***: parceria entre Magazine Luiza e Claro
- **Primeiro projeto** de chip *co-branded* do varejo brasileiro
- **Magazine Luiza não é operadora**
 - Claro entrega benefícios de voz e dados
 - Magazine Luiza entrega conteúdo e ofertas exclusivas

Quais são os benefícios?



- **Recarga em dobro** para ligações de Claro para Claro
- Acesso gratuito às **redes sociais**    
- Acesso gratuito a **email + sites do Magazine Luiza e Claro**
- **Ofertas especiais**, novidades, entre outros.

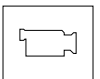


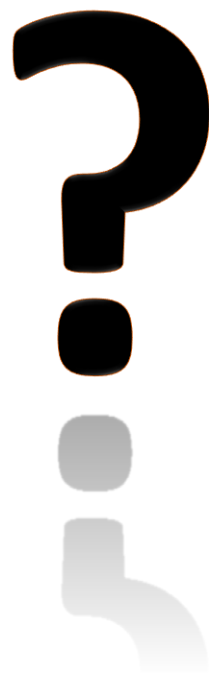
- **Novo canal de comunicação:** reforço da estratégia multicanal
- **Pré-pago:** foco nos clientes de baixa renda
- **Com isso esperamos:**
 - **Aproximação** com nossos consumidores
 - **Diferenciação** na categoria telefonia

Menu Chip Luiza



- **Ofertas Luiza:** ofertas especiais e segmentadas
- **Recarga:** benefício de forma prática e rápida
- **Meu Magazine:** novidades, localizador de lojas, recados segmentados e mais
- **Internet Luiza:** acesso gratuito às redes sociais, e-mail e site Magazine Luiza
- **Cartão Luiza:** solicitação de cartão e acesso rápido à central de atendimento





Agenda

- | | |
|---|----------------------|
| ▪ Visão Geral e Estratégica do Magazine Luiza | 09h00 – 10h20 |
| ▪ Intervalo | 10h20 – 10h30 |
| ▪ Mesa Redonda com os Diretores do Magazine Luiza | 10h30 – 12h00 |
| ▪ Almoço | 12h00 – 12h30 |
| ▪ Visitas à loja da Lapa e ao CD de Louveira | 12h30 – 16h30 |

Agenda

- Visão Geral e Estratégica do Magazine Luiza 09h00 – 10h20
- Intervalo 10h20 – 10h30
- **Mesa Redonda com os Diretores do Magazine Luiza 10h30 – 12h00**
- Almoço 12h00 – 12h30
- Visitas à loja da Lapa e ao CD de Louveira 12h30 – 16h30



vem ser feliz

- **Mesa Redonda com os Diretores em Destaque:**
 - *Fabrício Garcia, Diretor Executivo Comercial*
 - *André Monlevade, Diretor de Planejamento e Abastecimento*
 - *Décio Sonohara, Diretor de TI*
 - *Marcelo Barp, Diretor da Luizacred*
- **Intermediadora: Tatiana Santos, Gerente de RI e Novos Negócios**

Tópicos de discussão da mesa redonda

Foco no cliente

Garantir **excelência** no **atendimento**, **disponibilidade** do mix de produtos, **prazo de entrega** assertivo, **preços competitivos** e **condições de pagamento** compatíveis à necessidade do cliente

Rentabilidade

Garantir **margens brutas sustentáveis**, excelência nas operações, estrutura de **custos eficiente** que resultem em **rentabilidade** e **geração de caixa** operacional

Gestão de Processos Comerciais

Gestão da Cadeia de Abastecimento

Gestão de Categorias

Abastecimento e Logística

Gestão de *Pricing*

Gestão de Estoques e Capital de Giro

TI, Infraestrutura e Sistemas Integrados

Financiamento ao Consumo

Comercial, Planejamento e Abastecimento

TI

Luiza Cred

Tópicos de discussão da mesa redonda



Visão geral das principais iniciativas de 2012

Melhoria Contínua dos Processos Comerciais

- Melhoria contínua dos processos da área

Gestão da Cadeia de Abastecimento

Definição de Sortimento

Planejamento de Demanda

Abastecimento de Lojas

Gestão do Ciclo de Vida

Gestão de Preços

Gestão de Categorias

- Foco nas categorias autoridade (eletrodomésticos, tecnologia e móveis)
- Fortalecimento dos setores leves
- Intensidade promocional

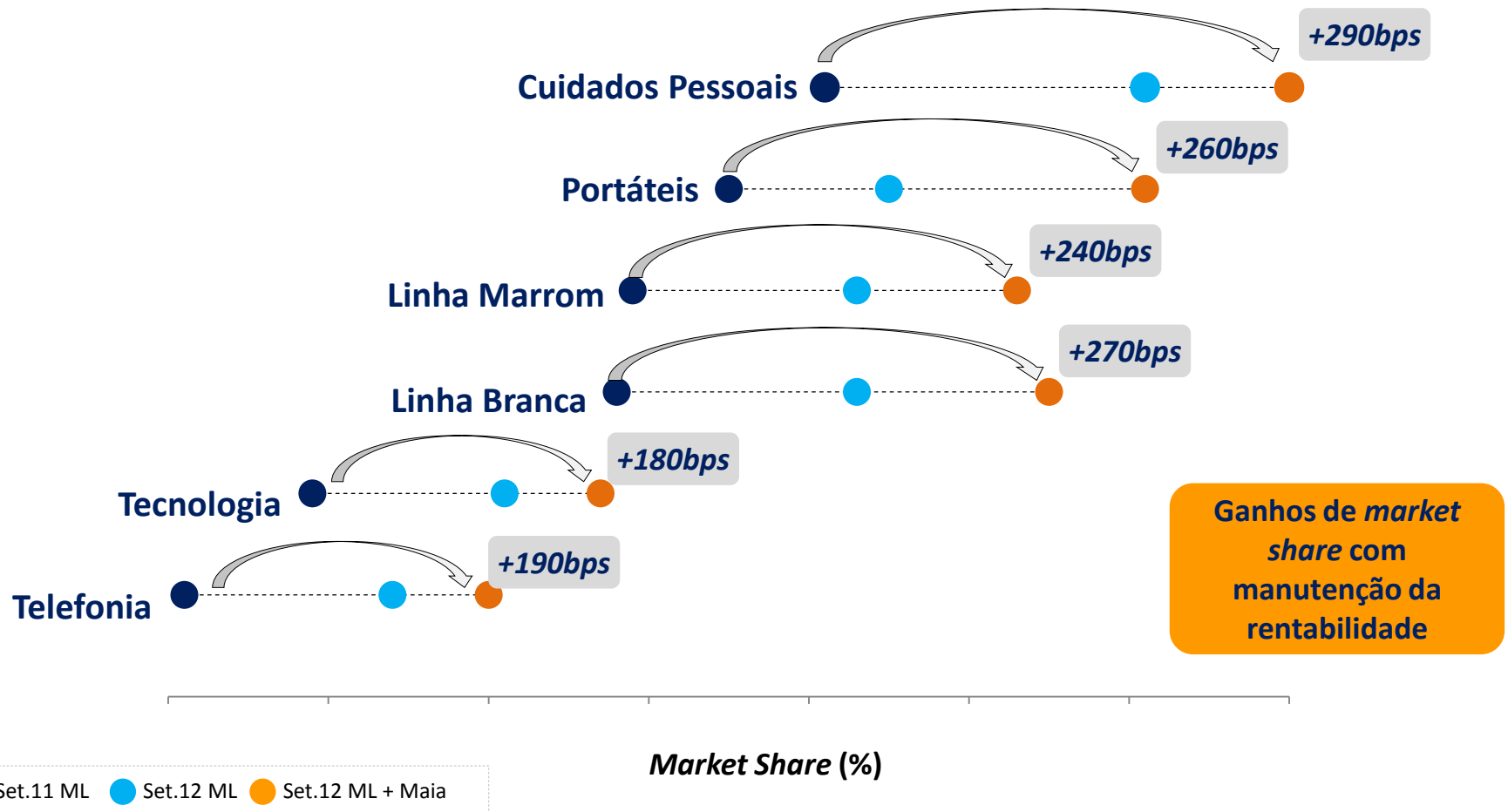
Ganho
de *market share* em todas as categorias 

Manutenção
da rentabilidade

Melhora
da ruptura e do estoque não sadio

Ganhos expressivos de *market share* em todas as categorias

Evolução da Participação de Mercado do ML por Categoria de Produtos



Principais Oportunidades para 2013

Ganho de *market share*,
manutenção da
rentabilidade e
melhoria da
eficiência
operacional

Oportunidade com aumento da penetração de
produtos e *upgrade* do consumo



Projeto *Mobitec* - Tecnologia



Projeto Móveis



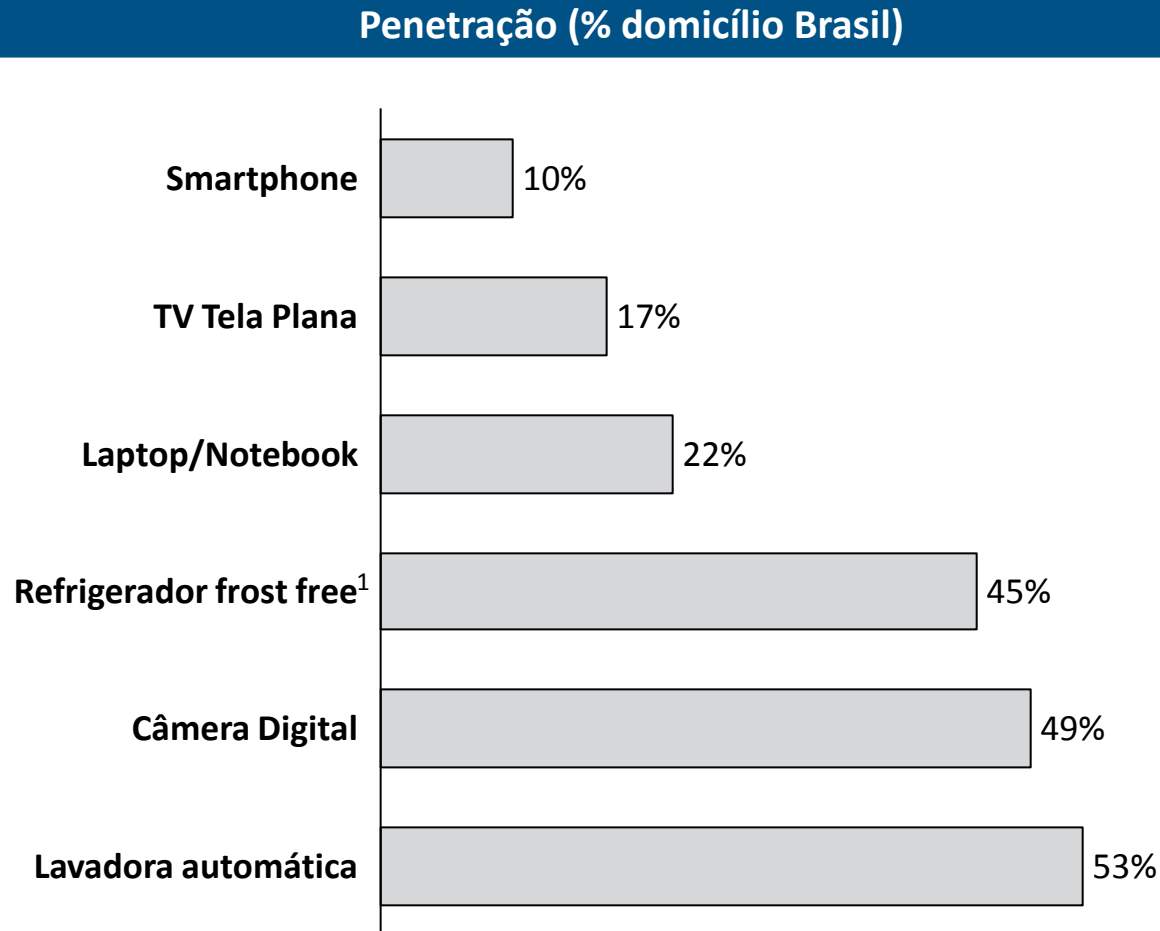
Gestão de Preços



Captura de Sinergias no NE

Oportunidades de crescimento em 2013

1 Aumento da penetração...



1) Nordeste: 21%

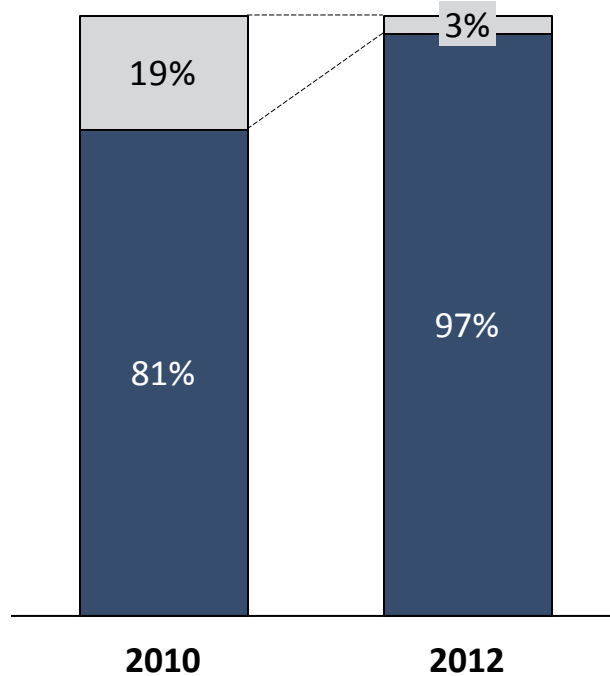
Fonte: Fonte TGI Ibope 2011; Nilsen – Estudo Especial de Duráveis 2012

Oportunidades de crescimento em 2013

1 ... e upgrade de consumo nas vendas do Magazine Luiza

Televisão

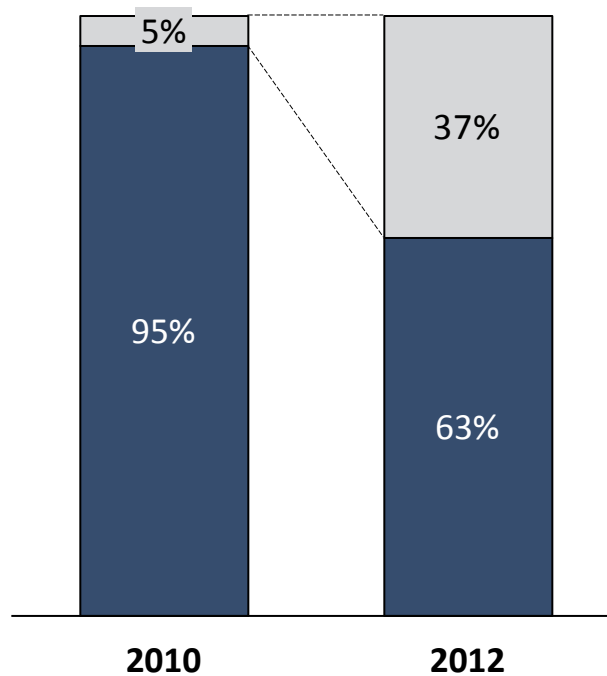
Volume financeiro (%)



TV Tubo TV Tela Fina

Celular

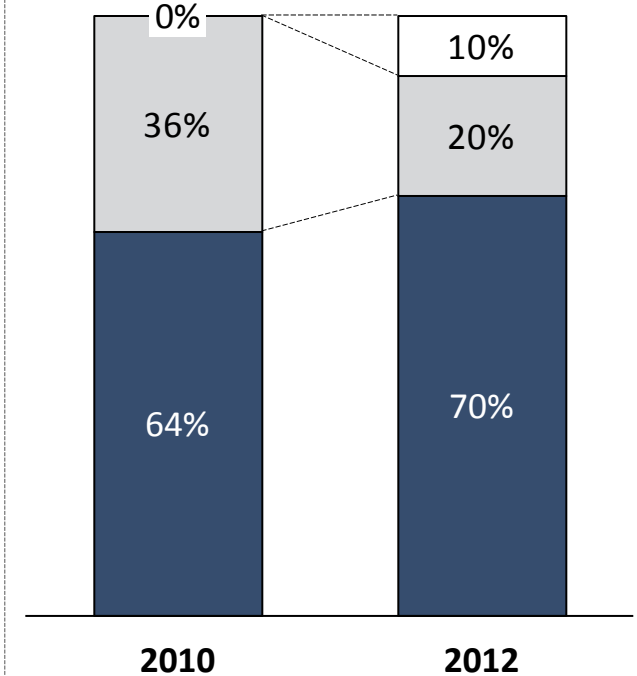
Volume financeiro (%)



Smartphone Celular

Informática

Volume financeiro (%)



Tablet Desktop Notebook

Oportunidades de crescimento em 2013

2 Projeto Mobitec - Tecnologia

Antes...



Depois...



Implementado em 72 lojas, potencial de crescimento
das vendas de 15% – 20% das categorias

Oportunidades de crescimento em 2013

3 *Projeto Móveis*

- **Objetivos:**
 - **Maior faturamento**
 - **Oportunidade de aumento de *cross selling***
 - **Ganho de market share**
 - **Maior rentabilidade**
- **Iniciativas**
 - **Projeto Ambientação – Móveis**
 - **Investimento em linha exclusiva com design – parceria Marcelo Rosembaum**

Oportunidades de crescimento em 2013

3 Projeto Móveis

Antes...



Depois...



Pilotado em 11 lojas, potencial de aumento da rentabilidade (maior participação de móveis e *cross selling*) dada a ambientação

Oportunidades de crescimento em 2013

5 *Gestão de Preços*

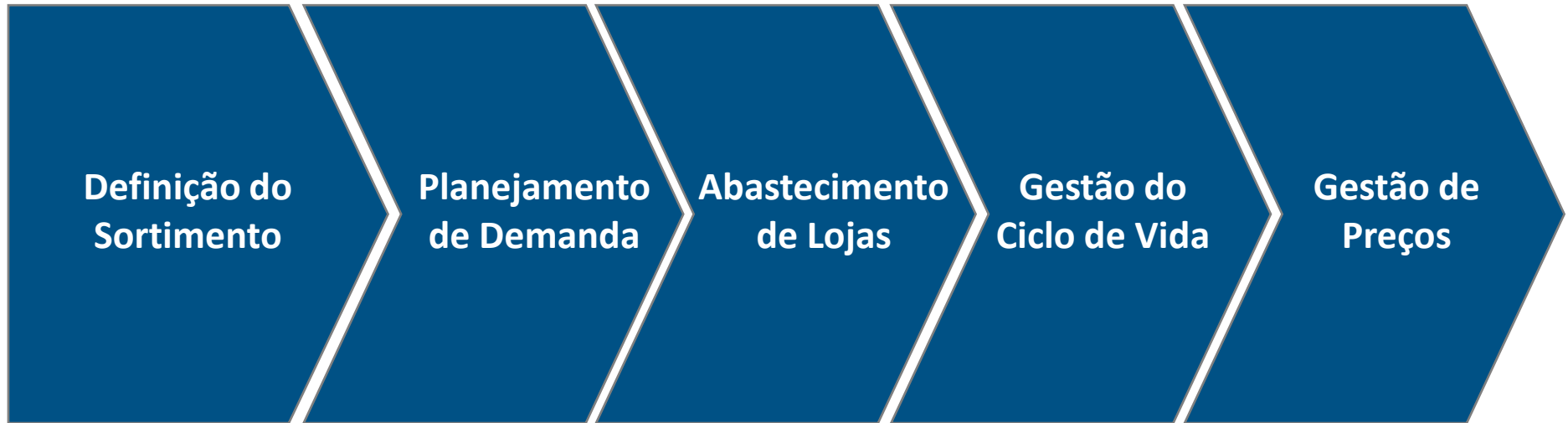
- Estratégia de *pricing* por categoria/região
- Rápida reação perante à concorrência

6 *Captura de ganhos no NE*

- Integração dos sistemas de gestão (preço, margem e estoque)
- Implementação de toda estratégia comercial no NE
- Aumento da rentabilidade (margem bruta) – potencial de aumento de 400bps



Visão Geral – *Supply Chain*



Visão Geral – *Supply Chain*

Principais realizações até 2012

- **Redução do estoque não sadio**
- **Redução da ruptura de produtos AA**
- **Maior consistência na operação** e equilíbrio entre lojas
- **Melhor disponibilidade** geral e dos produtos certos por loja

Principais oportunidades para 2013

- **Melhoria dos índices de estoque não sadio e ruptura**
- **Sistematização de ferramentas** e automatação de **processos**, ganhando agilidade e produtividade
- Implementação na rede do projeto **Gestão de Preços**
- Melhoria da **operação do Nordeste** para os **níveis** atingidos no **Sudeste**
- **Apoio aos objetivos Comerciais** como um todo

Tópicos de discussão da mesa redonda



TI: Pilar da Integração e da Multicanalidade

1

Planejamento de Curto, Médio e Longo Prazo

- Projeto de **Planejamento Estratégico da Tecnologia da Informação (PETI)** realizado em 2011 com participação de Consultoria de Tecnologia do mercado:
 - ✓ **Governança de TI** (Processos e Organização)
 - ✓ **Infraestrutura** (migração do Data Center do ML para SP)
 - ✓ **Sistemas** (revisão da arquitetura das Aplicações, preparação dos sistemas para o crescimento)

2

Integração das Redes

- **Integração** de duas redes que foram adquiridas (**Maia e Baú**), realizada entre Ago/11 a Out/12



- **Processos e sistemas unificados** em todas as lojas e centros de distribuição
- **Impacto zero** para os clientes, fornecedores e parceiros
- Criação de um **pólo** com **recursos capacitados tecnicamente** no **Nordeste**

3

Multicanalidade

- Desenvolvimento de **plataforma de tecnologia** para implantação da **multicanalidade**:
 - ✓ Venda multicanal
 - ✓ Entrega multicanal
 - ✓ Relacionamento com o Cliente (visão integrada dos diversos canais)



Lojas convencionais



Lojas virtuais



E-commerce



Televendas



Mobile



magazinevocê

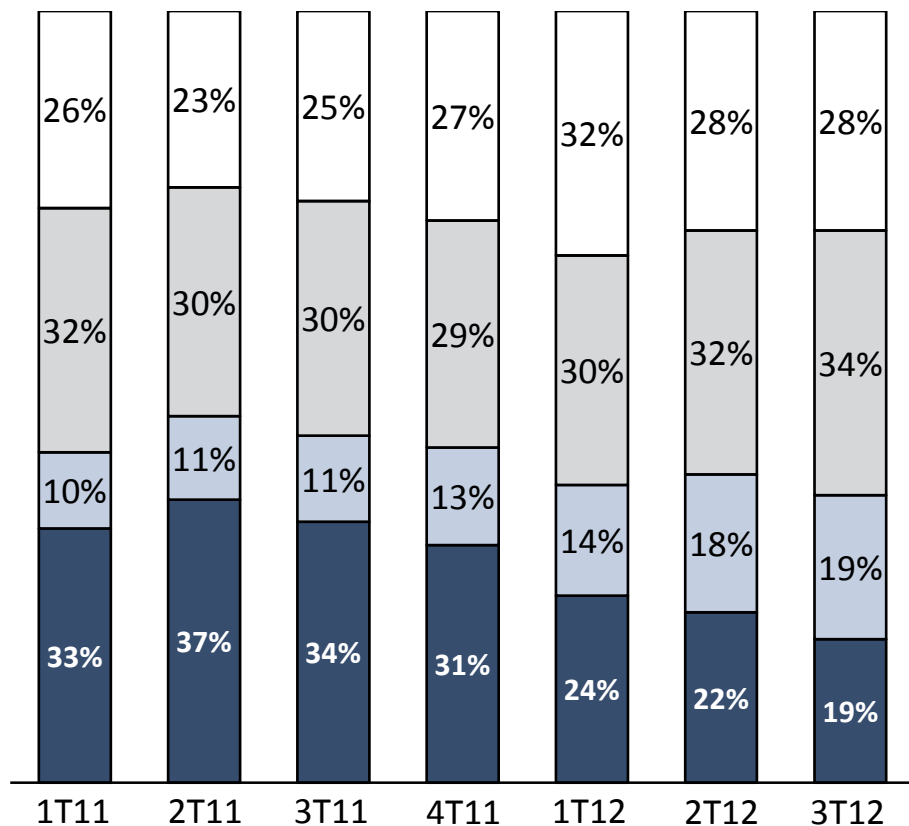


Tópicos de discussão da mesa redonda



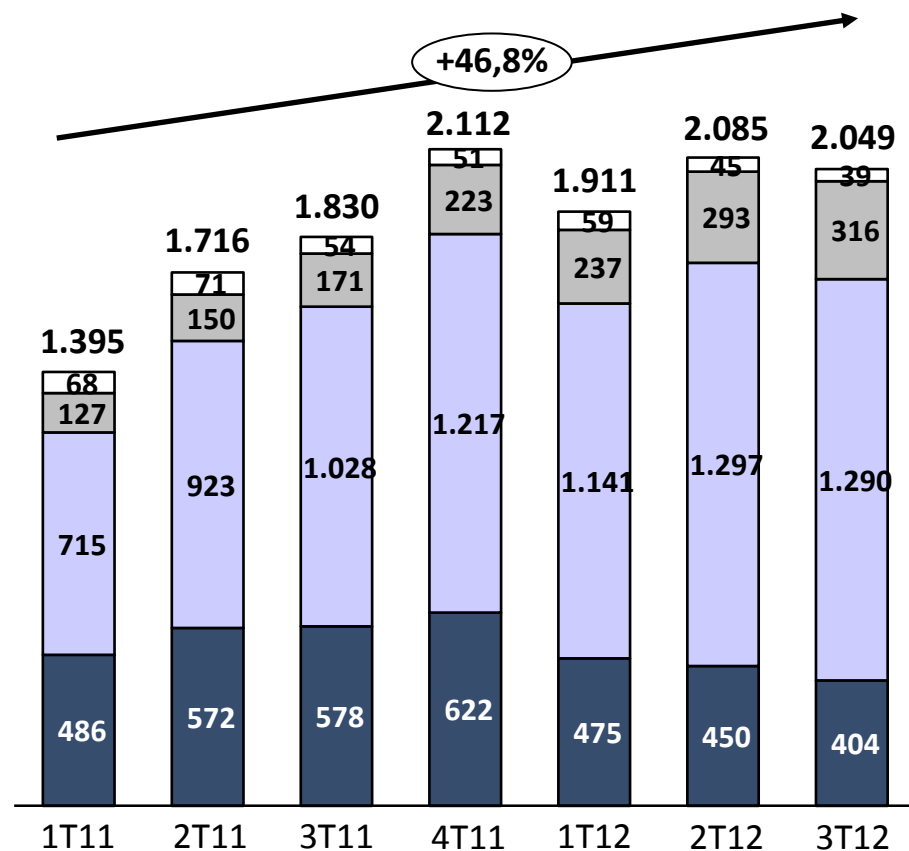
Principais indicadores da Luizacred

Mix de Vendas Financiadas (%)



Venda à vista/Entrada
 Cartão de Terceiros
 CDC
 Cartão Luiza

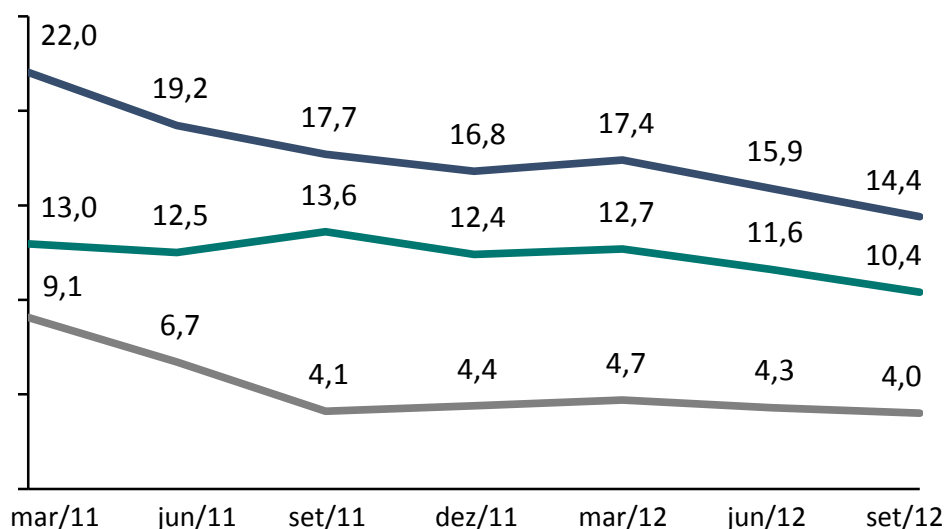
Faturamento Luizacred (R\$ MM)



Empréstimo Pessoal
 CDC
 Cartão Luiza Fora - Bandeira
 Cartão Luiza Dentro

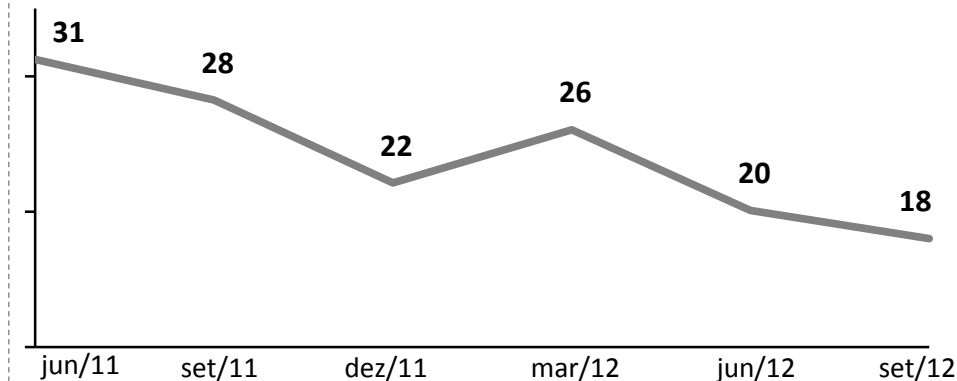
Principais indicadores da Luizacred

Indicadores de Atraso (% da Carteira – Visão Atraso)

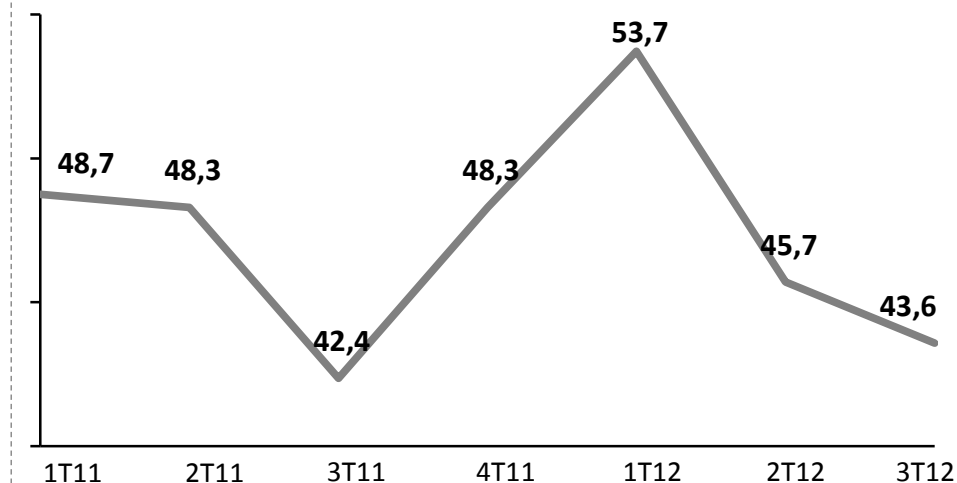


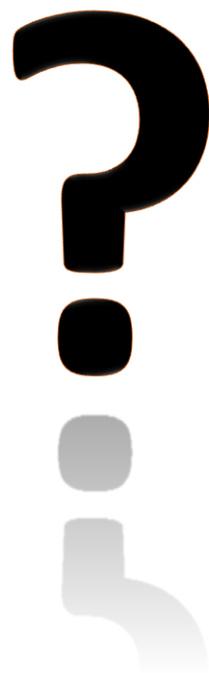
— Atraso de 15 a 90 dias — Atraso maior a 90 dias
— Atraso Total Índice de cobertura(%)

Taxa de Aprovação de Crédito Cartão Luiza



Índice de Eficiência





Agenda

- Visão Geral e Estratégica do Magazine Luiza 09h00 – 10h20
- Intervalo 10h20 – 10h30
- Mesa Redonda com os Diretores do Magazine Luiza 10h30 – 12h00
- **Almoço 12h00 – 12h30**
- Visitas à loja da Lapa e ao CD de Louveira 12h30 – 16h30

Agenda

- Visão Geral e Estratégica do Magazine Luiza 09h00 – 10h20
- Intervalo 10h20 – 10h30
- Mesa Redonda com os Diretores do Magazine Luiza 10h30 – 12h00
- Almoço 12h00 – 12h30
- **Visitas à loja da Lapa e ao CD de Louveira 12h30 – 16h30**



Magazine Luiza Day

23 de Novembro de 2012

magazineluiza
vem ser feliz