



pulsar*invest

VISÃO GERAL DO VAREJO ONLINE X OFFLINE

JUNHO 2020



pulsar*invest

SUMÁRIO EXECUTIVO

VAREJO ONLINE

DESEMPENHO DAS EMPRESAS ONLINE X OFFLINE



- Este material tem por objetivo (1) trazer informações atualizadas sobre o mercado de e-commerce no Brasil (crescimento e comparação com outros países) e (2) um panorama geral das operações e do desempenho das ações de varejistas online e offline
 - e-commerce: mercado em desenvolvimento no Brasil e com muito potencial de crescimento quando comparado a indicadores de performance de países desenvolvidos
 - Desempenho & Valuation: empresas de varejo majoritariamente online (Amazon, B2W, Mercado Livre e Magalu), com desempenho das ações e múltiplos de negociação bem acima dos concorrentes offline.
- O que as empresas que mais se destacam possuem em comum são:
 - Puro online ou mix de online/offline , atendendo o cliente aonde e como o mesmo preferir;
 - logística altamente integrada, maximizando a capilaridade e minimizando tempo de entrega
 - mix de produtos bastante abrangente (de alimentos e bebidas, a eletro, roupas, cosméticos, informática, entre outros) e
 - foco na experiência do consumidor.



pulsar*invest

SUMÁRIO EXECUTIVO

VAREJO ONLINE

DESEMPENHO DAS EMPRESAS ONLINE X OFFLINE

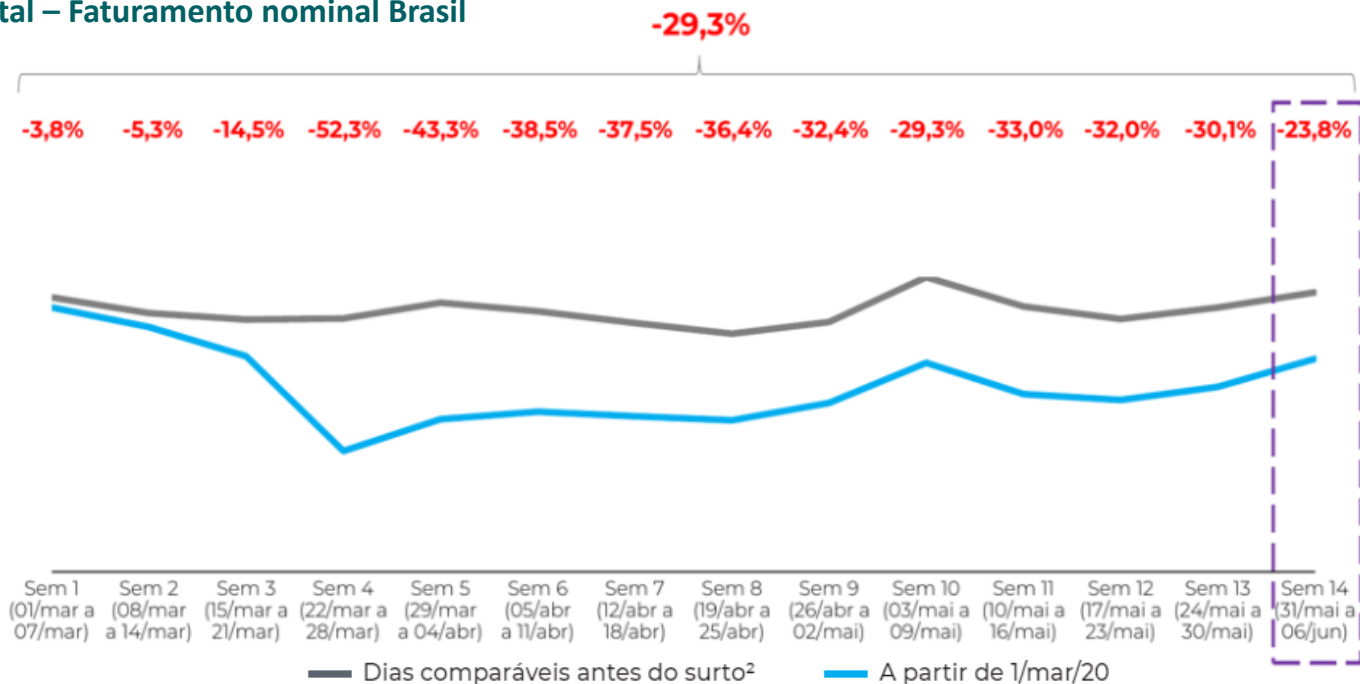


Impactos da COVID-19 no Varejo Brasileiro (1/3)

Boletim Cielo de 08/06/2020

Desde o início do surto de COVID-19¹, o varejo total no Brasil apresentou queda de -29,3% no período acumulado (comparado com dias equivalentes de fevereiro/20 pré COVID19)

Varejo Total – Faturamento nominal Brasil



Fonte: Cielo | ICVA - Índice Cielo do Varejo Ampliado

1- Período de 01/mar/20 a 16/mai/20.

2 - Comparação com dias equivalentes de fev/20, com ajuste de calendário (ex: Carnaval, Páscoa, feriados, semana do Dia das Mães).

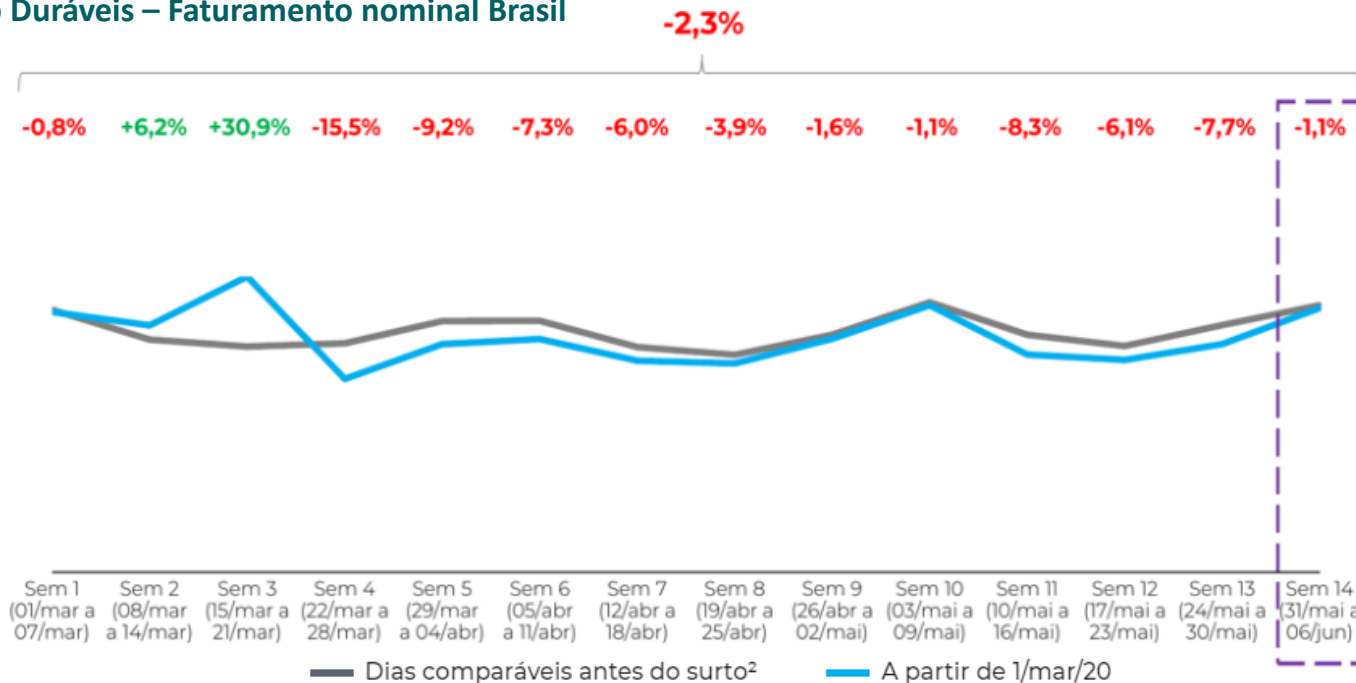


Impactos do COVID-19 no Varejo Brasileiro (2/3)

Bens Não Duráveis

Na abertura por grupos de setores, o setor de Bens Não Duráveis apresenta a menor queda (-2,3%) → drogarias e farmácias com queda de -3,7% e super/hiper com alta de 15,6%

Bens Não Duráveis – Faturamento nominal Brasil



Fonte: Cielo | ICVA - Índice Cielo do Varejo Ampliado

1- Período de 01/mar/20 a 16/mai/20.

2 - Comparação com dias equivalentes de fev/20, com ajuste de calendário (ex: Carnaval, Páscoa, feriados, semana do Dia das Mães).

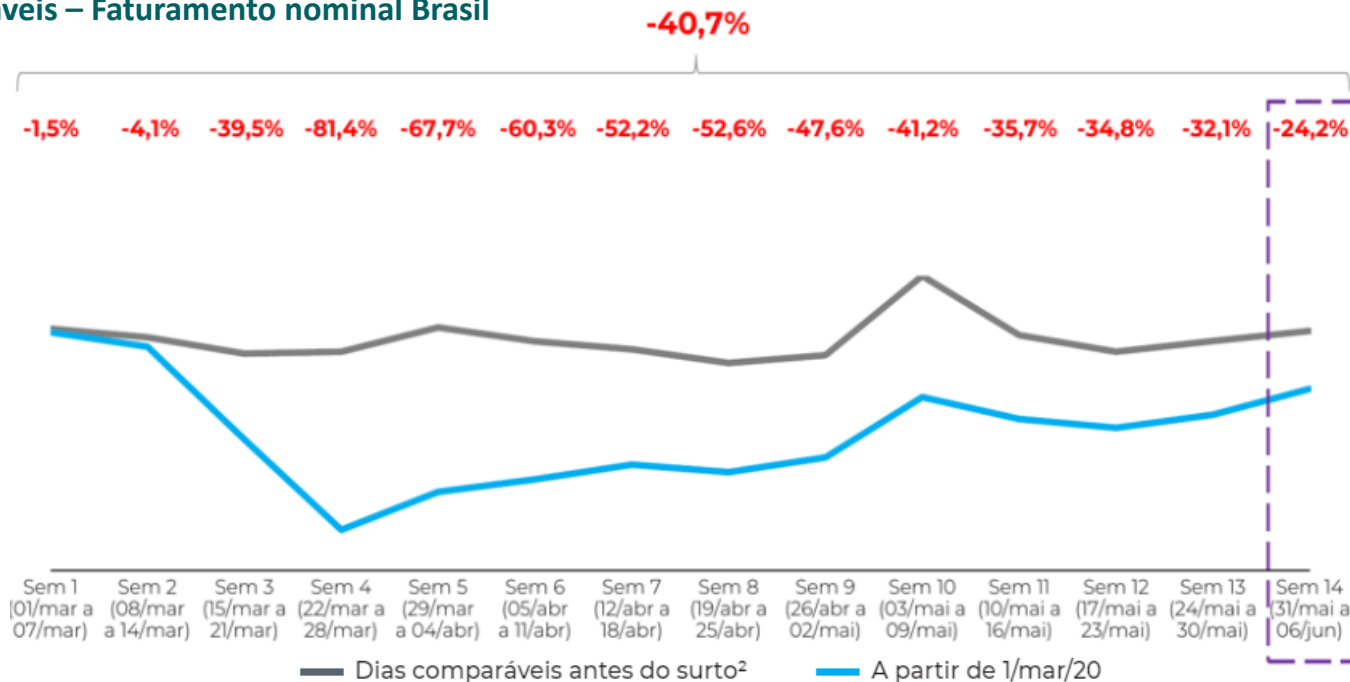


Impactos do COVID-19 no Varejo Brasileiro (3/3)

Bens Duráveis

O setor de Bens Duráveis apresentou queda de -40,7% no período acumulado¹ → vestuário -65,7%, Movéis/Eletr/Lojas Depto -30,8%, Material de Construção -5,6%, porém o nível da queda vem diminuindo

Bens Duráveis – Faturamento nominal Brasil



Fonte: Cielo | ICVA - Índice Cielo do Varejo Ampliado

1- Período de 01/mar/20 a 16/mai/20.

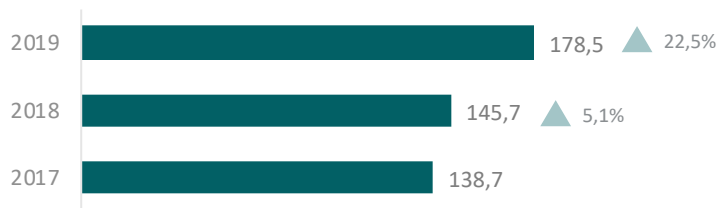
2 - Comparação com dias equivalentes de fev/20, com ajuste de calendário (ex: Carnaval, Páscoa, feriados, semana do Dia das Mães).



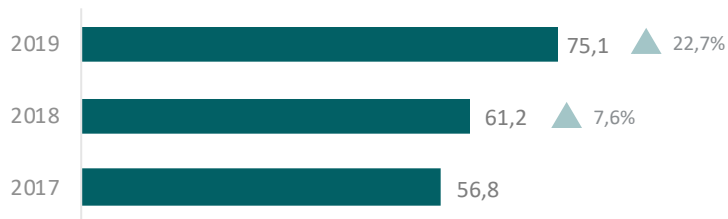
Perfil do e-commerce no Brasil (1/4)

- Aceleração tanto do crescimento de pedidos e do faturamento do ecommerce no Brasil ao longo do 1T20 (+32,6% em pedidos e +26,7% em Vendas) → dados são basicamente pré COVID10
- Mercado era estimado em R\$90bi ao final de 2020 (+21% YoY) porém com a crise deve se acelerar

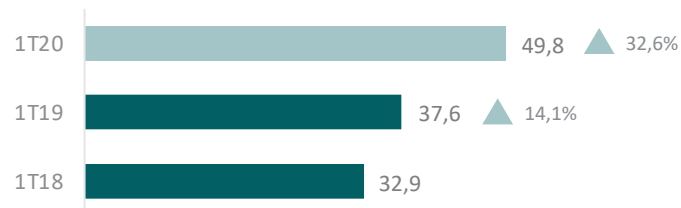
Pedidos anuais (#mm)



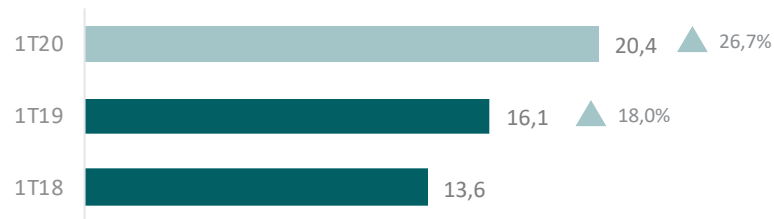
Faturamento anual (R\$bi)



Pedidos trimestrais (#mm)



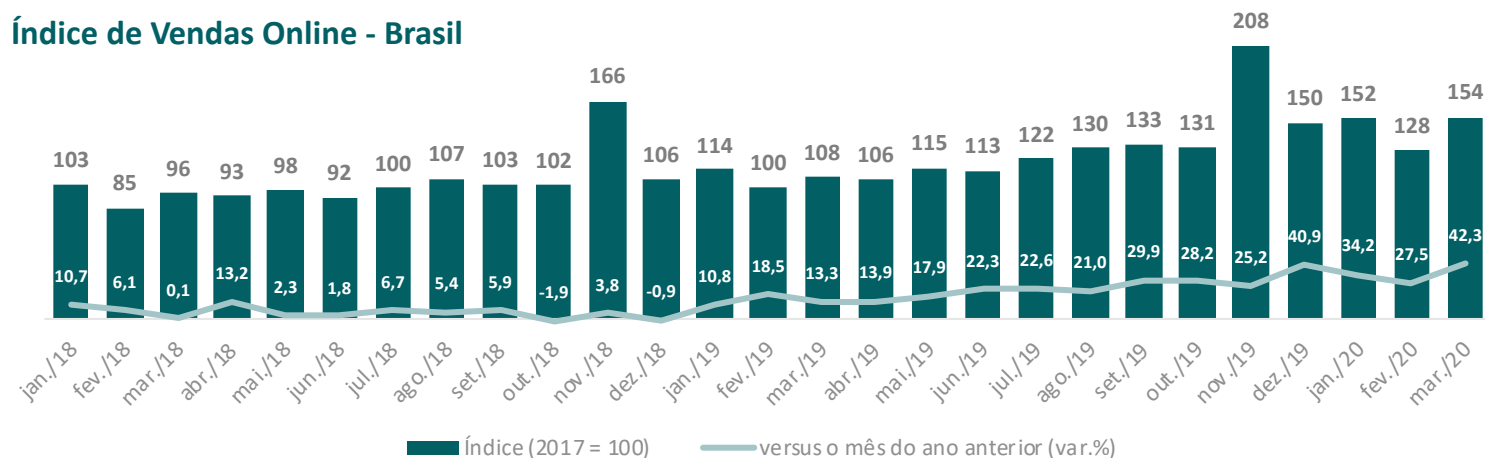
Faturamento trimestral (R\$bi)





Perfil do e-commerce no Brasil (2/4)

Índice de Vendas Online - Brasil



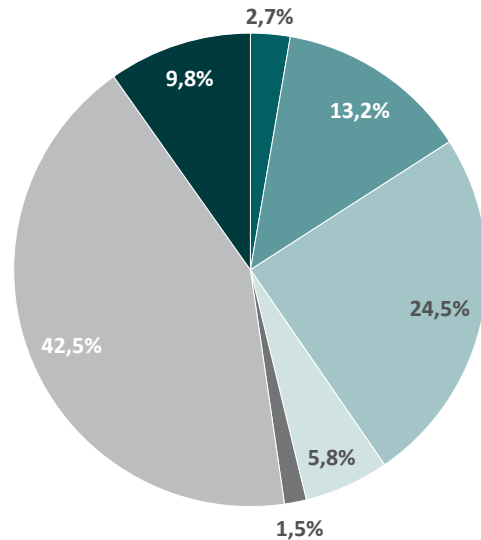
Cresc. Online/(Total)	Abril20 (YoY)	Mai20 (YoY)
Magalu (Release 1T20)	138% (+7%)	Até 20/05 203%/(+46%)
VVAR	22%	NA
B2W	+83% (#pedidos)	NA

- Vendas online em Março20 cresceram 42,3% (YoY), mas conforme dados de Magalu, Abril20 e Maio20 aceleraram muito, atingindo +138% e +203%

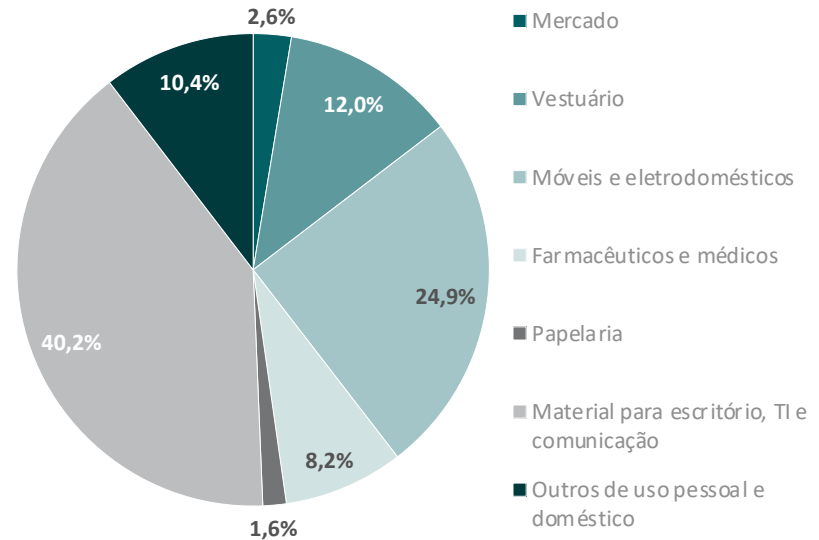
Perfil do e-commerce no Brasil (3/4)



Market share do e-commerce por categorias
Fevereiro de 2019



Fevereiro de 2020

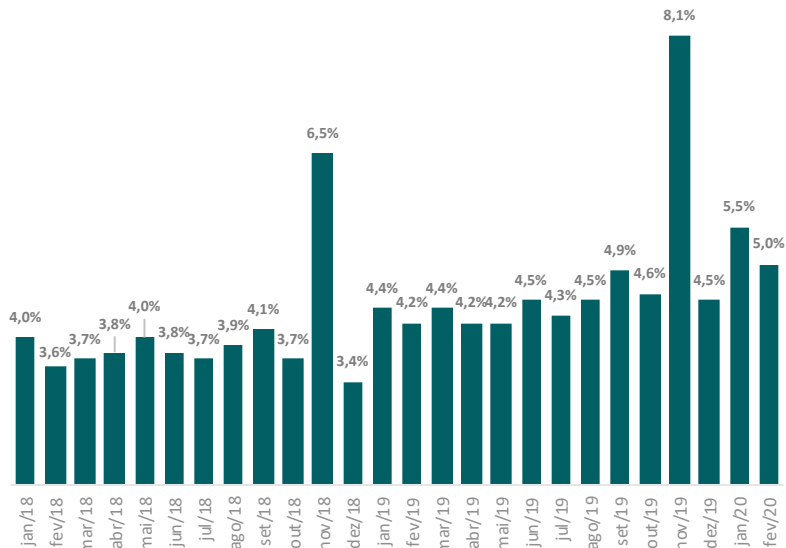


- Categoria de Mercado (supermercado) e móveis/eleto ganharam espaço no mix de compras online entre Fev20 e Fev19.
- O maior grupo continua sendo de computadores/Equipamentos de TI

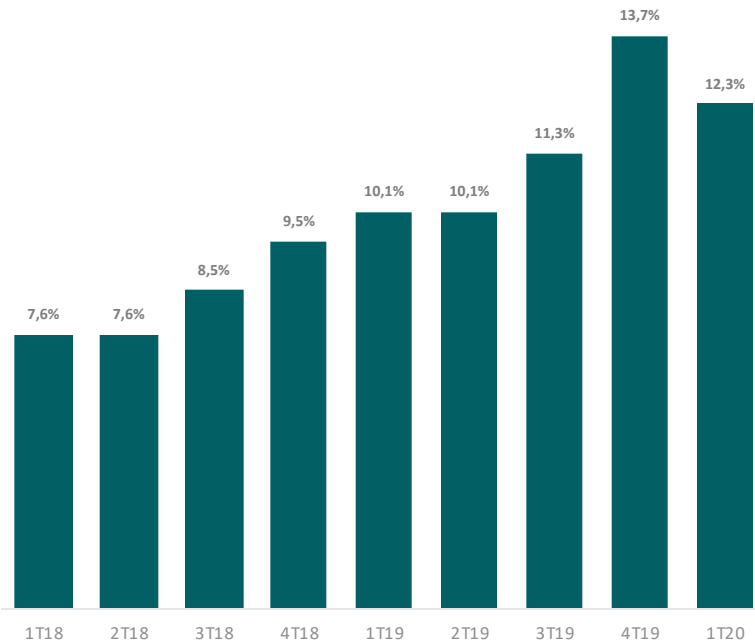
Perfil do e-commerce no Brasil (4/4)



Penetração do e-commerce no varejo total



Penetração dos consumidores no total de internautas

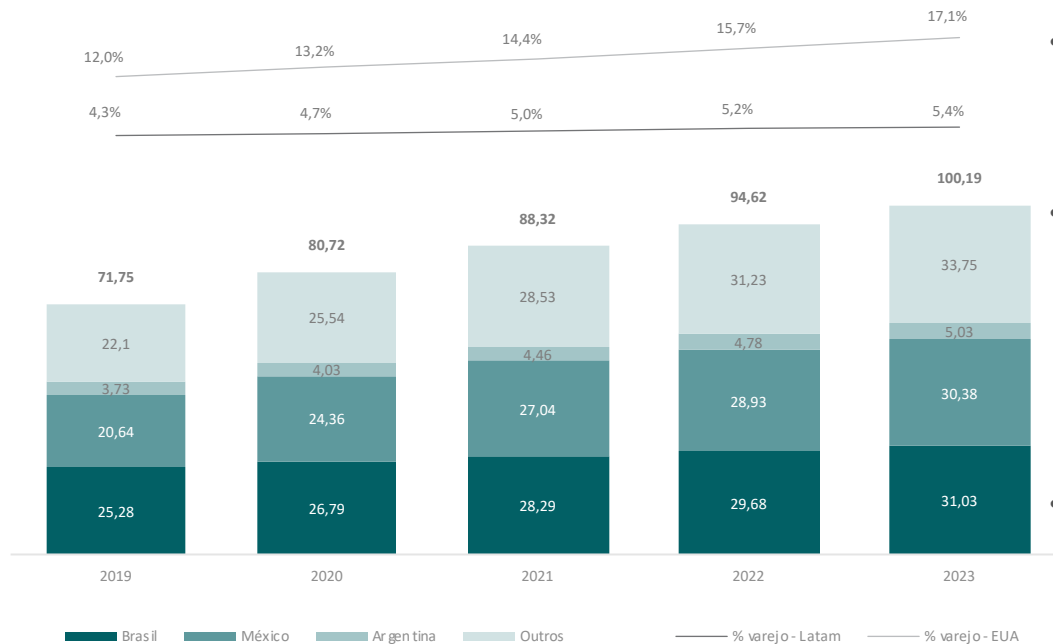




Dados de Mercado

Apresentação Mercado Livre (MELI)

Perspectivas do e-commerce (Base 2019 pré COVID)



- A penetração do varejo online sobre o varejo total na Latam é de 4,3% em 2019 vs 12% nos EUA
- De acordo com dados divulgados pelo Mercado Livre, o e-commerce na Latam é esperado atingir 5,4% do total de vendas no varejo até 2023
 - Deve ser observada uma aceleração neste indicador por conta da crise sanitária
- Esse mesmo indicador é projetado para 17,1% nos EUA m 2023



pulsar*invest

SUMÁRIO EXECUTIVO

VAREJO ONLINE

DESEMPENHO DAS EMPRESAS ONLINE X OFFLINE

Highlights Operacionais

Puro Player Online x Offline (1/3)



% Vendas Online	1T19	4T19	1T20
Amazon ¹	68,1%	72,2%	67,8%
Magalu	41,4%	48,0%	53,3%
B2W	100%	100%	100%
Meli	100%	100%	100%
Renner	NA	NA	NV
Via varejo	15,6%	20,1%	22,9%
Americanas	35,3%	33,4%	40,8%

1. Exclui Wholefoods, assinatura e AWS

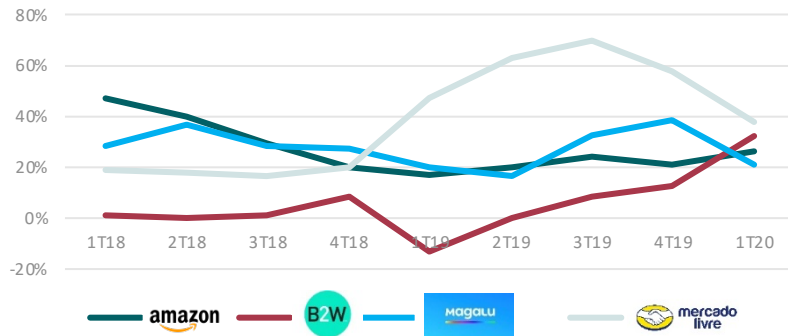


Highlights Operacionais

Puro Player Online x Offline (2/3)

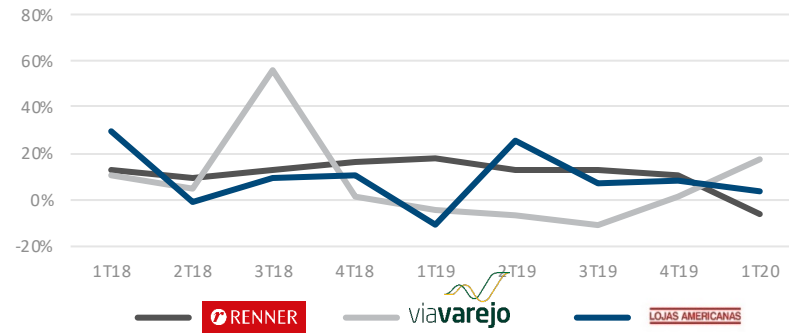
Player Online

Crescimento ROL



Player Offline

Crescimento ROL



- Players online com crescimento de receita entre 20% e 40% (YoY) → destaque para a aceleração dos resultados da B2W desde 3T19
- Players offline com crescimento histórico bem mais modesto porém destaque para Via Varejo que vem acelerando a penetração do online no seu mix de receita → ainda assim nenhum player cresce mais do que 20% aa

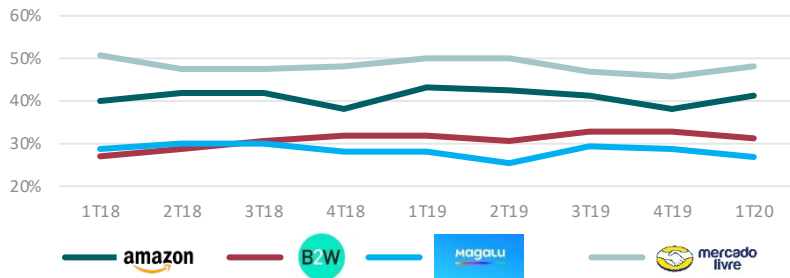
Highlights Operacionais

Puro Player Online x Offline (3/3)

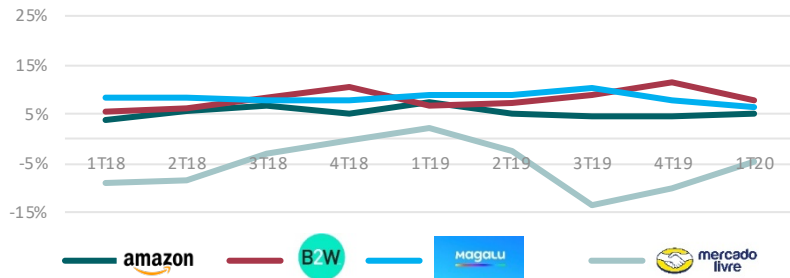


Player Online

Evolução Margem Bruta (%)

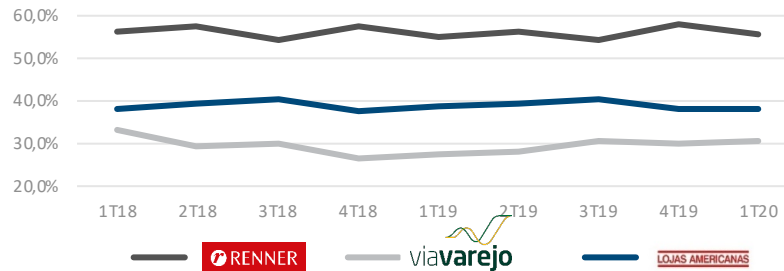


Evolução Margem EBITDA (%)

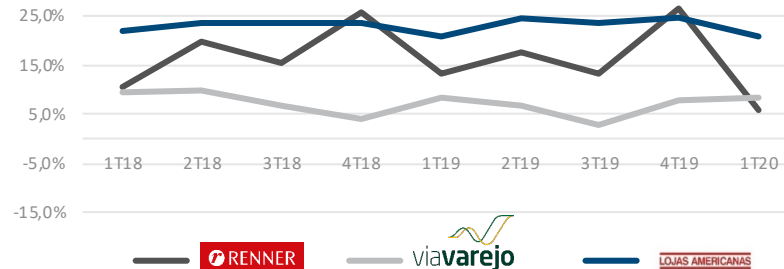


Player Offline

Evolução Margem Bruta (%)



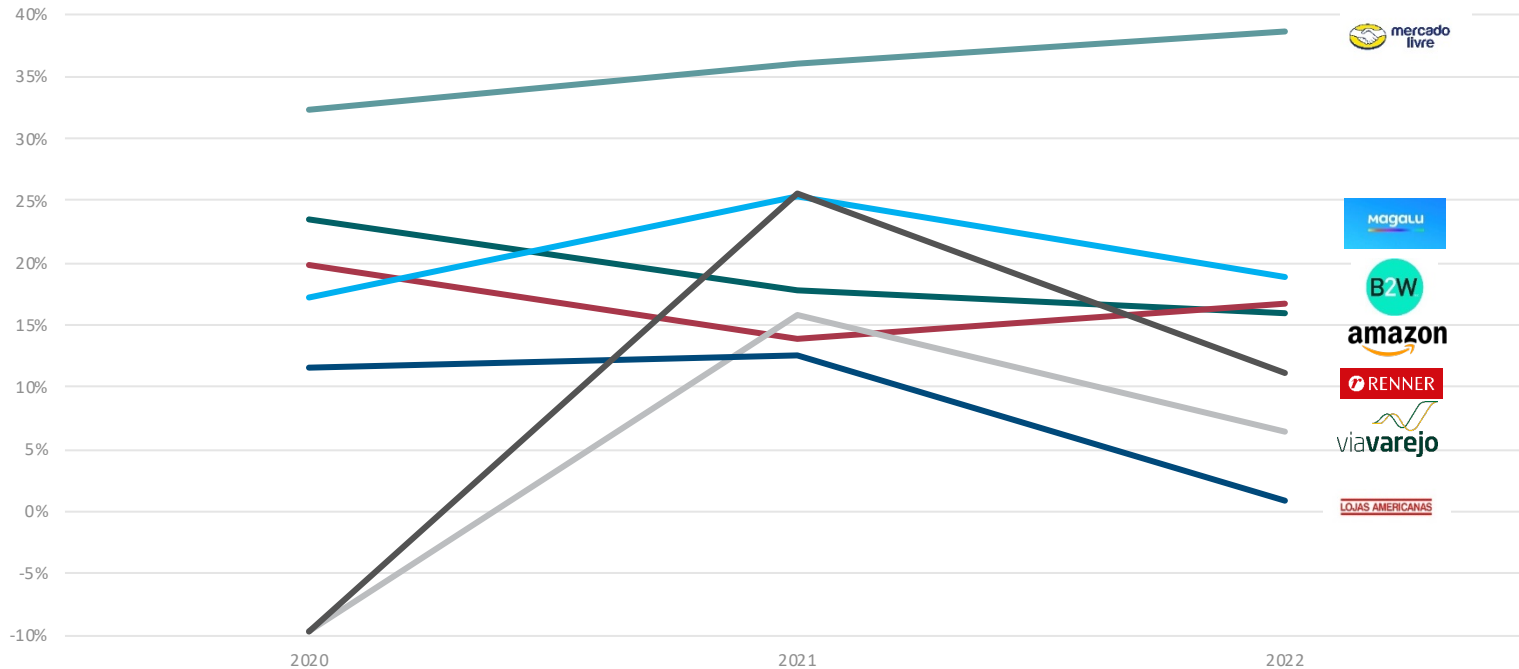
Evolução margem EBITDA (%)



Consenso de Mercado (Expectativas de crescimento) Puro Player Online x Offline



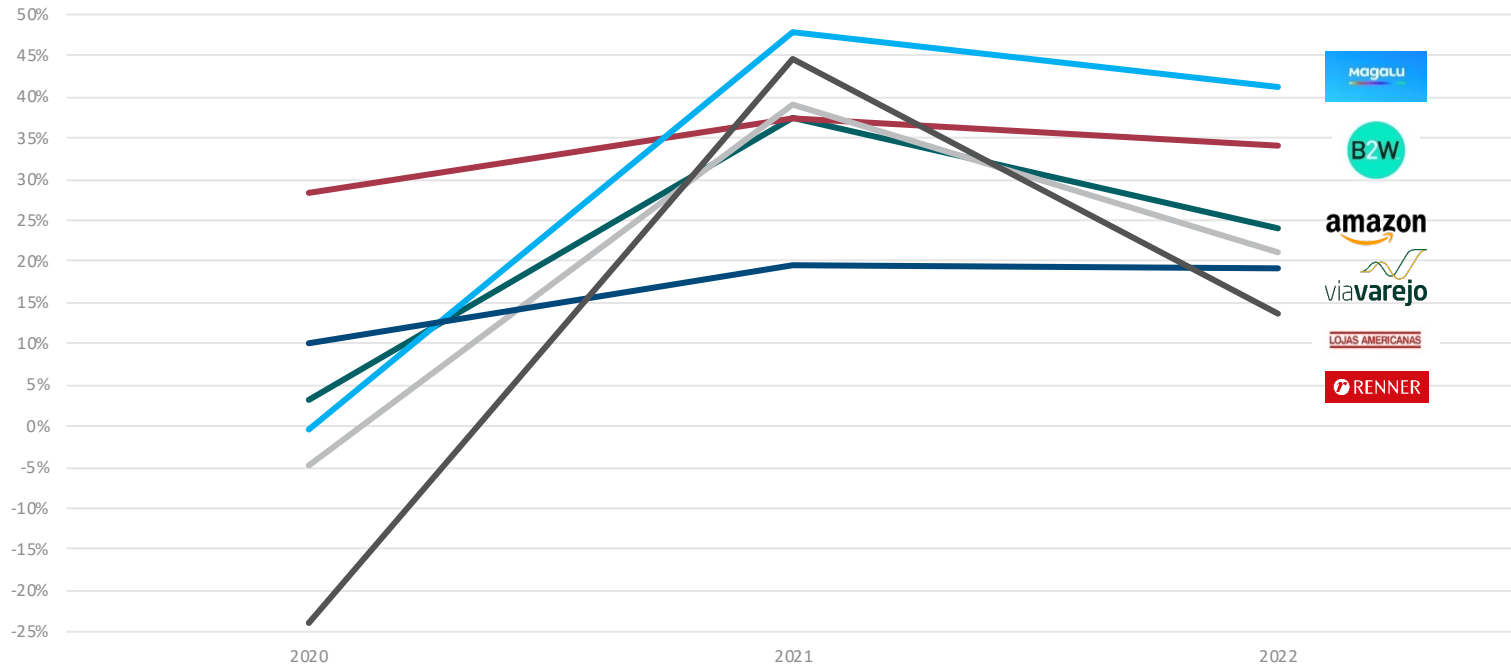
Crescimento da ROL



Consenso de Mercado (Expectativas de crescimento) Puro Player Online x Offline



Crescimento do EBITDA¹



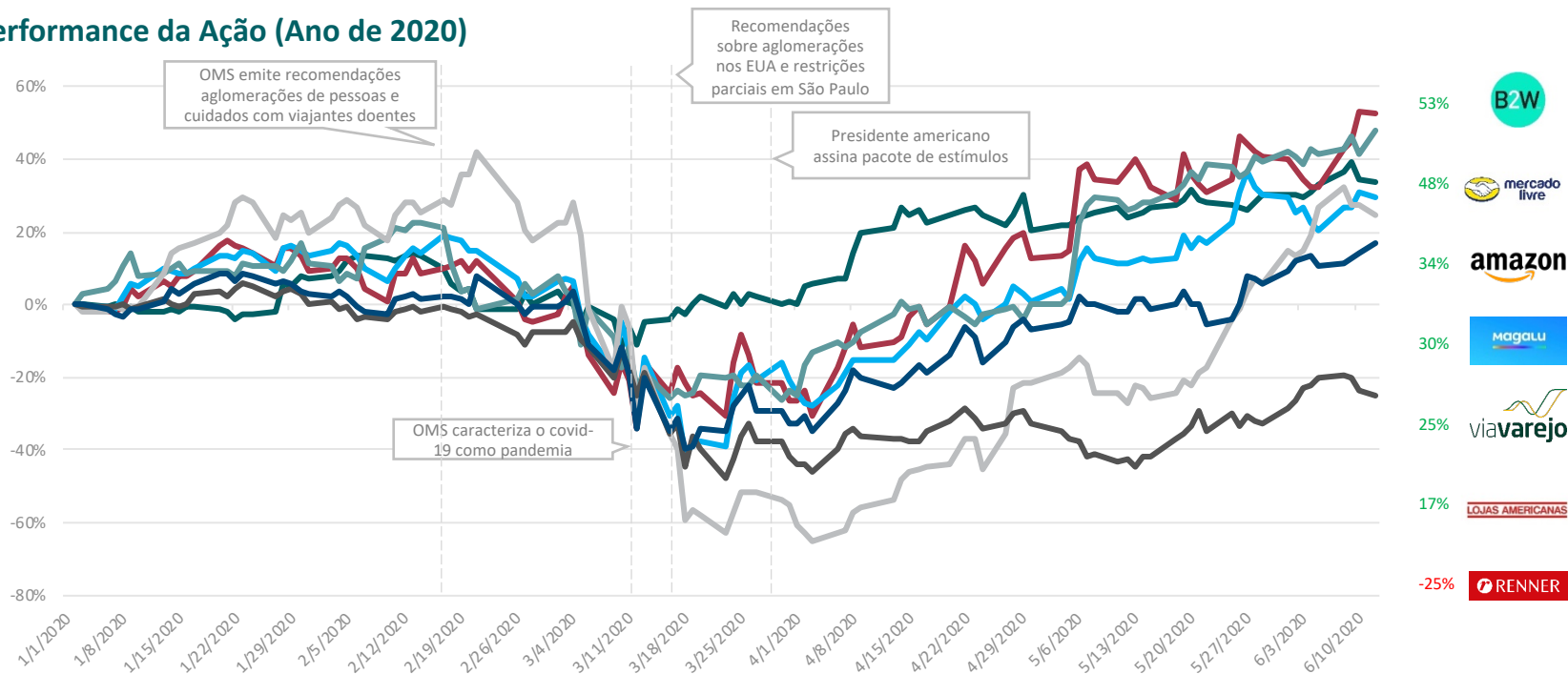
Fonte: Thomson Reuters Eikon

1 - O Mercado Livre foi excluído da análise de crescimento do EBITDA, pois seu EBITDA passa de US\$-10m em 2020 para US\$143m em 2021, o crescimento % elevado contamina a escala do gráfico.

Performance & Valuation (YTD)



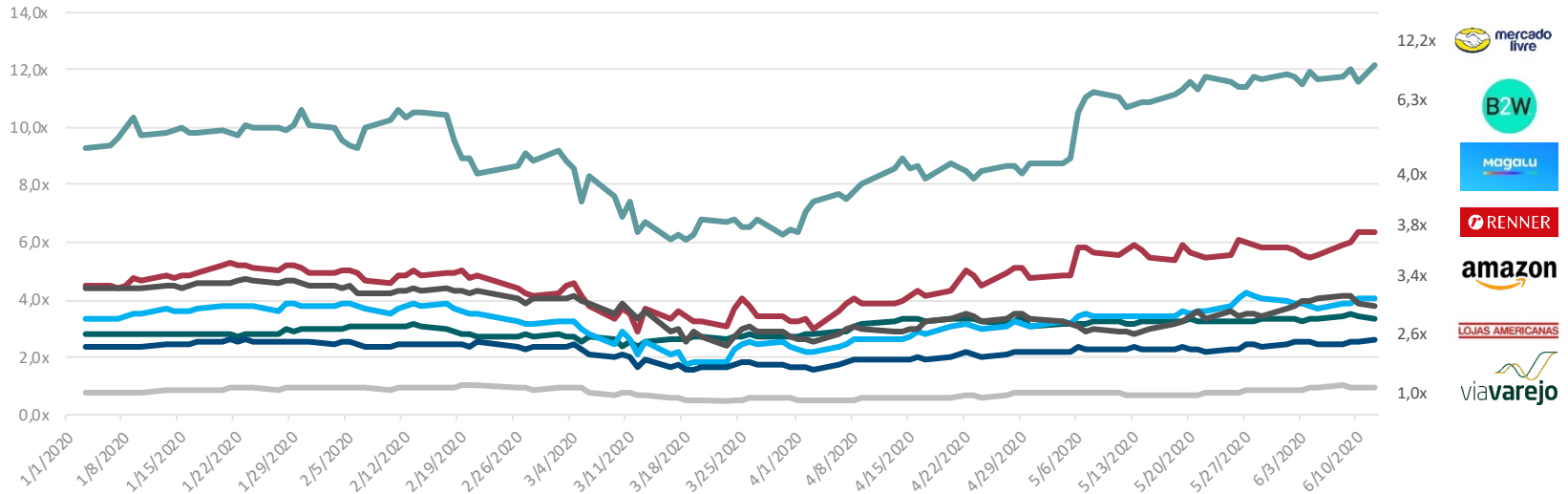
Performance da Ação (Ano de 2020)



Performance & Valuation (YTD)



EV/Sales Forward

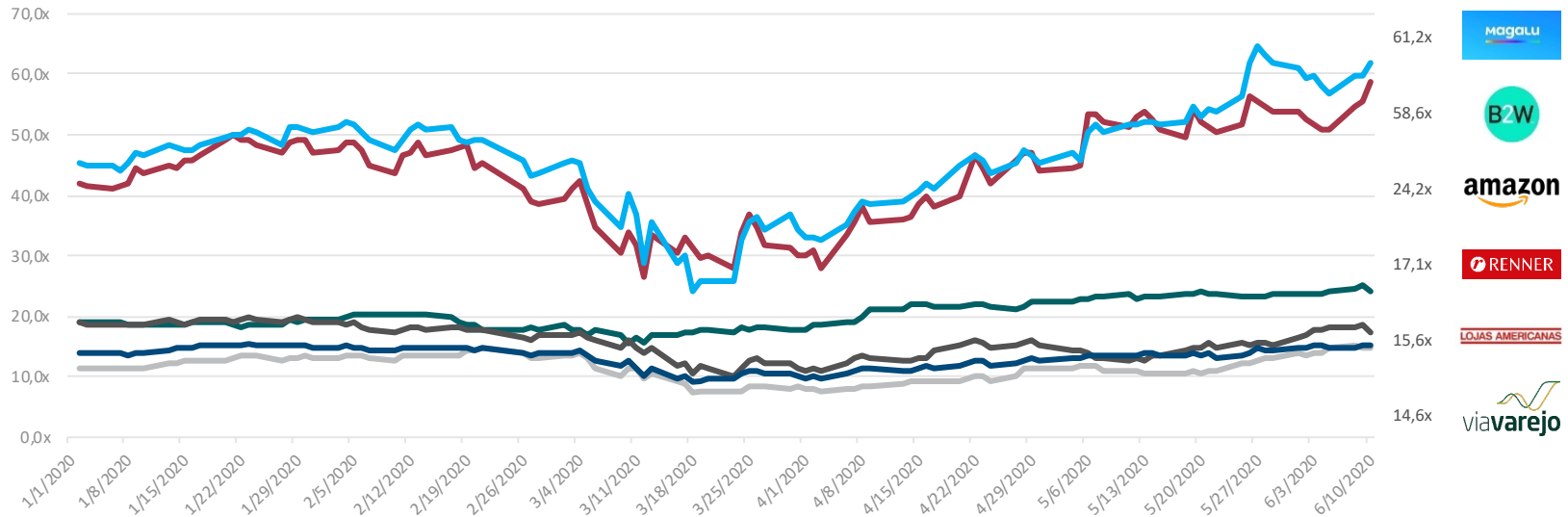


- MELI e B2W negociam nos maiores múltiplos de vendas dos comparáveis → operações 100% online
- Amazon historicamente acima de 3,0x Vendas

Performance & Valuation (YTD)



EV/EBITDA Forward

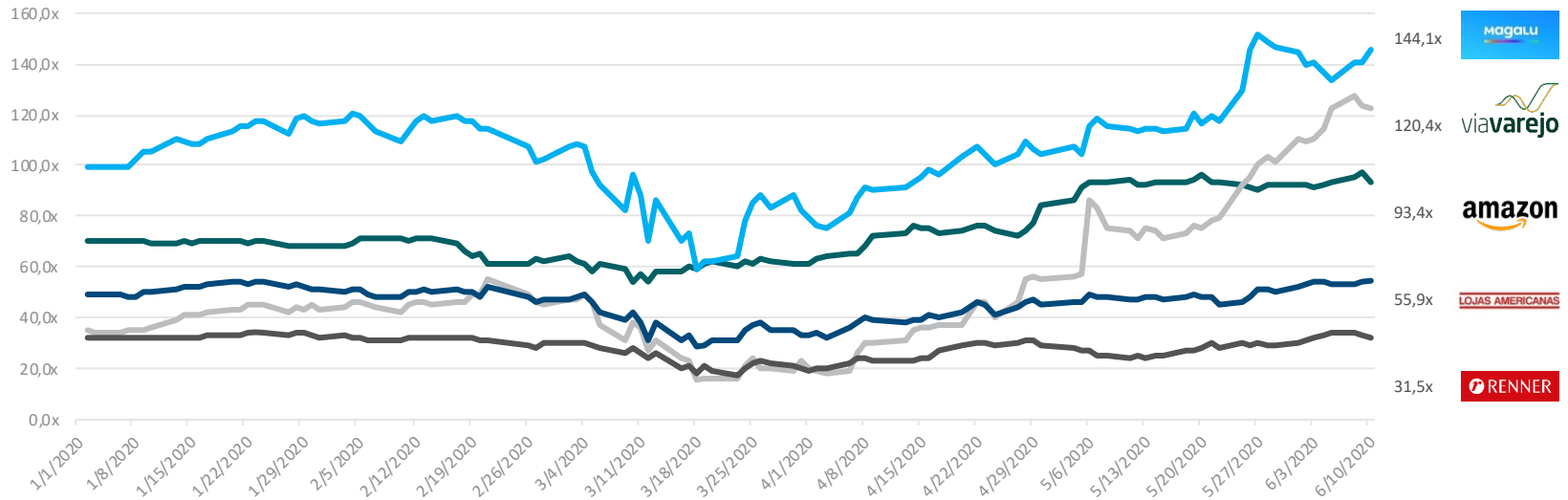


- MAGALU e B2W negociam a múltiplos de EBITDA acima de 50x, numa combinação de alto crescimento de receita com margens baixas
- Os demais varejistas negociam acima de 10x EBITDA fwd historicamente, sendo que Amazon recentemente ultrapassou o patamar de 20x (margens baixas porém crescimento acelerado)

Performance & Valuation (YTD)



P/E Forward



- Destaque para o P/E de Magalu e Amazon, que negociam acima de 90x o LL → resultado do alto crescimento combinado com baixa rentabilidade
- Demais varejistas tradicionais (Renner e LAME) negociam na média entre 30-40x LL pois sempre apresentaram crescimento com rentabilidade moderada, o que é esperado de um varejista com vendas em sua maioria offline
- MELI e B2W não aparecem nesse gráfico por terem prejuízo.



pulsar*invest

www.pulsar.com.br