

grupo panvel

Divulgação de Resultados 1T23

Call de Resultados

11 de maio de 2023 – quinta-feira

10:00 (Horário de Brasília) / 09:00 (EDT)

O call será realizado em português com
tradução simultânea para inglês.

Link: [Clique Aqui](#)

Eldorado do Sul, RS, 10 de maio de 2023

A Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos (B3 S.A. - BRASIL, BOLSA, BALCÃO: PNVL3), uma das principais varejistas e distribuidoras de produtos farmacêuticos do País, anuncia os resultados do 1º trimestre de 2023 (1T23). As demonstrações financeiras da Companhia são elaboradas em reais (R\$), de acordo com a legislação societária brasileira e normas internacionais de relatório financeiro (IFRS). As comparações de resultado do 1T23 usam como base o 1T22, exceto quando indicado de outra forma. Para fins de comparabilidade com períodos anteriores, os números deste relatório são demonstrados de acordo com a norma IAS 17/CPC 06. Os valores financeiros mencionados são referentes a valores em R\$ (Real).



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 Grupo Panvel são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da Administração sobre o futuro dos negócios. Essas expectativas dependem, substancialmente, das condições de mercado, da legislação, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas à mudança sem aviso prévio.

Relações com Investidores

Antônio Carlos Tocchetto Napp
Diretor Financeiro e de RI

Ismael Rohrig
Coordenador de RI

Pedro Bernardes
Assistente de RI

Pedro Gazzana
Estagiário de RI

Tel.: 51 3481-9588 / E-mail: reinvest@grupopanvel.com.br / Site: <https://ri.grupopanvel.com.br/>

Resultados 1T23

1T23

Receita Bruta do Grupo R\$ 1.106M (+14,1%)	Receita Bruta do Varejo R\$ 1.002M (+14,2%)
Margem Bruta do Grupo 28,4%	Margem Bruta do Varejo 30,0% (+0,2 p.p.)
EBITDA Ajustado R\$ 50,0M (+25,9%) Margem de 4,5%	Base de Clientes 16,4 Milhões de Clientes +28,8% vs 1T22

Descrição	1T22	2T22	3T22	4T22	1T23
Nº de Lojas	527	538	548	556	565
Nº de funcionários	8.550	9.026	9.414	9.300	9.121
Em reais mil					
Receita Bruta TT	969.334	1.057.66	1.087.775	1.165.011	1.105.719
Margem Bruta TT	275.474	315.342	315.143	336.580	313.758
% da Receita Bruta	28,4%	29,8%	29,0%	28,9%	28,4%
Receita Bruta Varejo	877.411	965.395	995.322	1.070.306	1.002.361
Margem Bruta Varejo	261.504	300.664	303.502	321.089	300.494
% da Receita Bruta Varejo	29,8%	31,1%	30,5%	30,0%	30,0%
EBITDA Ajustado TT	39.664	56.098	48.458	58.647	49.971
% da Receita Bruta	4,1%	5,3%	4,5%	5,0%	4,5%
Lucro Líquido Ajustado TT	25.625	27.986	23.610	24.294	22.647
% da Receita Bruta	2,6%	2,6%	2,2%	2,1%	2,0%

Mensagem da administração

Encerramos o primeiro trimestre de 2023 com excelentes resultados e demonstrando mais uma vez a capacidade de execução de nosso planejamento estratégico. Após um ciclo de investimentos recordes e de aceleração de expansão, que teve início após nosso *follow-on* em 2020, estamos em uma fase de colheita de ganhos de produtividade, sob a forma de aumento da receita média por loja e de diluição de despesas com vendas, principalmente das lojas e de nossos centros de distribuição.

Em um trimestre que encontrou uma forte base de comparação (o 1T22 teve a venda impulsionada pela participação de testes de Covid e de toda a cesta relacionada à pandemia), a Receita Bruta do Grupo apresentou um crescimento de 14,1% em relação ao 1T22. Esse crescimento foi puxado pela Panvel, cuja venda cresceu 14,2% no período, acompanhada por uma boa performance de SSS (10,0% vs 1T22) e de MSSS (6,2% vs 1T22). Vale também destacar a abertura de 14 novas lojas no 1T23, mantendo o ritmo e consistência observados nos trimestres anteriores. Esse crescimento robusto de vendas se traduziu em mais um trimestre de ganhos de *market share* na Região Sul, atingindo no 1T23 uma participação de mercado de 11,7%, um crescimento de 0,2 p.p. sobre o mesmo período de 2022.

Esse desempenho de vendas foi construído através de uma gestão eficiente de mix de produtos, através do qual a Panvel conseguiu mais que compensar a redução de vendas de serviços e de categorias relacionadas com a cesta Covid. As categorias de *Higiene e Beleza* e de *Genéricos* foram os destaques do período, com crescimento de 25,8% e 22,5%, respectivamente.

Digital atinge participação recorde de 17,9% nas vendas do Varejo.

realizadas mais de 480 mil entregas, sendo 47% deste volume entregue em até 60 minutos, superando as expectativas de nossos clientes. Seguimos evoluindo nas ferramentas de *social commerce*, que aumentam nossa capacidade de impactar clientes e realizar novas vendas digitais.

O Digital novamente foi um grande destaque da Panvel, aumentando a sua participação nas vendas totais da rede (17,9% no trimestre) e melhorando cada vez mais a sua capacidade de entrega de última milha. Ao longo do primeiro trimestre de 2023, foram

EBITDA cresce 25,9% no 1T23, com margem de 4,5% (+0,4 p.p.) sobre a Receita Bruta.

Dentro deste contexto, a Margem EBITDA ajustada representou 4,5% da Receita Bruta, uma expansão de 0,4 p.p. em relação ao 1T22, com um crescimento de 25,9% em relação ao ano anterior, atingindo a marca de R\$ 50,0 milhões no trimestre.

O crescimento da venda foi acompanhado por uma forte expansão da margem EBITDA. Por um lado, conforme comentado anteriormente, a gestão eficiente de nosso mix de produtos compensou em termos de venda e de margem bruta a redução da participação de serviços e outros itens relacionados à Covid. Esses movimentos, aliados à uma política comercial eficiente, permitiram que a Panvel atingisse uma Margem Bruta de 30,0% no 1T23, expansão de 0,2 p.p. em relação ao ano anterior. Por outro lado, seguindo a tendência observada no último trimestre de 2022, estamos capturando ganhos de eficiência em nossas despesas com vendas, tanto na maturação das lojas quanto nos gastos com logística. Aqui, cabe destacar que após dois anos de investimentos nos centros de distribuição da Companhia, temos a expectativa de que a diluição destas despesas terá papel importante na expansão das nossas margens ao longo de todo o ano de 2023.

Panvel mantém baixa alavancagem financeira, no patamar de 0,8x EBITDA.

A qualidade da gestão de caixa foi outro ponto alto do trimestre. Crescemos venda, abrimos lojas, investimos em logística e em tecnologia e seguimos apresentando uma das mais baixas alavancagens financeiras do varejo. Encerramos o primeiro trimestre com dívida e alavancagem baixas, equivalente a 0,8x EBITDA. Essa situação do caixa dá fôlego para continuar investindo e crescendo, mesmo em um cenário de taxas de juros elevadas.

Vale lembrar que esse crescimento em vendas também veio acompanhado de excelentes indicadores de atendimento ao cliente, cujo principal KPI é o NPS (Net Promoter Score). Esse indicador se manteve em 80

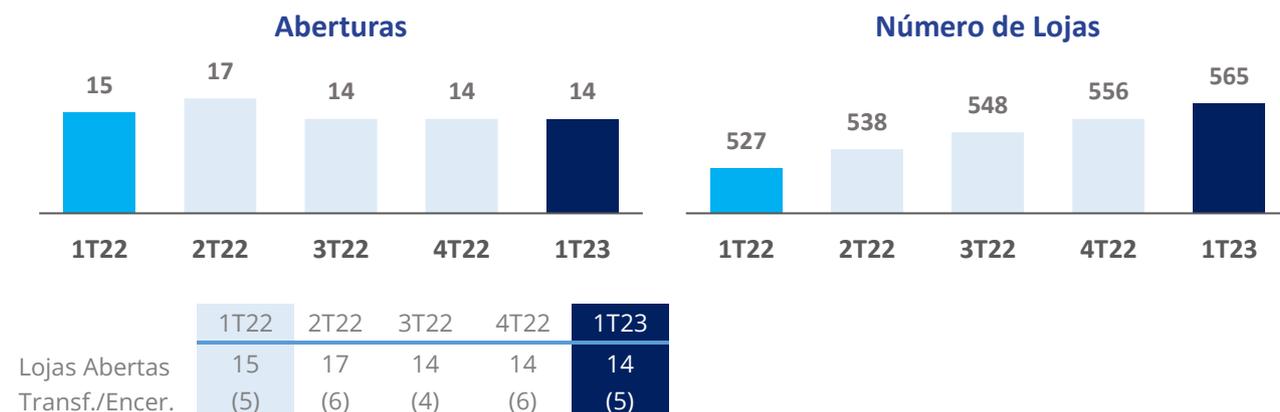
pontos, sendo um dos maiores do setor. Essa é a melhor tradução possível do nosso propósito de “Proporcionar Saúde e Bem-estar”, com o cliente sempre no centro das nossas decisões.

Por fim, gostaríamos de agradecer a todos os nossos colaboradores e stakeholders por mais um trimestre de sucesso e de entrega de resultados.

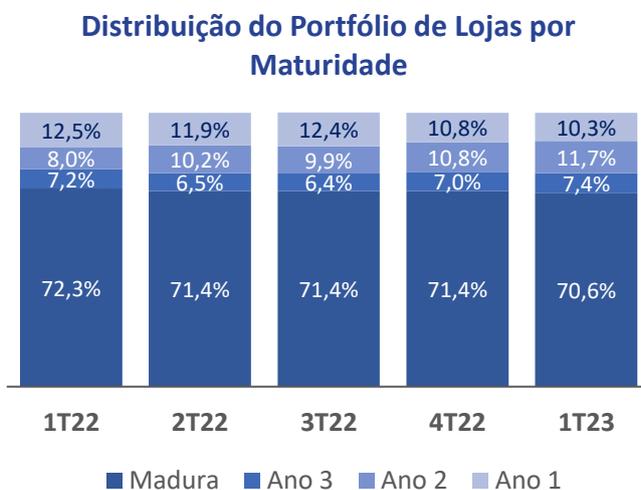
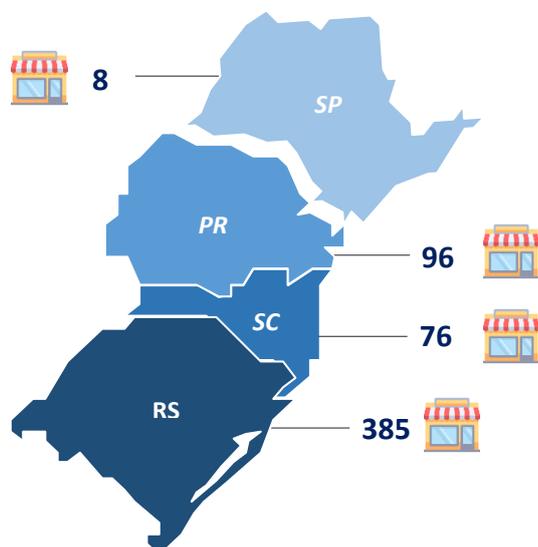
Portfólio de lojas

No 1T23 a Companhia inaugurou 14 lojas, sendo 4 unidades no RS, 7 unidades em SC, 2 unidades no PR e 1 em SP, alcançando a marca de 565 lojas em operação. Estes números representam a consistência e capacidade de execução de um forte ritmo de expansão, em linha com a estratégia de adensamento na Região Sul, principalmente fora das Capitais, somado ao incremento da capacidade de atendimento dos canais digitais.

No período, a Companhia realizou a transferência de 2 filiais (maduras) para pontos com maior potencial de venda. Outras 3 filiais (duas maduras e uma em maturação) foram encerradas porque não atendiam mais ao perfil, nem ao potencial de venda e de rentabilidade determinados pelos padrões de operação da Companhia, considerando indicadores como localização, vagas de estacionamento e metragem. Lembramos que o encerramento de filiais desalinhadas com a estratégia da Companhia é uma ferramenta para otimização do uso de nossos ativos, liberando recursos e aumentando as taxas de retorno dos nossos investimentos.



Ao final do período, a Companhia contava com 70,6% de lojas maduras e 29,4% em processo de maturação, sendo esse o maior percentual de lojas em maturação na história da Panvel.



Market Share

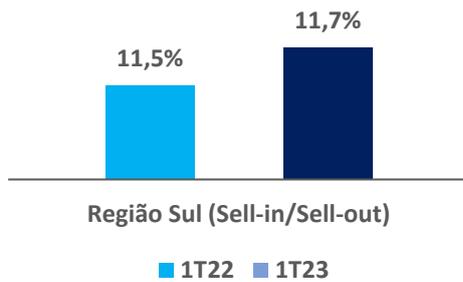
No primeiro trimestre de 2023, a Companhia seguiu apresentando ganhos consecutivos de participação de mercado na Região Sul, em linha com sua estratégia de expansão para cada um dos Estados da região. Esses ganhos de *market share* são frutos de uma estratégia de expansão assertiva e da qualidade da operação das lojas já existentes.

Panvel apresenta ganho de 0,2 p.p. de *Market Share* na Região Sul, em linha com sua estratégia de expansão.

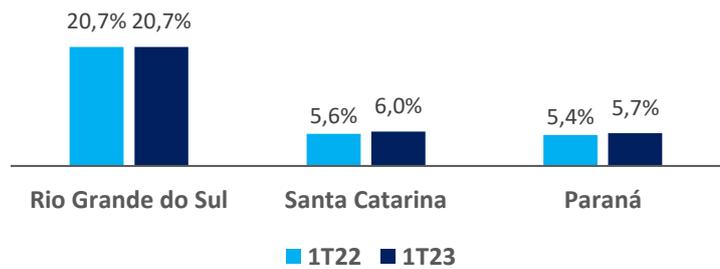
No 1T23 a Panvel alcançou um *market share* de 11,7% na Região Sul, uma evolução de 0,2 p.p. sobre o mesmo período do ano anterior, com destaque para o Estado de Santa Catarina onde atingimos a marca de 6,0% de participação, com um ganho de 0,4 p.p. vs 1T22. A Companhia segue enxergando muitas oportunidades para a Região Sul, em especial no interior dos Estados dessa região. Essas oportunidades seguirão sendo exploradas ao longo dos próximos anos.

Outro destaque importante do trimestre foi o ganho de *market share* em todas as categorias de medicamentos, em linha com a estratégia traçada para o acompanhamento da jornada de pacientes de doenças crônicas e de uso contínuo, bem como para a maior participação de genéricos.

Market Share - Região Sul

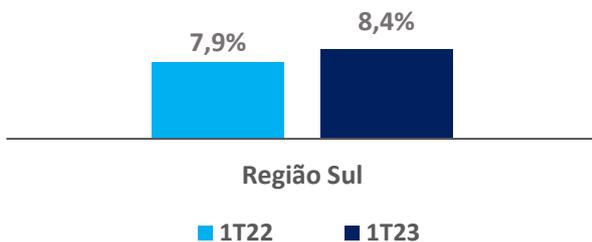


Market Share por UF



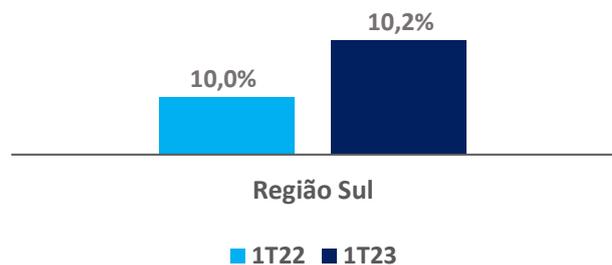
Fonte: IQVIA - *Conceito sell-in / sell-out = vendas dos distribuidores somadas às vendas do varejo

Market Share - Genéricos



Market Share - Medicamentos

* Dados de Medicamentos totais RX do IQVIA



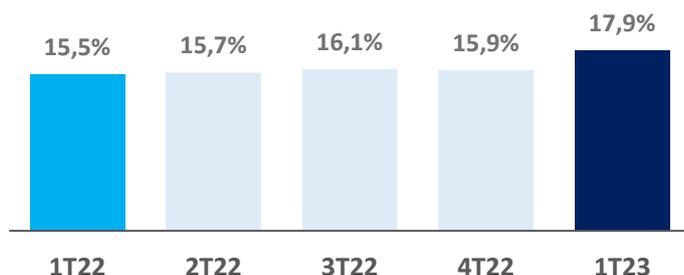
E-commerce e iniciativas digitais

Em mais um trimestre de forte desempenho do Digital, mantivemos nossa posição de *benchmark* do varejo farma brasileiro, com a maior participação de canais digitais na venda do Varejo. Entendemos que esse é um dos diferenciais competitivos da Panvel, fruto de uma experiência fluída e totalmente *omni*, fornecida em todos nossos canais de venda não presencial (App, Site, *Marketplaces*, Alô Panvel e *Social Commerce*.)

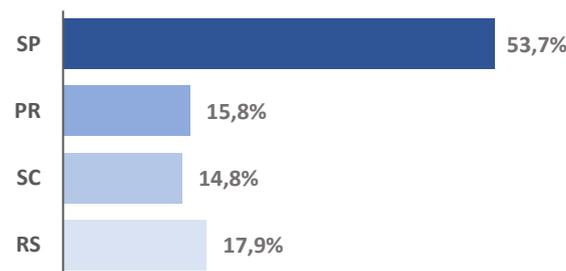
As vendas do Digital foram um dos grandes destaques do período, atingindo uma participação recorde de 17,9% nas vendas do varejo. Esse patamar é fruto da maturação de diversos projetos da Companhia que foram concluídos no último ano, em especial a implantação de ferramentas de *Social Commerce*, que passaram a contribuir de forma relevante para o crescimento das vendas digitais.

Na parte de *Social Commerce*, desenvolvemos um projeto muito importante que são os Gerentes Digitais. Essa é uma iniciativa de digitalização dos nossos colaboradores, que através das plataformas, transformam nossos Gerentes de Loja em influenciadores digitais nas suas comunidades. São mais de 260 lojas, mais de 10 mil postagens e mais de 30 milhões de impressões, que ampliam muito a capacidade de comunicação de cada uma de nossas lojas, oferecendo produtos, serviços, cupons e promoções.

Digital (Participação na RB do Varejo)



% sobre o total das vendas /UF



Esses resultados, demonstram a qualidade do nosso modelo de negócio e de nossa estrutura de entrega de última milha. Neste quesito, a Panvel também se destaca por possuir a entrega de última milha mais rápida do varejo farma brasileiro e a melhor experiência *omnichannel*. Os investimentos nessas estruturas se traduzem em indicadores sólidos e consistentes. Importante destacar que esse crescimento não afeta negativamente as margens da Companhia, na medida em que funciona como uma alavanca para o aumento da produtividade nas lojas.

Destaques do Digital

Abrangência da entrega em até 1h: Todas as cidades nas quais estamos presentes;

Estrutura de Entrega 1T23: 136 lojas híbridas + 9 Mini CDs (*dark stores*)

Número de Entregas 1T23: 482 mil (média de 160 mil entregas/mês)

Nível de Serviços: 97% das entregas dentro do prazo (1T23)

Em linha com nossa estratégia para cada uma das localidades nas quais estamos presentes, executamos mais um trimestre com equilíbrio na participação do Digital entre os Estados da Região Sul. Com relação ao município de São Paulo, a Panvel segue sua estratégia para a região, que tem por objetivo fornecer a melhor experiência *online*, com a entrega mais rápida do varejo farma do Brasil sem renunciar à rentabilidade da operação.

Ecossistema de saúde

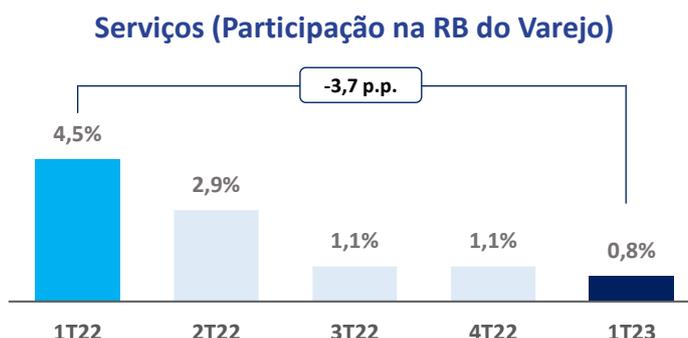
A Panvel se mantém como referência em serviços de saúde na Região Sul do país, dado refletido no elevado *market share* na realização serviços, como testes, vacinas e outros serviços que integram nosso portfólio. Assim, cada vez mais os clientes identificam as lojas da Panvel como um local para tratar e solucionar os mais diversos assuntos relacionados à saúde.

Panvel Clinic

<p>Panvel Clinic</p> <p>344 lojas</p> <p>(+27 salas vs 1T22)</p>	<p>Salas de Vacinação</p> <p>89</p> <p>(+8 salas vs 1T22)</p>	<p>Serviços Prestados:</p> <p>+ de 98 mil</p> <p>(1T23)</p>
---	--	--

Com estrutura robusta e *expertise* na prestação de serviços, aliadas à qualidade de atendimento, a Panvel manteve seu papel de referência no setor, com um *market share* de 44,5% de vacinação na Região Sul no 1T23, conforme IQVIA.

Em linha com a expectativa da Companhia, ao longo do 1T23 os serviços alcançaram uma participação menor nas vendas do Varejo, com 0,8% de penetração. Essa queda de participação foi compensada pelo crescimento de outras categorias dentro do nosso mix de vendas, principalmente produtos de higiene e beleza, além do forte desempenho de medicamentos genéricos.



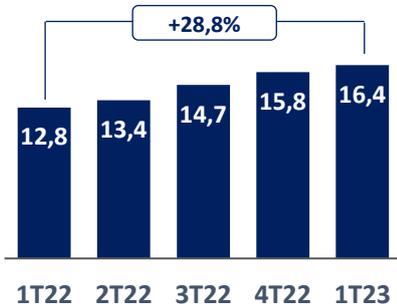
Panvel Saúde Empresarial

O Panvel Saúde Empresarial segue sendo um diferencial na proposta de valor da Companhia. Através desse pilar oferecemos um programa de benefícios aos colaboradores das empresas conveniadas e às próprias empresas, com um olhar especial para Operadoras de Planos de Saúde, Autogestões e Medicinas de Grupo. Também, oferecemos a gestão e o acompanhamento dos seus beneficiários, o fornecimento de medicamentos especiais e de todos os produtos necessários para a melhoria da qualidade de vida desta população.

Assim, nossos convênios atualmente totalizam mais de 7,1 milhões de vidas sob gestão, número robusto que aliado às parcerias representa uma fortaleza da Panvel na Região Sul e que obteve um crescimento 36,7% no último ano (um incremento de 1,9 milhão de vidas). Atualmente as vendas oriundas de convênios representam 52% das vendas da Panvel.

CRM

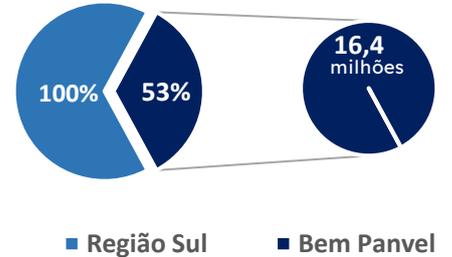
Evolução Clientes Bem Panvel (em milhões)



Evolução Clientes Ativos* (em milhões)



Bem Panvel - População Região Sul (IBGE 2021)



*Cliente Ativo = realizou ao menos uma compra em 6 meses;

A base unificada do Programa Bem Panvel apresentou um crescimento anual de 28,8% (+ de 3,5 milhões de novos clientes), finalizando o 1T23 com 16,4 milhões de clientes cadastrados. Atualmente, essa base representa 53% da população da Região Sul do país (dados do IBGE, 2021), conforme gráfico acima. No último trimestre nossa base ativa de clientes cresceu 13,1% em relação ao ano anterior. Em mais um trimestre de forte crescimento das vendas, vimos que esse movimento se deu tanto pelo crescimento da quantidade de clientes, como pelo aumento da frequência desses clientes em loja.

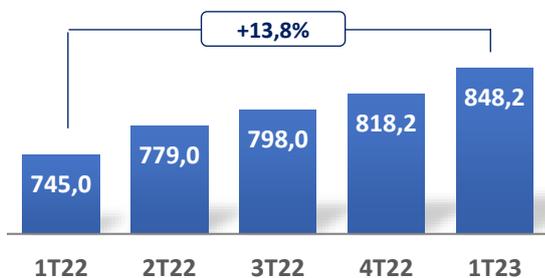
Seguimos focados em digitalizar nossos clientes e nossas operação. Para sustentar essa estratégia Omni, trabalhamos em ações para estimular esse processo de digitalização, como, por exemplo, a ativação de cupons no App para uso em loja. No 1T23, a participação de clientes Omni (cliente que compra em mais de um de nossos canais) atingiu 10,2% sobre a base total de clientes.

Evolução de Clientes Omni



Em linha com a estratégia de digitalização e fidelização, o número de clientes fiéis na Panvel cresceu 13,8% no 1T23 em relação ao 1T22, um crescimento robusto e que converge com nossa missão de fornecer uma experiência cada vez mais completa e personalizada para os clientes da Panvel. Importante destacar, também, que o cliente fiel possui uma frequência 3 vezes maior que um cliente normal.

Cliente Fiel (Mil)



Cliente Fiel = Cliente que Frequenta/consome a cada 15 dias.

Frequencia Semestral (Clientes Fiel)



Frequencia Semestral (Clientes Omni Fiel)



Qualidade no atendimento

A Panvel continua a oferecer para seus clientes uma jornada única de satisfação, qualidade e experiência, independentemente do canal onde a compra ocorre. Por essa razão, a Panvel é reconhecida pelos consumidores por oferecer a melhor experiência do varejo farma, conforme indicadores abaixo:



80

NPS - Panvel



79

NPS - Loja



82

NPS - App



84

NPS - Site



73

NPS - Alô Panvel



4,8

App



4,7

Play



8,5

Reclame Aqui



O NPS da Panvel se manteve em patamar elevado no 1T23, com 80 pontos. A Panvel é única rede do varejo farma brasileiro que alia alta penetração dos canais digitais à entrega de produtos mais rápida do país, e um elevado nível de NPS.

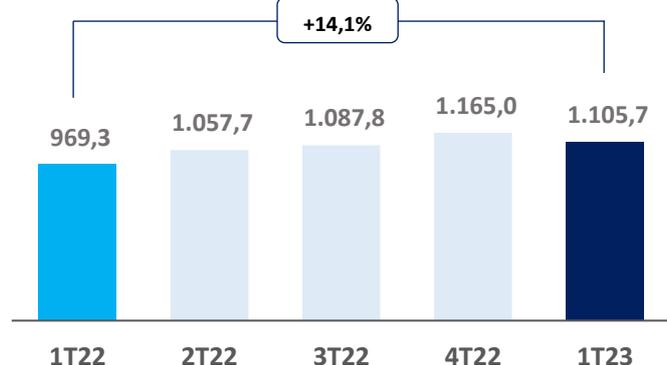
Receita bruta

A receita bruta consolidada (que contempla as vendas do varejo, do atacado e de outras unidades de negócio da Companhia) foi de R\$ 1.105,7 milhões no 1T23, o que representa um crescimento de 14,1% em relação ao 1T22. Importante destacar que esse crescimento se dá sobre uma forte base de comparação.

O forte crescimento das vendas no período reforça a qualidade da execução de nossa estratégia de expansão e de todos os nossos pilares estratégicos.

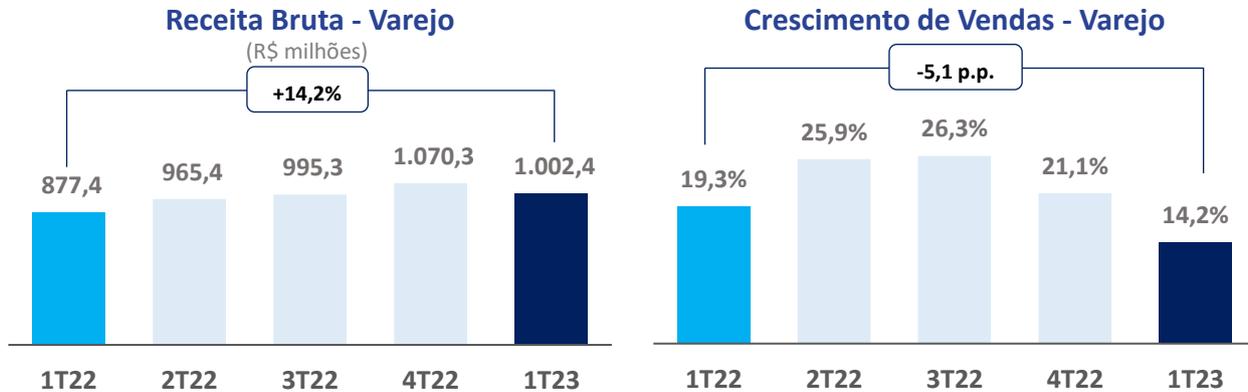
Receita Bruta Consolidada

(R\$ milhões)



Varejo

Ao longo do primeiro trimestre de 2023 a Panvel entregou um forte crescimento de vendas, mesmo tendo uma base de comparação robusta. No 1T23 a receita bruta do varejo foi de R\$ 1.002,4 milhões, um crescimento de 14,2% em relação ao mesmo período do ano anterior.

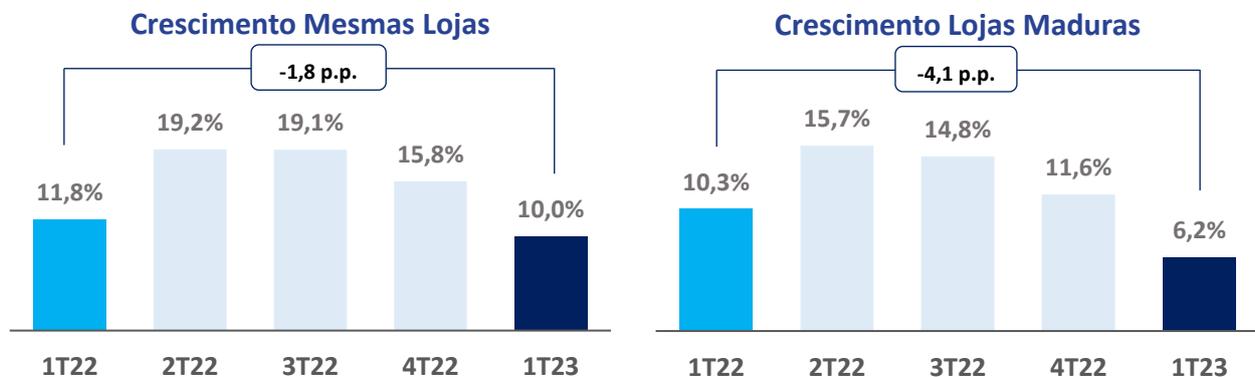


Os resultados das vendas do período têm relação direta com uma gestão eficiente de mix, que foi capaz de absorver os impactos da redução de categorias como serviços, e produtos relacionados à Covid. Destaque para a categoria de Higiene e Beleza que apresentou um crescimento de 25,8% em relação ao 1T22.

Esses resultados são traduzidos no aumento do fluxo de clientes em nossas lojas físicas e em nossos canais digitais, aliado a um crescimento do ticket médio, graças a fatores como uma estratégia de medicamentos com portfólio bem dimensionado e uma gestão de estoques eficiente, garantindo um baixo nível de ruptura para o cliente, além da manutenção de elevados indicadores de qualidade de atendimento.

Vale destacar que mais uma vez as lojas novas contribuíram de forma positiva para este resultado, com taxas de maturação aceleradas, reforçando o sucesso de nossa estratégia de expansão.

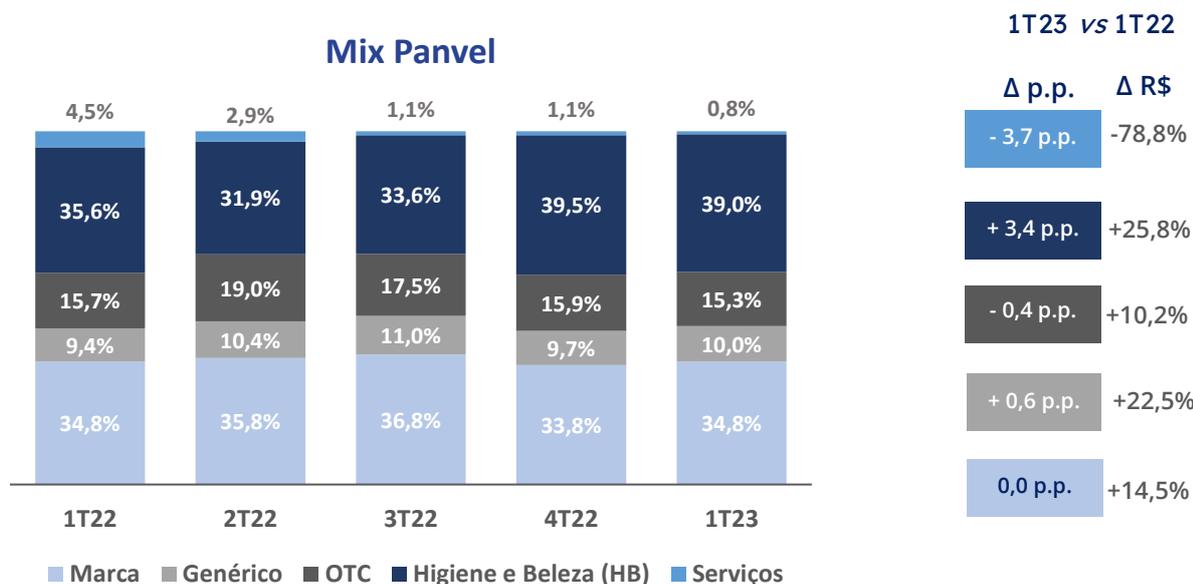
A venda de mesmas lojas (*Same Store Sales* ou SSS) apresentou crescimento de 10,0% no 1T23 em comparação ao 1T22. O desempenho das Lojas Maduras (*Mature Same Store Sales* ou MSSS) também se manteve em um nível saudável, com um crescimento de 6,2% em relação ao 1T22, percentual superior à inflação do período.



Ao longo do 1T23 atingimos uma venda média de R\$ 591 mil/loja, 6,6% acima do mesmo período do ano anterior. Importante ressaltar que o primeiro trimestre do ano sempre é impactado pelo mês de fevereiro, que possui uma quantidade menor de dias úteis e acaba puxando a média para baixo. Quando consideramos apenas o mês de março/23, a venda média da Panvel foi de R\$ 648 mil, restando claro que a operação atingiu um novo patamar de venda média, que se manterá em crescimento ao longo dos próximos períodos.

Considerando que a Companhia realizou a abertura de 120 lojas nos últimos 24 meses, sendo 60 novas lojas em 2022 (crescimento de 11,6% da base de lojas) e com o maior percentual histórico de lojas em maturação, entendemos que os resultados de venda média entregues pela nossa operação demonstram a eficiência de nosso projeto de expansão e os ganhos de produtividade na base de lojas já existentes.

Mix de vendas do varejo



No 1T23 observamos uma forte mudança na composição do mix de vendas da Panvel, com dois destaques: a categoria de Higiene e Beleza, que apresentou um bom crescimento em relação ao 1T22, expandindo seu *share* no mix de produtos em 3,4 p.p; e a categoria de Genéricos, que expandiu 0,6 p.p. no período.

Em um trimestre onde o perfil de consumo foi significativamente alterado em relação ao período de comparação ao 1T22, vimos a eficiência de nossa estratégia de gestão de categorias e de mix ser o principal fator de mitigação do impacto da redução da venda de serviços e produtos relacionados à Covid (como testes e máscaras), demonstrando a solidez das operações da Panvel e sua capacidade de adequação ao mercado, através de um mix completo e bem dimensionado.

Os medicamentos em geral apresentaram um bom desempenho ao longo do trimestre, com um crescimento de 14,6% em relação ao 1T22, resultado que reforça nossa estratégia e foco na principal categoria da Panvel.

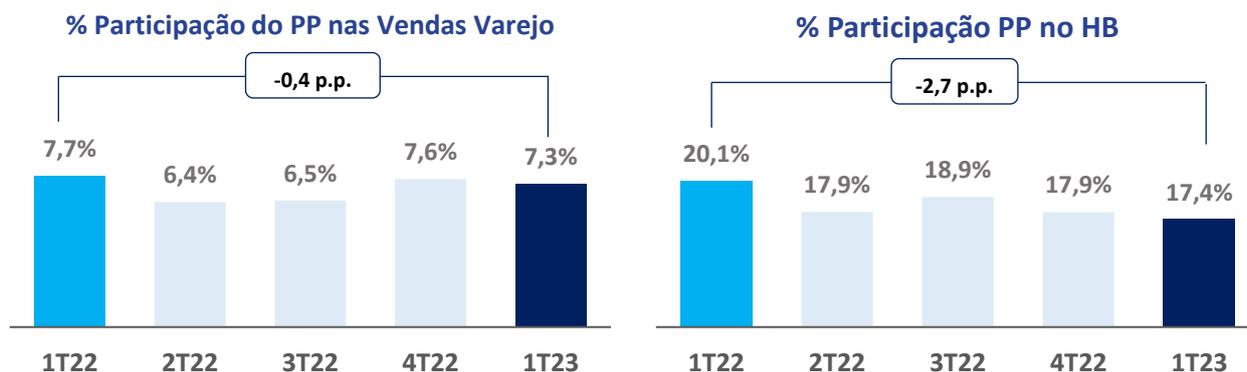
A categoria de OTC cresceu 10,2% em relação ao 1T22, impactada por uma forte base de comparação. Dentro desta categoria os destaques foram os grupos de Gastrointestinais (+22,4%), Fermentos e Contusões (+25,7%), Diabetes (+39,2%) e Cuidados com os Olhos (+17,8%).

A categoria de Genéricos foi um dos grandes destaques do período, tendo apresentado um crescimento de 22,5% em relação ao 1T22 e uma expansão de 0,6 p.p. na representatividade dentro do mix no 1T23. Esta categoria tem um papel importante ao trazer mais clientes para as lojas, além de ser uma alavanca chave para a manutenção de uma margem bruta saudável.

Já a categoria de Higiene e Beleza (HB) foi o principal destaque do trimestre, apresentando um crescimento de 25,8% em relação ao 1T22 e uma expansão de 3,4 p.p. de *share* dentro do mix, crescimento que foi impulsionado principalmente por grupos como infantil (+50,9%), Maquiagem (+46,8%), Alimento (+69,2%), Tratamento Facial (+36,3%) e Dermocosmético (+20,6%).

O pilar de Serviços representou 0,8% das vendas do Varejo no 1T23, em linha com a expectativa da Companhia. Mesmo com esta redução, os serviços permanecem sendo um importante pilar estratégico da Panvel, que neste trimestre realizou mais de 98 mil serviços de saúde a seus clientes.

Produtos Panvel



A venda de Produtos Panvel cresceu 8,4% em relação ao 1T22, alcançando uma participação de 7,3% no total das vendas do Varejo no 1T23. Em relação ao mix de Higiene e Beleza, a marca própria alcançou uma representatividade de 17,4%, números que reforçam o posicionamento dos Produtos Panvel como *benchmark* do varejo farma brasileiro.

Se analisarmos o desempenho de Produtos Panvel excluindo da base os itens relacionados à Covid (como máscaras), a categoria apresenta um crescimento de 28,1% no 1T23. Ao longo de 2023, a base de comparação estará limpa destes efeitos sazonais, fazendo com que a participação de produtos *Private Label* nas vendas da Panvel volte a crescer.

Produto Panvel cresce 28,1% em relação ao ano anterior no conceito ex-máscaras.

Refletindo o aumento da demanda por produtos de cuidado e beleza, a marca *Panvel Make Up* apresentou crescimento de 48,6% nas vendas em relação ao 1T22, consolidando-se na liderança de categoria de maquiagem mais uma vez. Produtos relacionados ao cuidado com a pele também apresentarem excelentes resultados e demonstraram, novamente, crescimento consistente. Dentre as categorias que se destacaram estão a linha de Solar (+49,0%) e *Panvel Faces* (+25,4%).

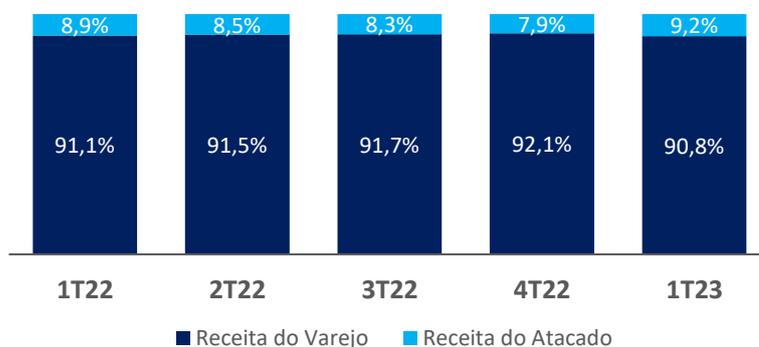
A marca *Panvel Baby*, linha de produtos para cuidados de bebês e uma das principais marcas do grupo, apresentou crescimento robusto de 35,2% em relação ao 1T22. Ainda, a linha *Panvel Acessórios* apresentou um crescimento 39,1% no 1T23, demonstrando que a força de nossos produtos de marca própria está para além dos cuidados e de higiene pessoais.

Refletindo o movimento da marca em disponibilizar uma linha de produtos atuais, em linha com a tendência de um consumo mais consciente com a preservação do meio ambiente e com o bem-estar animal, a linha *Vert*, composta de itens naturais e veganos, se manteve em aceleração e apresentou evolução expressiva em vendas, crescendo 152,6% no período.

Atacado

No 1T23, o Atacado representou 9,2% das vendas totais da Companhia, com um crescimento de 18,5% em sua receita. Conforme já observado ao longo dos últimos trimestres, o Atacado vem apresentando um bom desempenho, sendo um importante aliado na diluição de despesas. Ao longo do ano, a participação do Atacado deve se manter em linha com a média praticada nos últimos períodos.

Participação do Atacado nos Negócios



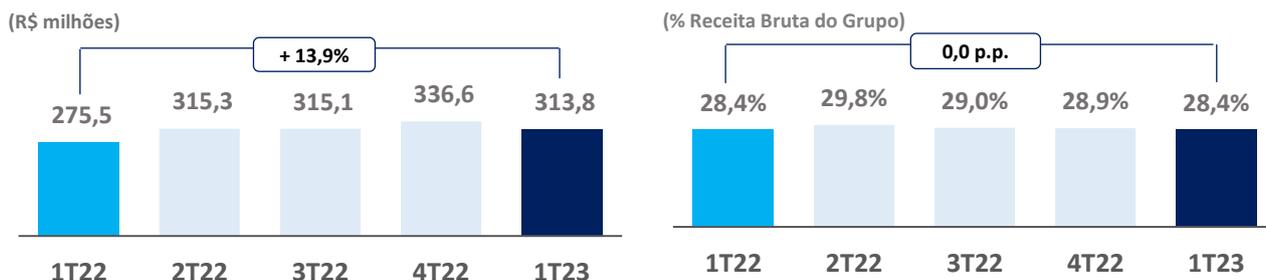
Margem bruta

A Companhia entregou uma Margem Bruta Consolidada (incluindo operações de varejo, atacado e outras unidades de negócio) de R\$ 313,8 milhões no 1T23, o que representa 28,4% da receita bruta do período, mantendo a margem bruta estável em relação ao mesmo período do ano anterior.

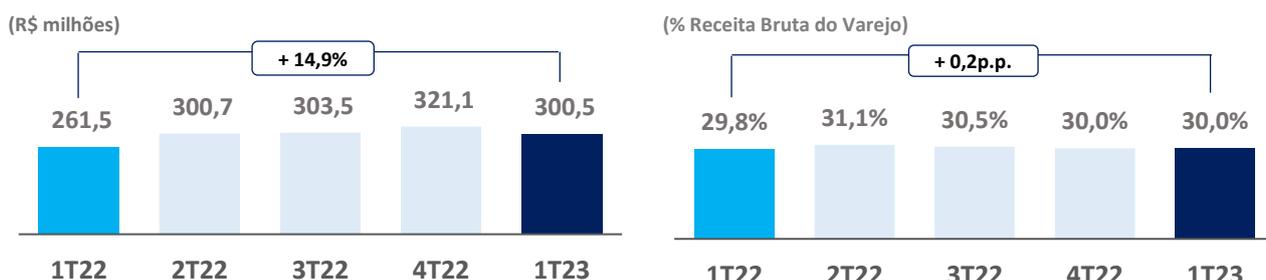
A Margem Bruta do Varejo foi de R\$ 300,5 milhões, o que equivale a 30,0% da Receita Bruta do Varejo no 1T23, com um crescimento de 14,9% e uma expansão de 0,2 p.p. em relação ao 1T22. Essa expansão é explicada pelo forte crescimento das categorias de Higiene e Beleza e de Genéricos, que foram essenciais para manutenção de uma margem saudável, mesmo com a redução da participação de serviços e produtos relacionados à Covid dentro do mix.

A Margem Bruta do Atacado foi de R\$ 11,0 milhões, o que representa 10,9% da Receita Bruta desta unidade de negócios no 1T23, uma redução de 0,9 p.p. em relação ao 1T22.

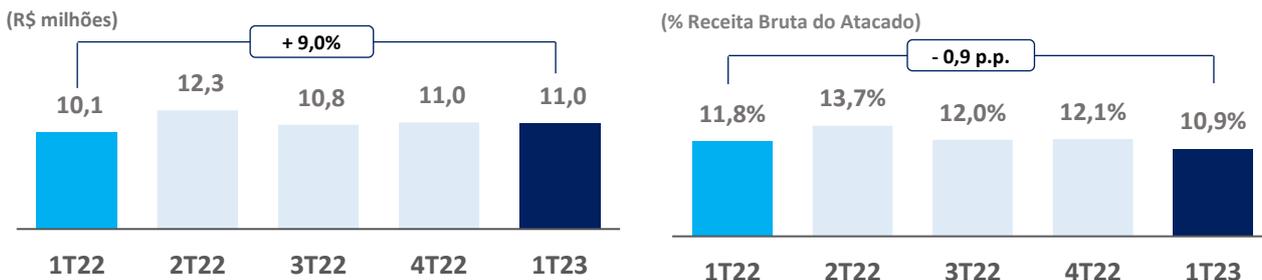
MARGEM BRUTA - GRUPO



MARGEM BRUTA - VAREJO

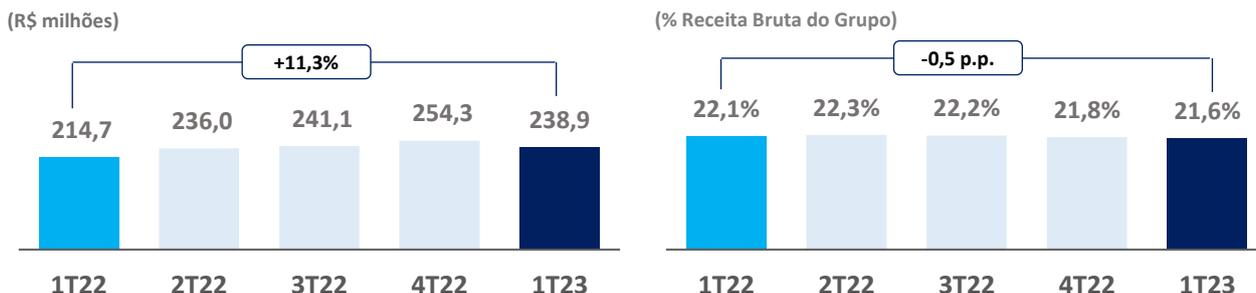


MARGEM BRUTA - ATACADO



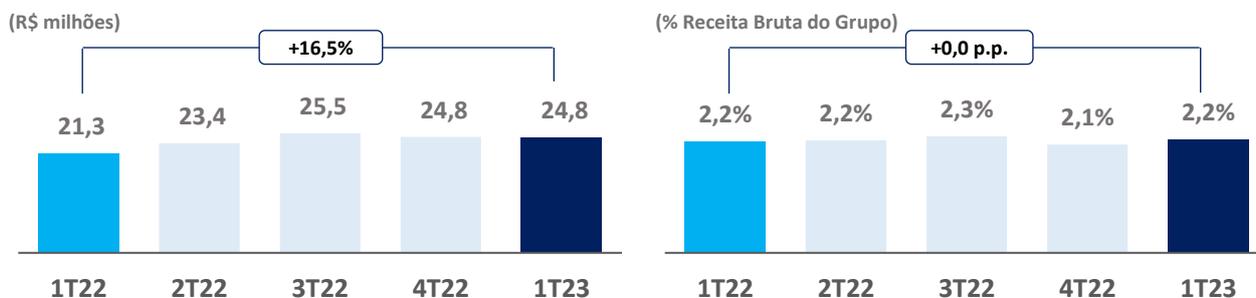
Despesas com vendas

O total de Despesas com Vendas no 1T23 somou R\$ 238,9 milhões, o que representou 21,6% da Receita Bruta, uma redução de 0,5 p.p. em relação ao 1T22. Esse movimento reforça o desempenho da Companhia em reduzir progressivamente as despesas com vendas, trimestre após trimestre, sendo esse um de nossos principais compromissos para o ano. Após um período de fortes investimentos em expansão e nos centros de distribuição, iniciamos o processo de colheita e de ganhos de produtividade nas despesas de lojas, em especial nas contas de Pessoal, Energia, Materiais e Perdas de Estoque, e nas despesas de logística.



Despesas gerais e administrativas

As Despesas Gerais e Administrativas totalizaram R\$ 24,8 milhões no 1T23, representando 2,2% da Receita Bruta, mantendo-se estáveis em relação ao mesmo período no ano anterior. Esse ótimo resultado reforça o compromisso da Companhia com a disciplina financeira e com a busca constante por uma maior eficiência operacional também em suas despesas administrativas.

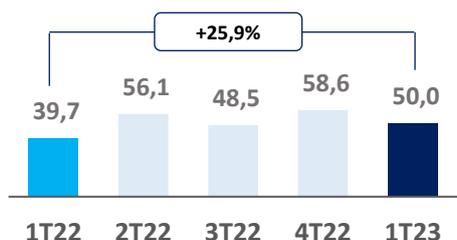


EBITDA

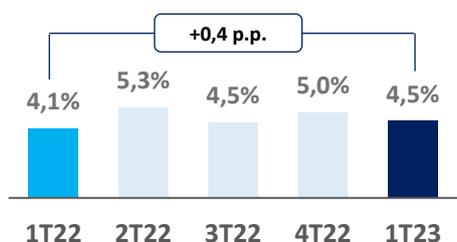
No 1T23 atingimos um EBITDA ajustado de R\$ 50,0 milhões, um crescimento de 25,9% em relação ao 1T22, com uma margem equivalente a 4,5% da Receita Bruta e com uma expansão de 0,4 p.p. Esse avanço consistente no trimestre reforça o nosso compromisso, após dois anos de fortes investimentos, de seguir expandindo as margens da Companhia através dos retornos crescentes de nossos ativos e de ganhos de escala nas lojas e na logística.

EBITDA AJUSTADO

(R\$ milhões)



(% da Receita Bruta do Grupo)



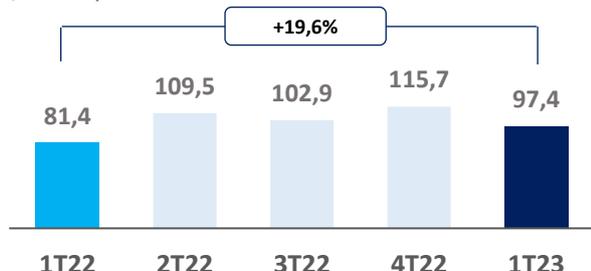
Reconciliação EBITDA	1T22	1T23	Var. %
(R\$ milhões)			
Lucro Líquido	24,4	20,3	(16,8%)
(+) Imposto de Renda	(4,0)	2,0	(150,9%)
(+) Resultado Financeiro	1,9	6,8	260,1%
EBIT	22,3	29,2	30,9%
(+) Depreciação e amortização	13,6	16,4	20,9%
EBITDA	35,9	45,6	27,1%
Participações/Distribuições	2,6	2,0	(23,3%)
Baixas de Ativos	0,3	0,7	137,0%
Outros Ajustes	0,9	1,6	81,0%
EBITDA Ajustado	39,7	50,0	25,9%
Margem EBITDA Ajustada	4,1%	4,5%	0,4 pp

EBITDA Varejo

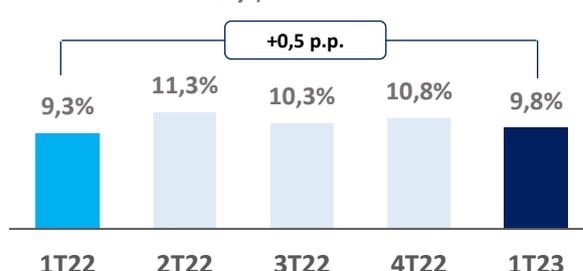
O EBITDA do varejo representa a geração de resultado das lojas e é calculado a partir da fórmula descrita abaixo¹.

No 1T23 o EBITDA do Varejo foi de R\$ 97,4 milhões, equivalente a 9,8% da Receita Bruta do Varejo, com um crescimento de 0,5 p.p. na comparação anual. Esse crescimento é resultado do crescimento da margem bruta do varejo no período e da diluição de despesas com vendas. Conforme já observado no 4T22, a Panvel atingiu um ótimo desempenho de lojas maduras e um forte ritmo de maturação de lojas novas, permitindo importantes ganhos de margem no negócio.

(R\$ milhões)



(% da Receita Bruta do Varejo)



¹ Receita Bruta do Varejo (-) CMV/Impostos/Descontos/Devoluções = Margem Bruta Varejo (-) Despesas com Vendas de Lojas (+) Depreciação de lojas = EBITDA do Varejo.

Depreciação, Resultado financeiro líquido e IR/CSLL

A Depreciação apresentou um crescimento de 0,1 p.p. na comparação trimestral, efeito esperado pelos investimentos já realizados em expansão e logística. As Despesas Financeiras Líquidas tiveram uma evolução de 0,4 p.p. na comparação trimestral, saindo de uma despesa líquida de R\$ 1,9 milhões para uma despesa líquida de R\$ 6,8 milhões. Esse movimento é decorrência direta da redução da posição líquida de Caixa, também em linha com a expectativa da Companhia.

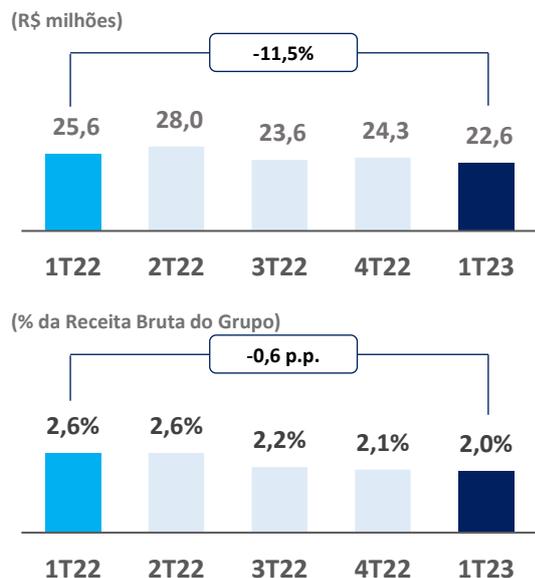
O IR/CSLL, na comparação trimestral, trouxe um impacto de 0,6 p.p no resultado. Importante salientar que no 1T22 reconhecemos créditos tributários na ordem de R\$ 6,2 milhões, decorrentes de decisão judicial transitada em julgado, que fizeram com que a base de comparação ficasse em patamar elevado.



Lucro líquido

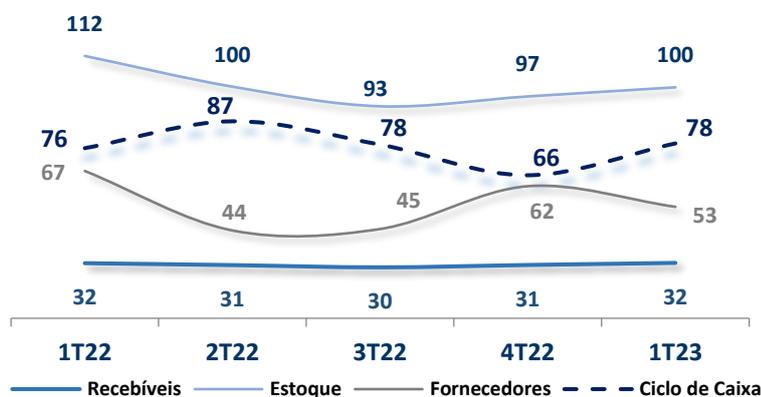
O Lucro Líquido Ajustado no 1T23 foi de R\$ 22,6 milhões, equivalentes a uma margem líquida de 2,0%. Apesar do forte resultado operacional do trimestre, a pressão de 11,5% no lucro deve-se aos impactos da já comentados das despesas com juros, depreciação e IR/CSLL, todos efeitos já esperados pela Companhia.

LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO



Reconciliação Lucro Líquido	1T22	1T23	Var. %
(R\$ milhões)			
Lucro Líquido	24,4	20,3	(16,8%)
Baixas de Ativos	0,3	0,7	137,0%
Outros Ajustes	0,9	1,6	81,0%
Lucro Líquido Ajustado	25,6	22,6	(11,5%)
Margem Líquida Ajustada	2,6%	2,0%	-0,6 pp

Ciclo de caixa



A Companhia aumentou seu ciclo de caixa em 2 dias na comparação com o 1T22. Seguimos com o objetivo de melhorar nossa eficiência de caixa, em especial no prazo de fornecedores e de clientes, até o final de 2023.

Fluxo de caixa

A Companhia apresentou um fluxo de caixa livre negativo de R\$ 74,8 milhões no período.

Fluxo de caixa	1T22	1T23	Var.
Lucro líquido do período	24.409	20.877	-14%
IRPJ/CSLL	(3.980)	1.468	-137%
Resultado Financeiro	1.870	6.842	266%
EBIT	22.299	29.187	31%
Depreciações e Amortizações	13.565	16.486	22%
EBITDA	35.864	45.673	27%
Ciclo de Caixa	(92.857)	(69.372)	-25%
Demais variações nos ativos e passivos	(1.884)	(21.794)	1057%
Fluxo de caixa Operacional	(58.877)	(45.493)	-23%
Investimentos	(52.273)	(29.300)	-44%
Fluxo de Caixa Livre	(111.150)	(74.793)	-33%
Juros sobre o Capital Próprio	(5.809)	(8.126)	40%
Ações em tesouraria	(582)	(705)	21%
Fluxo de Caixa Total	(117.541)	(83.624)	-29%

Endividamento

Dívida Líquida (em R\$ milhões)	1T22	2T22	3T22	4T22	1T23
Dívida de Curto Prazo	59,5	88,3	97,9	118,4	302,3
Dívida de Longo Prazo	80,1	172,9	172,9	116,4	116,4
Dívida Bruta	139,6	261,2	270,7	234,8	418,8
(-) Caixa, Equivalentes e Aplicações Financeiras	95,9	127,0	164,3	157,4	257,6
Dívida Líquida / Caixa Líquido	43,7	134,2	106,5	77,5	161,1
Dívida Líquida / EBITDA LTM	0,3x	0,7x	0,5x	0,4x	0,8x

O nível de endividamento bruto da Companhia no fechamento do 1T23 foi de R\$ 418,8 milhões e, depois de descontadas as disponibilidades em Caixa (R\$ 257,6 milhões), a Dívida Líquida encerrou o período em R\$ 161,1 milhões. O aumento do endividamento no primeiro semestre é um efeito sazonal esperado, e a Companhia mantém a expectativa de terminar o ano de 2023 com uma alavancagem ainda menor que a observada no 4T22.

Consideramos que a estrutura de capital da Companhia permanece sólida e com baixa alavancagem, mesmo em um cenário de investimentos e expansão acelerada. Entendemos que esse baixo nível de endividamento representa um diferencial competitivo dentro do atual cenário macroeconômico do país.

Investimentos

Em linha com o planejamento da Companhia, foi realizado um investimento total de R\$ 29,3 milhões no 1T23, redução de -44,0% em relação ao 1T22.

R\$ milhares	1T22	1T23	Δ
Abertura Lj.	16.976.501	16.219.049	-4,5%
Reforma Lj.	2.411.045	1.765.928	-26,8%
TI	7.148.329	5.740.213	-19,7%
Logística e Outros	25.737.125	5.542.699	-78,5%
Total	52.273.000	29.267.890	-44,0%

ESG

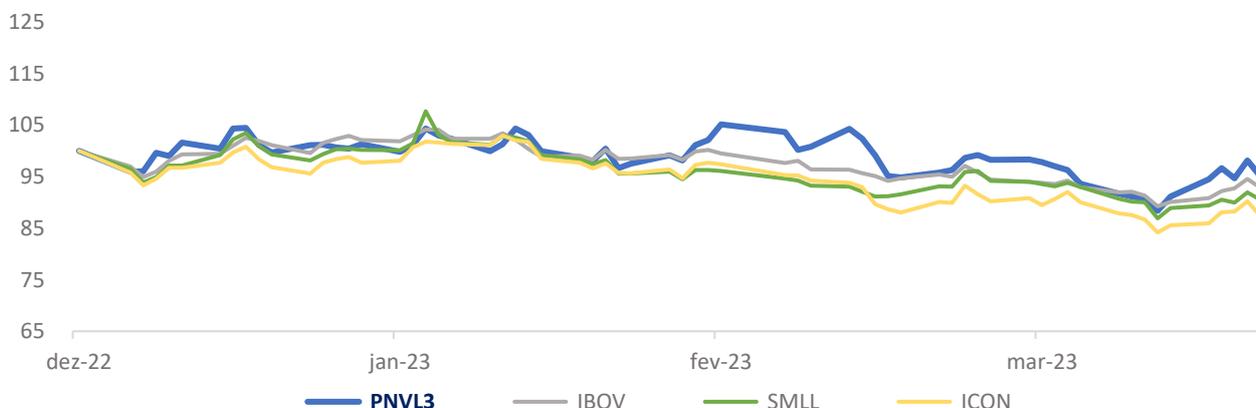
No 1T23, merece destaque o excelente resultado em uma de nossas principais iniciativas, o Troco Amigo. Através dessa iniciativa, distribuímos R\$ 1,2 milhão a mais de 50 hospitais da Região Sul. Desde o seu início, o Troco Amigo já arrecadou mais de R\$ 15,9 milhões.

Para ter acesso a mais informações sobre a nossa plataforma Todos Bem, [clique aqui](#).

Mercado de capitais

No 1T23, a ação da Companhia acompanhou o movimento das empresas do setor de varejo, bem como das empresas qualificadas como *small caps*. No período, a ação da Companhia apresentou variação de -4,93%, enquanto o IBOVESPA teve variação de -7,58%.

Atualmente, a Companhia integra os seguintes índices da B3: IBRA (Índice Brasil Amplo), ICON (Índice de Consumo), IGCT (Índice de Governança Corporativa Trade), IGCX (Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada), IGMN (Índice de Governança Corporativa - Novo Mercado), ITAG (Índice de Ações com Tag Along Diferenciado) e SMLL (Índice *Small Cap*).



IFRS 16: impactos

A norma trazida pelo IFRS 16/CPC 06 (R2) estabelece novos procedimentos quanto à forma de contabilização de alguns contratos de aluguel. Para aqueles que se enquadram na nova regra são realizados registros contábeis de reconhecimento dos valores no Ativo (direitos de uso) e no Passivo (compromissos futuros) da Companhia, resultando em alteração nos registros contábeis entre as despesas de aluguel, de depreciação e de juros.

Para manter a comparabilidade histórica, os valores aqui são apresentados pela metodologia antiga (IAS 17). Os dados e as demonstrações financeiras sob as regras do IFRS 16 estão disponíveis no site da Companhia e da CVM.

Demonstração do Resultado	IAS 17	1T23 Reclassificação	IFRS 16
(R\$ milhões)			
Receita Bruta	1.105.719	-	1.105.719
Lucro Bruto	313.759	-	313.759
% RB	28,4%	0,0%	28,4%
Despesas com Vendas	(238.922)	41.497	(197.425)
Despesas Administrativas	(24.886)	-	(24.886)
Total das Despesas	(263.808)	41.497	(222.311)
% RB	23,9%	-3,8%	20,1%
EBITDA Ajustado	49.950	41.497	91.447
% RB	4,5%	3,8%	8,3%
Depreciação e amortização	(16.428)	(33.120)	(49.549)
Part. Adm/PLR	(1.995)	-	(1.995)
Outros ajustes	(2.340)	-	(2.340)
Resultado Financeiro	(6.842)	(11.544)	(18.386)
IRPJ/CSLL	(1.468)	507	(961)
Lucro Líquido	20.877	(2.661)	18.217
% RB	1,9%	-0,2%	1,7%

Balço Patrimonial	IAS 17	1T23 Reclassificação	IFRS 16
(R\$ milhões)			
Ativo	2.201.979	614.589	2.816.568
Ativo Circulante	1.622.566	79	1.622.645
Clientes	390.414	79	390.493
Ativo não Circulante	579.413	614.510	1.193.923
Ativo Diferido	29.008	18.132	47.141
Imobilizado	457.206	596.378	1.053.584
Passivo e Patrimônio Líquido	2.201.979	614.589	2.816.568
Passivo Circulante	908.722	157.376	1.066.098
Arrendamentos Mercantil	-	157.376	157.376
Passivo não Circulante	130.925	492.718	623.644
Arrendamentos Mercantil	-	492.718	492.718
Patrimônio Líquido	1.162.331	(35.505)	1.126.826
Lucros Acumulados	53.722	(35.505)	18.217

Balanço

ATIVO	Norma Antiga (IAS 17)		
	1T22	1T23	Var. %
(em milhares)			
Ativo Circulante	1.436.198	1.622.566	13,0%
Caixa e equivalentes de caixa	51.203	10.759	-79,0%
Aplicações Financeiras	44.730	246.888	452,0%
Clientes	338.557	390.414	15,3%
Estoque	853.647	874.483	2,4%
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	29.640	24.754	-16,5%
Tributos a recuperar	30.856	13.192	-57,2%
Outras contas a receber	87.565	62.076	-29,1%
Ativo Não Circulante	488.208	579.413	18,7%
Tributos diferidos	25.571	29.008	13,4%
Impostos a recuperar	8.173	10.165	24,4%
Depósitos judiciais	3.952	3.066	-22,4%
Créditos com partes relacionadas	2.530	1.330	-47,4%
Outros ativos	214	406	89,5%
Investimentos	4	4	-0,2%
Imobilizado	385.123	457.206	18,7%
Intangível	62.641	78.228	24,9%
Ativo Total	1.924.405	2.201.979	14,4%

PASSIVO	Norma Antiga (IAS 17)		
	1T22	1T23	Var. %
(em milhares)			
Passivo Circulante	728.081	908.722	24,8%
Fornecedores	503.177	456.113	-9,4%
Empréstimos e financiamentos	58.071	302.338	420,6%
Arrendamento - IFRS 16	1.452	-	-100,0%
Salários e encargos sociais	55.325	66.529	20,3%
Participações a pagar	4.439	1.617	-63,6%
Impostos, taxas e contribuições	21.469	28.216	31,4%
Dividendos e juros s/capital próprio	(108)	(2.608)	2314,6%
Outras contas a pagar	82.133	53.674	-34,7%
Outras Provisões	2.123	2.843	33,9%
Passivo Não Circulante	103.602	130.925	26,4%
Empréstimos e financiamentos	79.286	116.429	46,8%
Arrendamento - IFRS 16	785	-	-100,0%
Outras Obrigações	6.579	6.820	100,0%
Provisões fiscais, previdenciárias, trabalhistas e cíveis	16.952	7.676	-54,7%
Patrimônio líquido	1.092.722	1.162.331	6,4%
Capital social	918.000	943.000	2,7%
Transações de capital com os sócios	(14.448)	(14.448)	0,0%
Reserva de Capital	(33.243)	(28.920)	-13,0%
Reserva de lucros	176.052	208.978	18,7%
Lucros Acumulados	46.361	53.722	15,9%
Passivo Total e Patrimônio líquido	1.924.405	2.201.979	14,4%

Demonstração de Resultados

DRE	Norma Antiga (IAS 17)		
	1T22	1T23	Var. %
(em milhares)			
Receita bruta	969.934	1.105.719	14,1%
Impostos e devoluções	(68.221)	(78.307)	14,8%
Receita líquida	901.550	1.027.411	14,0%
Custo das mercadorias vendidas	(626.076)	(713.653)	14,0%
Lucro bruto	275.474	313.759	13,9%
Despesas	(253.175)	(284.572)	12,4%
Com vendas	(235.004)	(263.599)	12,2%
Gerais e administrativas	(23.874)	(27.350)	14,6%
Outras receitas operacionais	5.703	6.377	11,8%
Resultado financeiro	(1.870)	(6.842)	265,9%
Despesas financeiras	(6.231)	(13.304)	113,5%
Receitas financeiras	4.361	6.462	48,2%
Lucro antes do IR e contribuição social e das participações	20.429	22.345	9,4%
Imposto de renda e contribuição social	3.980	(1.468)	-136,9%
Lucro líquido do exercício	24.409	20.877	-14,5%