



J.P. Morgan - 7th Annual Brazil Retail Check Up

21 de agosto de 2013



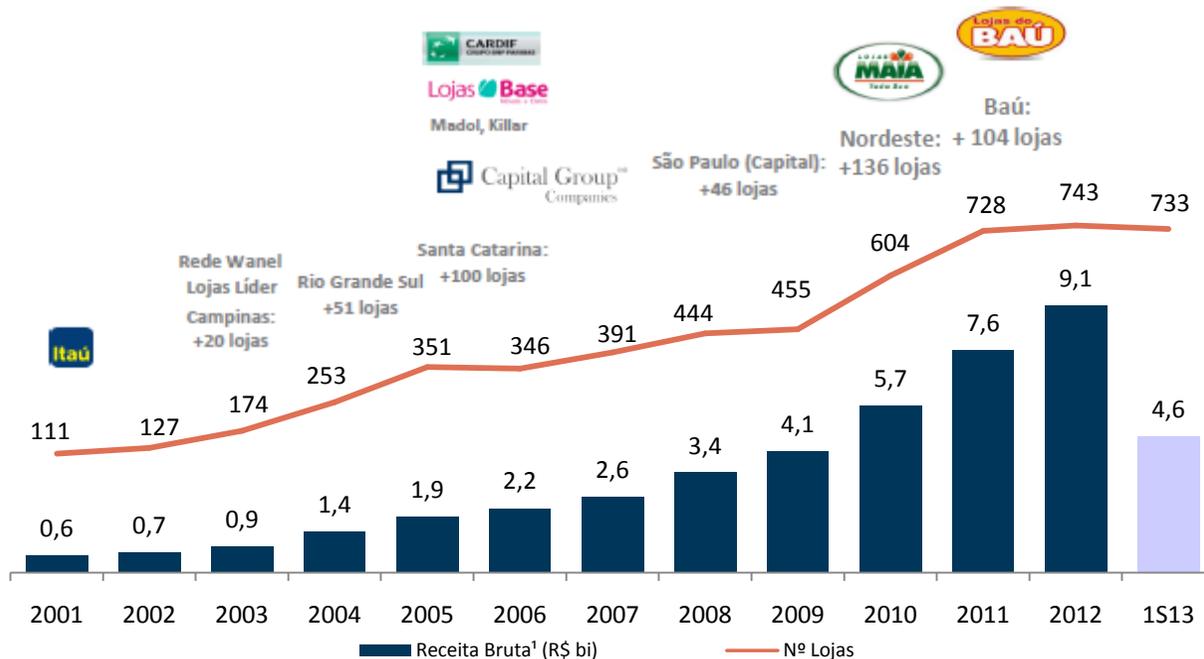
magazineluiza
vem ser feliz

▪ Magazine Luiza - Overview

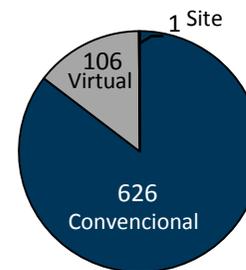
- Destaques 2T13
- *E-commerce* – Aquisição Época Cosméticos
- Loja Virtual – Comunidade de Heliópolis
- Expectativas para os Próximos Trimestres de 2013
- Q&A

Magazine Luiza – Overview

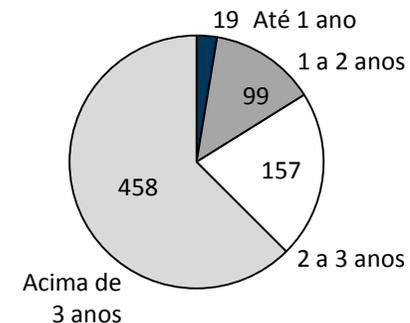
Evolução da Receita Bruta e Número de Lojas



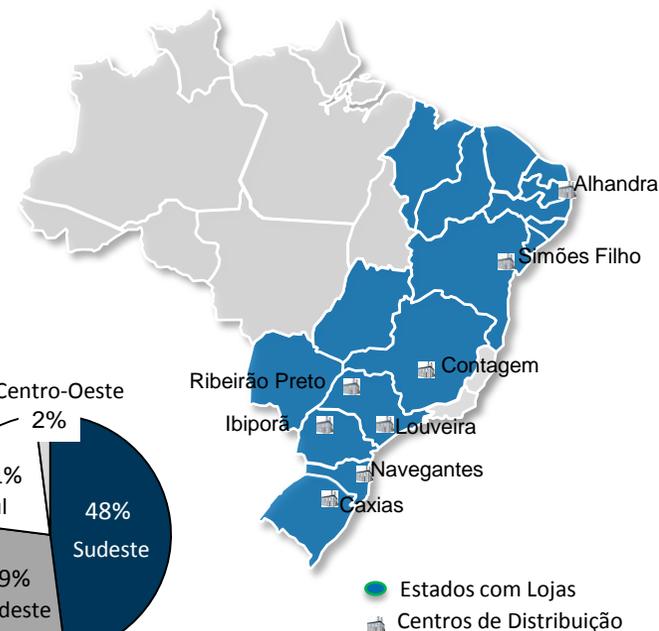
Formatos



Idade das Lojas



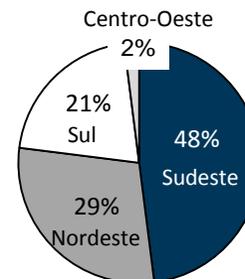
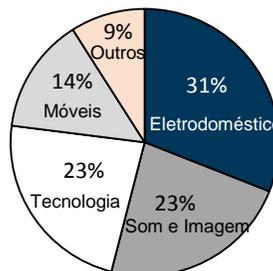
Posicionamento Geográfico



Visão Geral – Magazine Luiza

- Mais de 23 mil funcionários
- Mais de 30 milhões de clientes (30% ativos)
- 16 anos: melhores empresas para se trabalhar
- Multi-canalidade sob única marca
- Portfólio competitivo de produtos financeiros

Mix⁽²⁰¹²⁾



-
- Magazine Luiza - Overview

- **Destaques 2T13**

- *E-commerce* – Aquisição Época Cosméticos
- Loja Virtual – Comunidade de Heliópolis
- Expectativas para os Próximos Trimestres de 2013
- Q&A

Destaques do 2T13

1

Desempenho Operacional

- **Crescimento da receita bruta total: 11,2% versus 2T12 – R\$2,2 bilhões**
 - Crescimento mesmas lojas: 9,3% versus 2T12
 - Forte base de comparação do 2T12 (SSS de 9,0% nas lojas físicas e de 45,0% no *e-commerce*)
 - Ambiente econômico mais desafiador (desaquecimento econômico e manifestações)
- **Aumento de 0,2 ponto percentual na margem bruta consolidada versus 2T12**
 - Aumento da margem bruta nas lojas do Nordeste
 - Manutenção da margem nas demais regiões
- **Significativo aumento da rentabilidade na Luizacred**
 - Melhoria da margem bruta, inadimplência sobre controle e redução das despesas operacionais
 - Aumento da margem EBITDA para 10,2% no 2T13 (3,1% no 2T12) e da margem líquida para 5,6% no 2T13 (1,2% no 2T12)
- **Conclusão da venda na participação de 76,7% no centro de distribuição em Louveira/SP**
 - Valor de R\$205,5 milhões, com ganho operacional líquido de outras despesas não recorrentes de R\$65,3 milhões no 2T13
 - Objetivo de capitalizar o negócio principal da Companhia, aumentando o retorno para os acionistas

2

Rentabilidade

- **EBITDA consolidado de R\$160,1 milhões, com margem EBITDA de 8,7%**
 - EBITDA consolidado ajustado de R\$94,8 milhões, com margem EBITDA ajustada de 5,1% (3,6% no 1T13)
 - Redução das despesas com vendas, gerais e administrativas em 0,7 pp em relação ao 1T13
 - Menor contribuição do *e-commerce* (crescimento de 13,3% no 2T13, abaixo das expectativas iniciais)
 - Maior esforço de marketing
- **Lucro líquido consolidado de R\$54,7 milhões, com margem líquida de 3,0%**
 - Lucro líquido consolidado ajustado de R\$11,5 milhões, com margem líquida de 0,6%
 - Evolução em relação ao lucro de R\$0,8 milhão reportado no 1T13

-
- Magazine Luiza - Overview

- Destaques 2T13

- ***E-commerce* – Aquisição Época Cosméticos**

- Loja Virtual – Comunidade de Heliópolis

- Expectativas para os Próximos Trimestres de 2013

- Q&A

E-commerce – Aquisição Época Cosméticos

- A Época Cosméticos (www.epocacosmeticos.com.br)
 - 22 anos de operação
 - *Expertise* no mercado online de cosméticos
 - Mix de produtos: perfumes, dermocosméticos, tratamentos, maquiagens, cabelos, corpo, banho e solares
 - Comercialização de 280 marcas e 8.000 itens
 - Participação de vendas em todo o território nacional
 - Crescimento de vendas de aproximadamente 60% nos últimos dois anos
 - Receita bruta de R\$15,9 milhões em 2012
 - Margem EBITDA de 7,7% em 2012
 - Parceira do Magazine Luiza há dois anos no *marketplace*
- Estratégia de investimento
 - Expansão e consolidação da operação de *e-commerce*
 - Segmento de consumo com alto potencial de crescimento no Brasil
 - Segmento com tendência de migração para o canal *online*
 - Operação com margens atrativas
 - Geração de fluxo de clientes
 - Ampliação do mix de produtos do *magazineocê*

The screenshot displays the Época Cosméticos website interface. At the top, there is a navigation bar with the company logo, a search bar, and links for 'Conheça a Época', 'Central de Atendimento', 'Meus Pedidos', and 'Meu Cadastro'. Below the navigation bar, a horizontal menu lists various product categories: PERFUMES, MAQUIAGEM, CABELOS, DERMOCOSMÉTICOS, TRATAMENTOS, CORPO E BANHO, SOLARES, HOMEN, and OFERTAS. The main content area features a large banner for 'bebe gold' perfume, showing a woman holding a bottle, with a '30% OFF' discount tag and a 'COMPRAR' button. Below the banner, there are three product cards, each with a '30% SUPER SALE' tag and a 'COMPRAR' button. The first card is for 'GAP Gap Deep Homme', the second for 'YENZAH Kit Yenzah Óleo de Argan', and the third for 'FERRARI Ferrari Black'. On the right side of the page, there is a 'BUSCAR por MARCA' section with a dropdown menu, a 'CADASTRE-SE' section with a 'FIGUE POR DENTRO DAS NOVIDADES DA PERFUMARIA!' headline and a 'CADASTRAR' button, and a 'ÉPOCA nas REDES' section with social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube, and a 'papo de beleza' blog link.

-
- Magazine Luiza - Overview
 - Destaques 2T13
 - *E-commerce* – Aquisição Época Cosméticos
 - **Loja Virtual – Comunidade de Heliópolis**
 - Expectativas para os Próximos Trimestres de 2013
 - Q&A

Loja Virtual – Comunidade de Heliópolis

▪ Inauguração dia 09/ago

- Loja virtual com 206 m²
- A primeira loja do Magazine Luiza em comunidade
- A primeira loja virtual na capital paulista
- Espaço dedicado à realização de cursos e eventos oferecidos à comunidade
- Sucesso de vendas na inauguração

▪ Mercado consumidor das comunidades

- O Brasil tem 12 milhões de pessoas morando em comunidades, com renda de R\$56,1 bilhões/ano
- A Classe Média representa atualmente 65% da população das comunidades
- As melhorias econômicas conquistadas pelo Brasil nos últimos anos também refletiram em melhores condições de habitação nas comunidades
- 63% da população jovem acredita que as comunidades continuarão melhorando
- A penetração de produtos essenciais para o lar nas comunidades ainda é baixa
 - Apenas 52% das moradias possuem máquina de lavar roupas
 - Apenas 40% das moradias possuem computador
- A maior parte do consumo das famílias ocorre dentro da comunidade



Projeto de Ruy Ohtake



-
- Magazine Luiza - Overview
 - Destaques 2T13
 - *E-commerce* – Aquisição Época Cosméticos
 - Loja Virtual – Comunidade de Heliópolis
 - **Expectativas para os Próximos Trimestres de 2013**
 - Q&A

Expectativas para os Próximos Trimestres de 2013

1

Expectativa de crescimento de vendas para 2013

- Manutenção da expectativa do crescimento de vendas
- Programa Minha Casa Melhor
- Desoneração de *smartphones*
- Iniciativas com foco no aumento da satisfação do cliente

2

Manutenção da margem bruta

- Aumento da margem bruta nas lojas do Nordeste
- Manutenção da margem bruta nas demais regiões
- Projeto de Gestão de Preços (*Pricing*) – visa incrementar a inteligência na precificação por canal, região e família de produtos

3

Racionalização de custos e despesas

- Ganhos mais significativos a partir do 2S13, principalmente no 4T13, período de operacionalização de grande parte das iniciativas
- Políticas de controle mais rigorosas para 2013 (OBZ - Orçamento Base Zero)
- Aumento da produtividade das lojas
- Redução de custos logísticos (Projeto Multicanal do *e-commerce*)
- Maturação das lojas, inclusive daquelas adquiridas do Baú e da Maia

-
- Magazine Luiza - Overview
 - Destaques 2T13
 - *E-commerce* – Aquisição Época Cosméticos
 - Loja Virtual – Comunidade de Heliópolis
 - Expectativas para os Próximos Trimestres

- **Q&A**

Relações com Investidores
ri@magazineluiza.com.br
www.magazineluiza.com.br/ri
(11) 3504-2727

Aviso Legal

As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento do Magazine Luiza são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da diretoria sobre o futuro dos negócios. Essas expectativas dependem, substancialmente, das aprovações e licenças necessárias para homologação dos projetos, condições de mercado, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas a mudanças sem aviso prévio. O presente documento pode incluir dados contábeis e não contábeis tais como, operacionais, financeiros pro forma e projeções com base na expectativa da Administração da Companhia. Os dados não contábeis não foram objeto de revisão por parte dos auditores independentes da Companhia.



J.P. Morgan - 7th Annual Brazil Retail Check Up

21 de agosto de 2013

