

grupo panvel

Divulgação de Resultados 2T23



Call PNV_3

Call de Resultados

11 de agosto de 2023 – sexta-feira

09:30 (Horário de Brasília) / 08:30 (EDT)

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

Link: [Clique Aqui](#)

Eldorado do Sul, RS, 10 de agosto 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 2º trimestre de 2023 (2T23). 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 2T23 usam como base o 2T22, 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

Ismael Rohrig

Lucas Martini

Pedro Bernardes

Pedro Gazzana

Diretor Financeiro e de RI

Coordenador de RI

Analista de RI

Assistente de RI

Estagiário de RI

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

Resultados 2T23

Destaques/Quadro Resumo



Receita Bruta do Grupo
R\$ 1.167M (+10,4%)



Receita Bruta do Varejo
R\$ 1.057M (+9,5%)



Margem Bruta do Grupo
29,5% (-0,3 p.p.)



Margem Bruta do Varejo
31,0% (-0,1p.p.)



EBITDA Ajustado
R\$ 57,8M (+3,0%)
Margem de 5,0%



Digital
19,4% de participação
nas vendas do Varejo no 2T23



Market Share
+0,1 p.p. na Região Sul vs 2T22



Ciclo de Caixa
Melhora de 11 dias

Descrição	2T22	3T22	4T22	1T23	2T23	1S22	1S23
Nº de Lojas	538	548	556	565	574	538	574
Nº de funcionários	9.026	9.414	9.300	9.121	9.522	9.026	9.522
Em reais mil							
Receita Bruta TT	1.057.661	1.087.775	1.165.011	1.105.719	1.166.969	2.026.995	2.272.680
Margem Bruta TT	315.342	315.143	336.580	313.758	343.743	590.816	657.501
% da Receita Bruta	29,8%	29,0%	28,9%	28,4%	29,5%	29,1%	28,9%
Receita Bruta Varejo	965.395	995.322	1.070.306	1.002.361	1.056.748	1.842.806	2.059.109
Margem Bruta Varejo	300.664	303.502	321.089	300.494	327.643	562.168	628.137
% da Receita Bruta Varejo	31,1%	30,5%	30,0%	30,0%	31,0%	30,5%	30,5%
EBITDA Ajustado TT	56.098	48.458	58.647	49.971	57.795	95.763	107.766
% da Receita Bruta	5,3%	4,5%	5,0%	4,5%	5,0%	4,7%	4,7%
Lucro Líquido Ajustado TT	27.986	23.610	24.294	22.647	26.781	53.611	49.428
% da Receita Bruta	2,6%	2,2%	2,1%	2,0%	2,3%	2,6%	2,2%

grupo panvel

PanVel

DIMED
distribuidora

LIFAR

Mensagem da administração

Encerramos o segundo trimestre de 2023 entregando 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, seguimos 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.

Crescimento médio ponderado da Panvel atinge 17,4% nos últimos três exercícios (2T21-2T23).

O segundo trimestre de 2023 encontrou uma base de comparação muito forte em praticamente todas as métricas de performance: Receita, Margem Bruta, EBITDA e Lucro. Importante lembrar que no segundo trimestre do ano passado os resultados foram positivamente impactados pelos efeitos de uma reetiquetagem de medicamentos de dois dígitos, que beneficiou tanto a receita quanto a margem do negócio, bem como pela forte venda de itens e serviços relacionados com a pandemia do Covid-19 e com outros tipos de gripe. Dessa forma, nosso desempenho neste período (a Receita Bruta do Varejo cresceu 9,5% na comparação trimestral, em linha com nossas expectativas) é melhor interpretado levando-se em consideração o crescimento médio ponderado (CAGR) dos últimos três exercícios, que atingiu 17,4%.

Reforçando o comentário acima, cabe destacar que esse crescimento de vendas se traduziu em mais um trimestre consecutivo de **ganhos de *market share* na Região Sul**, atingindo no 2T23 uma participação de mercado de 11,7%, um crescimento de 0,1 p.p. sobre o mesmo período de 2022. Esse resultado confirma que a Panvel seguiu crescendo acima da média do varejo farma em sua região ao longo do período.

O **Digital** novamente foi um dos grandes destaques do Varejo, atingindo o patamar recorde de participação nas vendas totais da rede (**19,4% no trimestre**) e melhorando cada vez mais a sua capacidade de entrega de última milha. Seguimos evoluindo nas ferramentas de *social commerce*, que aumentam nossa capacidade de impactar clientes e realizar novas vendas digitais.

Outro destaque importante do trimestre foi o sucesso na estratégia de gestão de mix de produtos e de *pricing*, que ajudou muito a compensar, em termos de venda e de margem bruta, a forte reetiquetagem do ano passado e a redução da participação de serviços e de outros itens relacionados à cesta da gripe. Com isso, a Panvel atingiu uma **Margem Bruta de 31,0% no 2T23**, uma queda de apenas 0,1 p.p. em relação ao ano anterior. Aliado a isso, e seguindo a tendência já observada nos últimos trimestres, 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 seguirá tendo papel importante na expansão das nossas margens ao longo de todo o ano de 2023.

Dentro deste contexto, a Margem EBITDA ajustada representou 5% da Receita Bruta, uma retração de apenas 0,3 p.p. em relação ao 2T22, com um crescimento de 3,0% em relação ao ano anterior, atingindo a marca de **R\$ 57,8 milhões no trimestre**. Novamente, consideramos esse um resultado satisfatório e em linha com o planejamento traçado, dada a forte base de comparação de resultado.

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 0,9x EBITDA e **melhoramos o ciclo de caixa em 11 dias**. Essa situação do caixa dá fôlego para continuar investindo e crescendo, mesmo em um cenário de taxas de juros ainda elevadas.

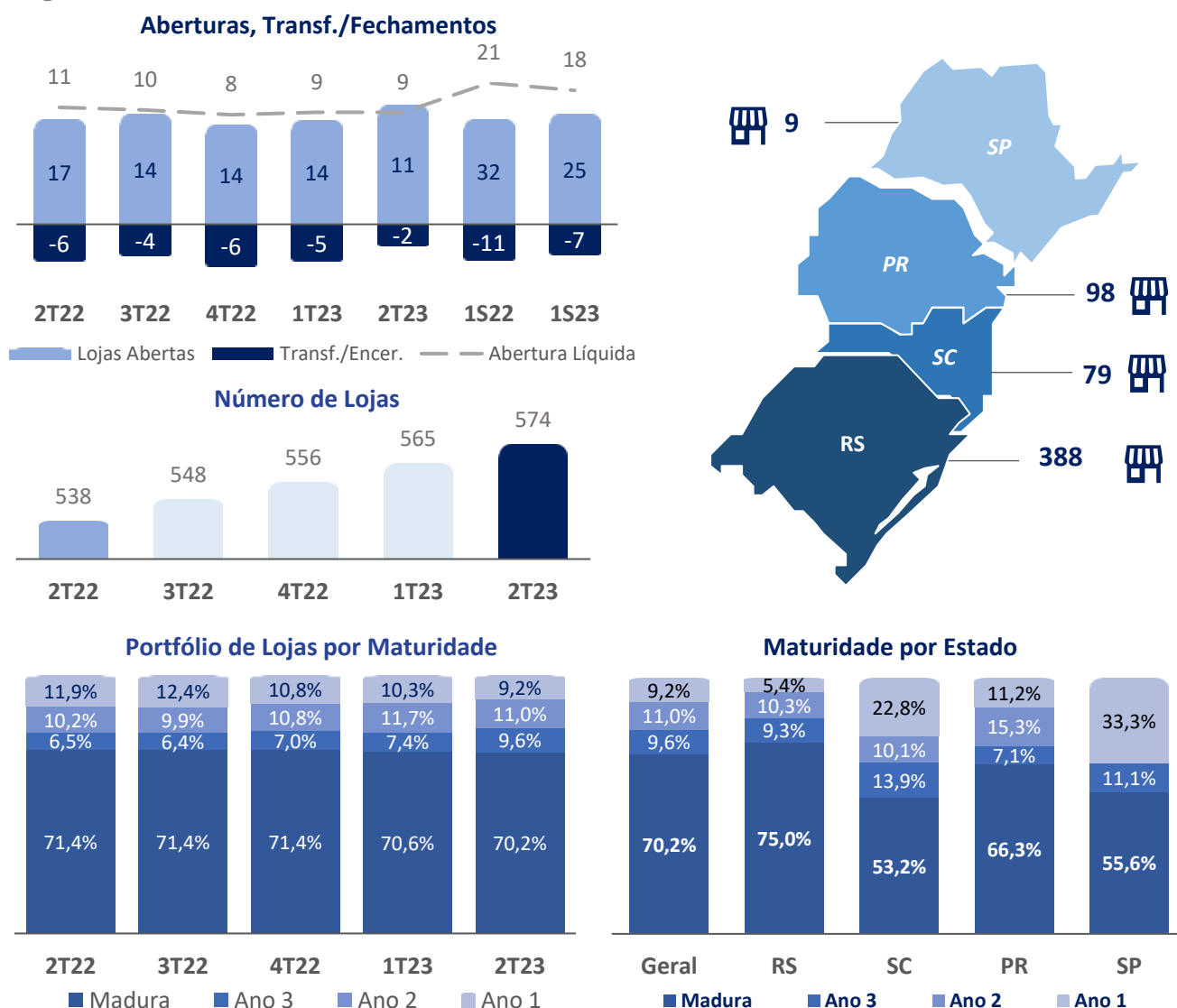
Vale lembrar que esse crescimento em vendas também veio acompanhado de excelentes indicadores de atendimento ao cliente, cujo principal *KPI* é o **NPS (*Net Promoter Score*)**, que **se manteve praticamente estável em 79 pontos, sendo um dos maiores do setor**. Essa é a melhor tradução possível do nosso propósito de “Proporcionar Saúde e Bem-estar”, com o cliente sempre no centro das nossas decisões.

Portfólio de Lojas

No 2T23 inauguramos 11 lojas, sendo 5 unidades no RS, 3 unidades em SC, 2 no PR e 1 em SP, alcançando a marca de 574 lojas em operação, mantendo a consistência e a capacidade de execução de nosso ritmo de expansão. Destacamos que, mesmo com uma redução pontual no número de aberturas brutas, o número de aberturas líquidas se manteve em linha com os últimos trimestres, em razão da redução dos fechamentos/transferências.

No período, realizamos a transferência de uma filial madura para um ponto com maior potencial de venda. Uma outra filial, também madura, foi encerrada por não mais atender ao perfil, nem ao potencial de venda e de rentabilidade determinados pelos atuais padrões de operação da Companhia, considerando indicadores como localização, vagas de estacionamento e metragem. 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.

O ritmo da expansão segue em linha com a estratégia da companhia de adensamento na Região Sul, principalmente fora das capitais, somado ao incremento da capacidade de atendimento dos canais digitais.



Ao final do período, a Companhia contava com 70,2% de lojas maduras e 29,8% em processo de maturação, sendo esse o maior percentual de lojas em maturação na história da Panvel.

Market Share

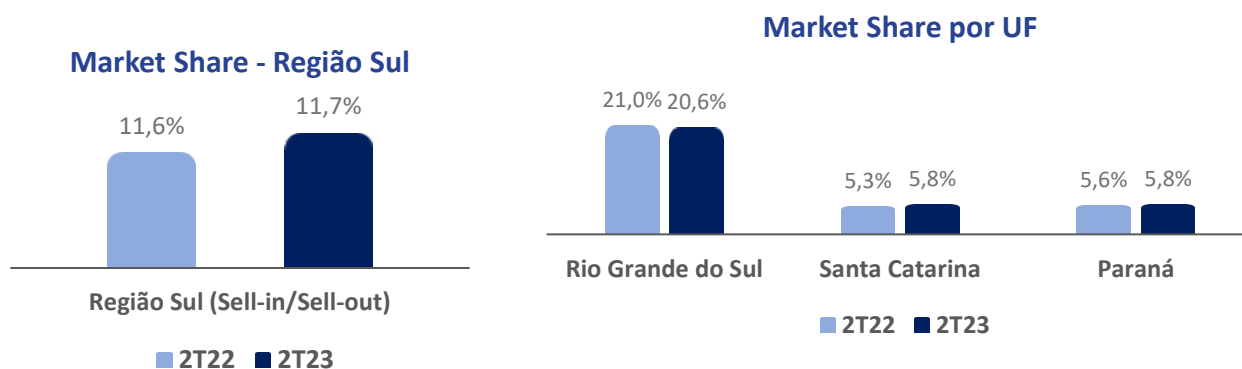
Neste segundo trimestre de 2023, a Companhia seguiu apresentando ganhos consecutivos de participação de mercado na Região Sul, em linha com sua estratégia de expansão para cada um dos Estados da região. Esses ganhos de *market share* são frutos de uma estratégia de expansão assertiva e da qualidade da operação das lojas já existentes.

No 2T23 a Panvel alcançou um *market share* de 11,7% na Região Sul, uma evolução de 0,1 p.p. sobre o mesmo período do ano anterior, com destaque para o Estado de Santa Catarina onde ganhamos 0,5 p.p. vs 2T22 e atingimos a marca de 5,8% de participação. No Paraná obtivemos ganho de 0,2 p.p., com mais um trimestre consecutivo de ganho de *markt share*.

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 períodos.

Outro destaque do trimestre foi o ganho de *market share* na categoria de Medicamentos, com destaque para Genéricos. Este resultado está em linha com a estratégia traçada para o acompanhamento da jornada de pacientes com doenças crônicas e medicamentos de uso contínuo, bem como para a maior participação de genéricos.

Panvel apresenta ganho de 0,1 p.p. de *Market Share* na Região Sul em trimestre com forte base de comparação, com ganhos vindos principalmente de SC e PR, em linha com sua estratégia de expansão.



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

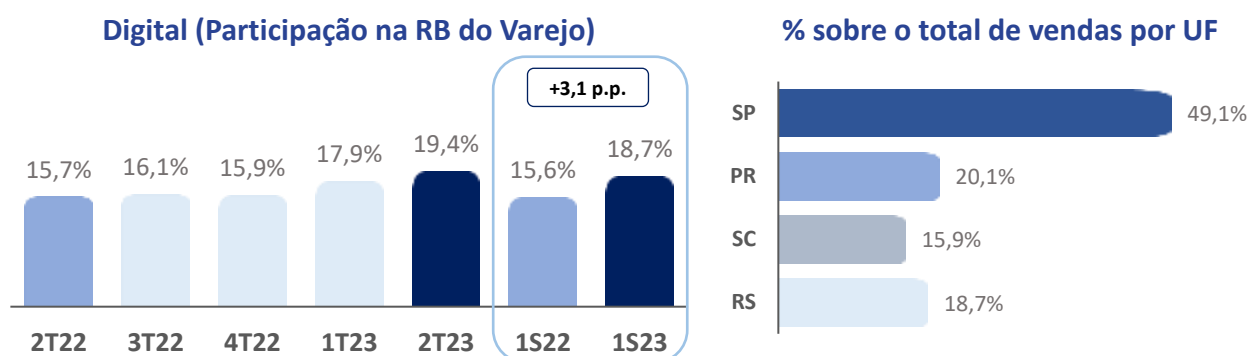


E-commerce e Iniciativas Digitais

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 19,4% 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, iniciativa de digitalização dos nossos colaboradores, que através das plataformas, transformam nossos Gerentes de Loja em influenciadores digitais nas suas comunidades. Atualmente são mais de 350 lojas, com mais de 22 mil postagens e mais de 32 milhões de impressões, que ampliam muito a capacidade de comunicação de cada uma de nossas lojas, oferecendo produtos, serviços, cupons e promoções.



Esses resultados seguem demonstrando 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 2T23: 150 lojas híbridas + 9 Mini CDs (*dark stores*)

Número de Entregas 2T23: 512 mil (média de 170 mil entregas/mês)

Nível de Serviços: 97% das entregas dentro do prazo (2T23)

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.

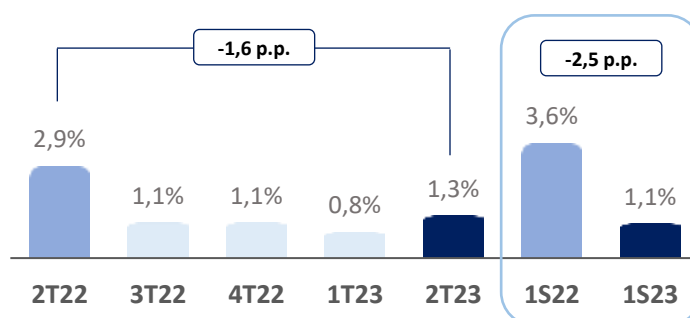
Panvel Clinic

Panvel Clinic 343 lojas (+15 salas vs 2T22)	Salas de Vacinação 90 (+5 salas vs 2T22)	Serviços Prestados: + de 174 mil (2T23)
--	---	--

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 38,1% de vacinação na Região Sul no 2T23, conforme IQVIA.

Em linha com a expectativa da Companhia, ao longo do 2T23 os serviços alcançaram uma participação menor nas vendas do Varejo, com 1,3% 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 da manutenção do desempenho de medicamentos genéricos.

Serviços (Participação na RB do Varejo)



Exames Rápidos

Na Panvel o *Hub* de Saúde já é uma realidade, através do Panvel Clinic atendemos mais de 2,0 milhões de clientes, buscando sempre manter o elevado padrão de atendimento e inovação na prestação de serviços.

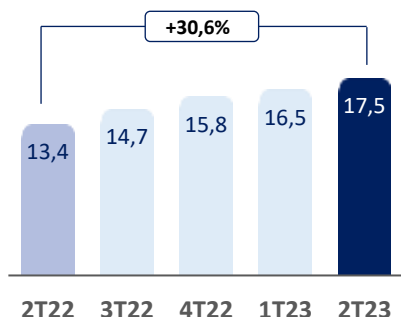
A partir de 01 de agosto de 2023, através da RDC 786/23 (Anvisa), a realização de exames clínicos em farmácias passou a ter mais uma validação. A novidade torna medidas de prevenção e diagnóstico precoce mais acessíveis à população, além de auxiliar no controle de tratamentos de forma mais prática, confortável e segura ao cliente.

Atualmente já contamos com mais de 50 salas para realização destes exames, além de uma estrutura com mais de 90 salas de vacinação, cobrindo assim toda a Região Sul e a cidade de São Paulo/SP. Todas essas filiais passam a oferecer através do Panvel Clinic mais de 15 tipos de exames rápidos, a maior parte com os resultados disponibilizados em no máximo 30 minutos.

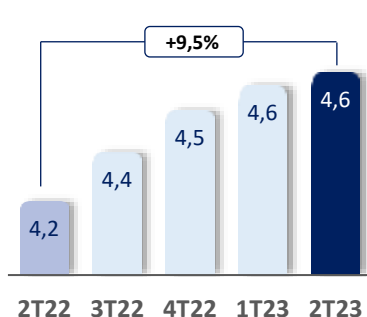
Entre os exames oferecidos estão os de gravidez, fertilidade, tireoide, hepatite ou vírus respiratório a partir de coleta de um pequeno volume de amostra, cujo método permite a execução, leitura, e interpretação do exame em um único atendimento, com resultados na hora e aplicados sempre por farmacêutico especializado.

CRM

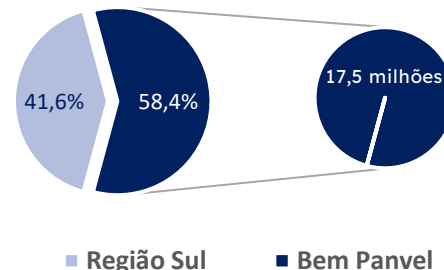
Evolução Clientes Bem Panvel (em milhões)



Evolução Clientes Ativos* (em milhões)



Bem Panvel - População Região Sul (IBGE 2022)

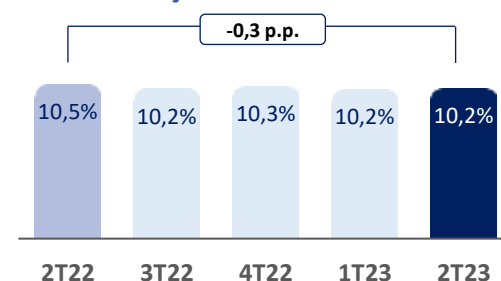


*Cliente Ativo = realizou ao menos uma compra em 6 meses;

A base unificada do Programa Bem Panvel apresentou um crescimento anual de 30,6% (+4,1 milhões de novos clientes), finalizando o 2T23 com 17,5 milhões de clientes cadastrados. Atualmente, essa base representa 58% da população da Região Sul do país (dados do IBGE, 2022), conforme gráfico acima. No último trimestre nossa base ativa de clientes cresceu 9,5% em relação ao ano anterior.

Seguimos focados no processo de digitalização de nossos clientes, assim como de nossas operações. Para sustentar essa estratégia Omni, trabalhamos em ações para estimular esse processo de digitalização fornecendo às lojas cada vez mais ferramentas para auxiliar nesse processo de digitalização da loja e do cliente, como por exemplo, a ativação de cupons no App para uso em loja e o projeto de *Gerentes Digitais*. No 2T23, a participação de clientes Omni (cliente que compra em mais de um de nossos canais) se manteve em 10,2% sobre a base total de clientes, número que demonstra a robustez dessa estratégia (considerando que a base de clientes cresceu 30,6% neste trimestre), bem como o tamanho da oportunidade de consolidação desse indicador.

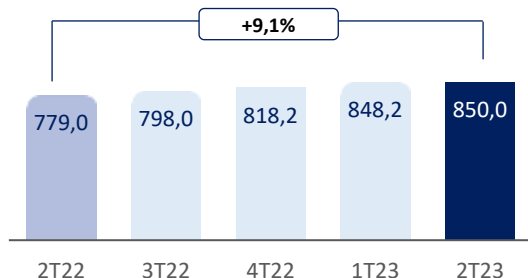
Evolução de Clientes Omni



Cliente Fiel = Cliente que compra nos canais físico digital.

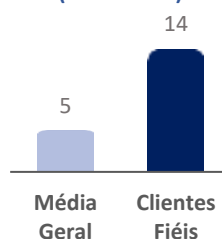
Em linha com a estratégia de digitalização e fidelização, o número de clientes fiéis na Panvel cresceu 9,1% no 2T23 em relação ao 2T22, mantendo a tendência de crescimento e que converge com nossa missão de fornecer uma experiência cada vez mais completa e personalizada para os clientes da Panvel. Além disso, entendemos que este dado demonstra o potencial que ainda temos em nossa própria base de clientes. Importante destacar, também, que o cliente fiel possui uma frequência 3 vezes maior que um cliente normal.

Cliente Fiel (mil)

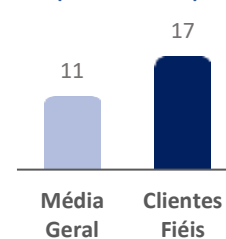


Cliente Fiel = Cliente que frequenta/consome a cada 15 dias.

Frequência Semestral (Cliente Fiel)



Frequência Semestral (Cliente Omni)



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:



79

NPS - Panvel



79

NPS - Loja



81

NPS - App



82

NPS - Site



73

NPS - Alô Panvel



4,8

App



4,8

Play



8,7

Reclame Aqui



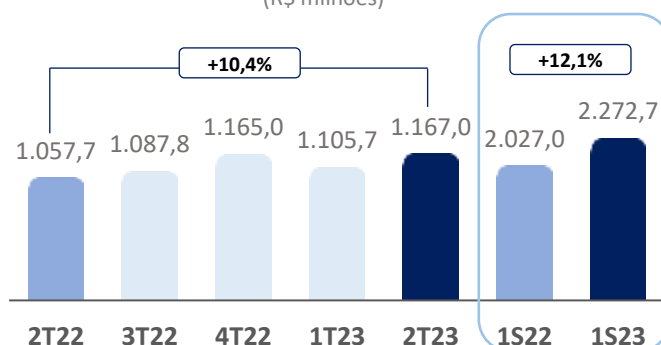
O NPS da Panvel se manteve em patamar elevado no 2T23, com 79 pontos. A Panvel é única rede do varejo farma brasileiro que alia alta penetração dos canais digitais à entrega de produtos mais rápida do segmento, e um elevado nível de NPS.

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\$ 1.167,0 milhões no 2T23, o que representa um crescimento de 10,4% em relação ao 2T22.

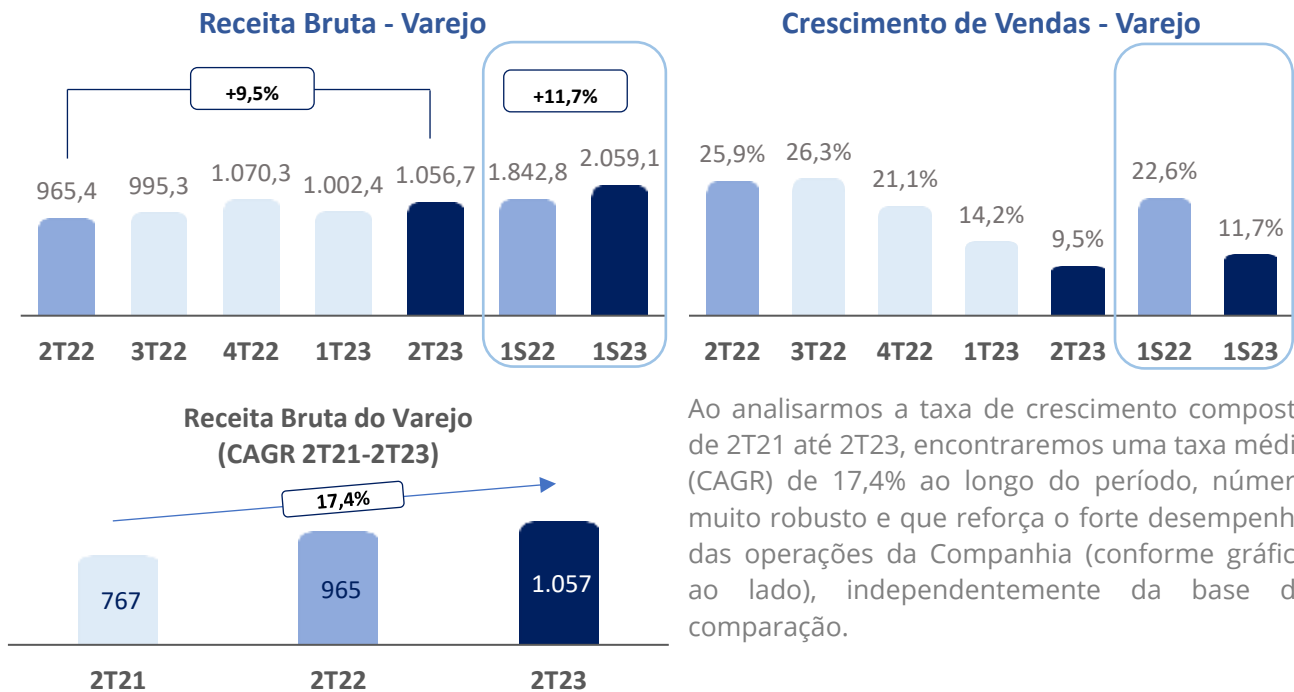
Importante destacar que esse crescimento se dá sobre uma forte base de comparação, onde ainda havia forte influência de Covid-19 e Influenza, além de um forte reajuste no preço dos medicamentos.

Receita Bruta Consolidada
(R\$ milhões)



Varejo

No segundo trimestre de 2023 a Panvel apresentou um crescimento de vendas de 9,5% em relação ao mesmo período do ano anterior, em linha com a expectativa da Companhia para o período. O crescimento se dá sobre uma forte base de comparação, que no ano passado foi afetada por fatores sazonais, como produtos relacionados à Covid-19 e a outras gripes, bem como por um reajuste no preço dos medicamentos muito acima da média histórica.

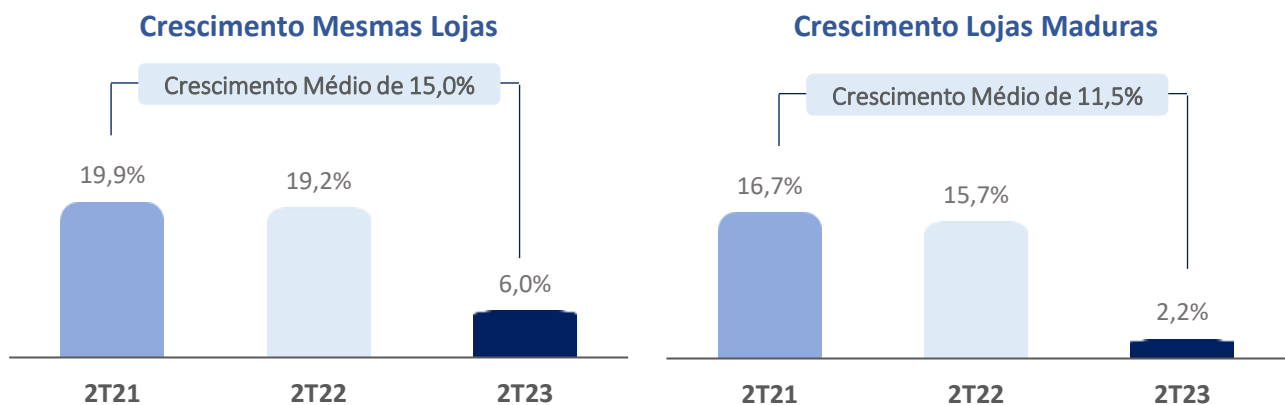


Ao analisarmos a taxa de crescimento composta de 2T21 até 2T23, encontraremos uma taxa média (CAGR) de 17,4% ao longo do período, número muito robusto e que reforça o forte desempenho das operações da Companhia (conforme gráfico ao lado), independentemente da base de comparação.

Os bons resultados obtidos nas vendas do período têm relação direta com uma gestão eficiente de mix, absorvendo os impactos da redução de categorias como serviços e produtos relacionados à Covid e outras gripes. Destaque para a categoria de Higiene e Beleza que mais uma vez apresentou um crescimento superior à média da rede, com a retomada de importantes categorias.

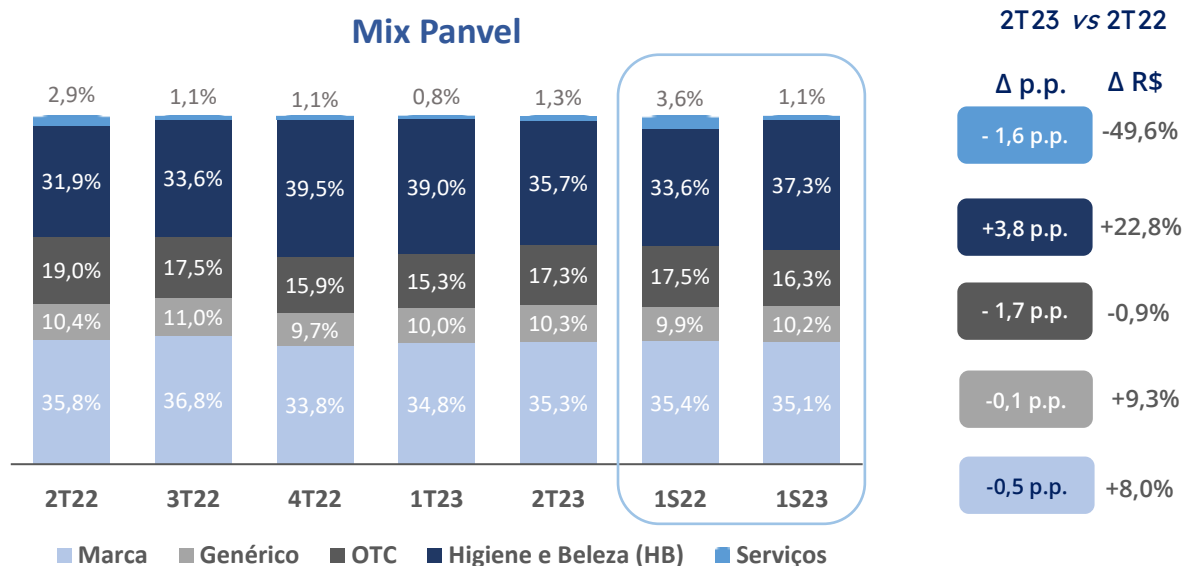
Vale destacar também que mais uma vez as lojas novas contribuíram de forma positiva para este resultado, com taxas de maturação aceleradas, reforçando o sucesso de nossa estratégia de expansão.

A venda de mesmas lojas (*Same Store Sales* ou SSS) apresentou crescimento de 6,0% no 2T23 em comparação ao 2T22. O desempenho das Lojas Maduras (*Mature Same Store Sales* ou MSSS) apresentou um crescimento de 2,2% em relação ao 2T22, em linha com o planejado pela Companhia para o período em questão, considerando a forte base de comparação. Trouxemos para o gráfico abaixo uma visão também do crescimento do 2T21, reforçando a presença de forte base de comparação.



Ao longo do 2T23 atingimos uma venda média de R\$ 614 mil/loja, 2,6% acima do mesmo período do ano anterior. Considerando que a Companhia possui atualmente o maior índice de lojas em maturação da sua história, 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 2T23, seguimos observando uma forte mudança na composição do mix, continuando o movimento visto no primeiro trimestre do ano. A categoria de Higiene e Beleza, que apresentou um forte crescimento em relação ao 2T22, expandiu seu *share* no mix de produtos em 3,8 p.p., enquanto a categoria de Genéricos manteve sua representatividade no mix durante o período, reduzindo apenas 0,1 p.p.

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

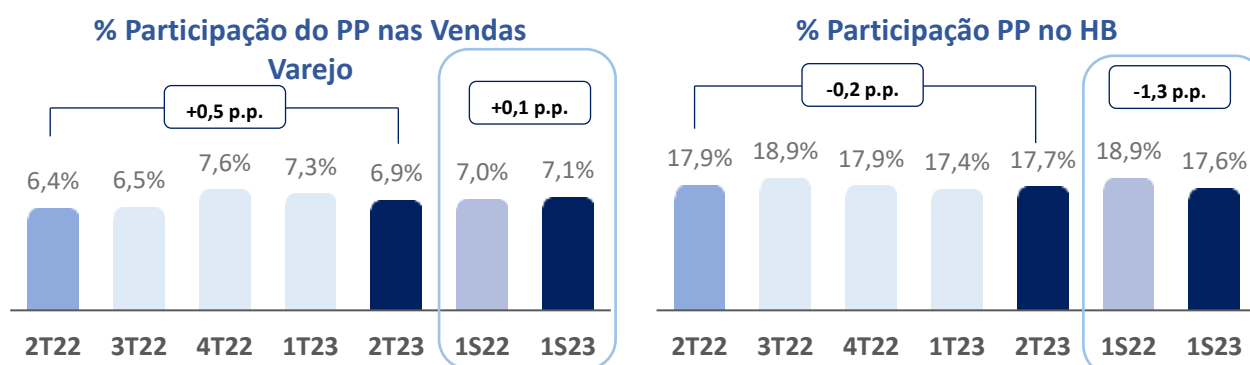
A categoria de OTC retraiu 0,9% em relação ao 2T22, impactada por uma forte base de comparação. Dentro desta categoria os destaques foram os grupos de Gastrointestinais (+9,9%), Fermentos e Contusões (+17,7%), Diabetes (+19,6%) e Cuidados com os Olhos (+13,9%).

A categoria de Genéricos apresentou um crescimento de 9,3% em relação ao 2T22, mantendo sua representatividade praticamente estável dentro do mix no 2T23. 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.

A categoria de Higiene e Beleza (HB) foi o principal destaque do trimestre, apresentando um crescimento de 22,8% em relação ao 2T22 e uma expansão de 3,8 p.p. de *share* dentro do mix, crescimento que foi impulsionado principalmente por grupos como Infantil (+40,0%), Maquiagem (+20,0%), Alimento (+55,6%), Tratamento Facial (+22,9%) e Dermocosmético (+19,0%).

O pilar de Serviços representou 1,3% das vendas do Varejo no 2T23, 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 174 mil serviços de saúde a seus clientes.

Produtos Panvel



A venda de Produtos Panvel cresceu 17,7% em relação ao 2T22, alcançando uma participação de 6,9% no total das vendas do Varejo no 2T23. Em relação ao mix de Higiene e Beleza, a marca própria alcançou uma representatividade de 17,7%, 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 28,7% no 2T23. Ao longo de 2023, a base de comparação estará cada vez mais limpa destes efeitos sazonais, fazendo com que a participação de produtos *Private Label* nas vendas da Panvel retome o seu crescimento.

Produto Panvel cresce 28,7% em relação ao ano anterior no conceito ex-máscaras.

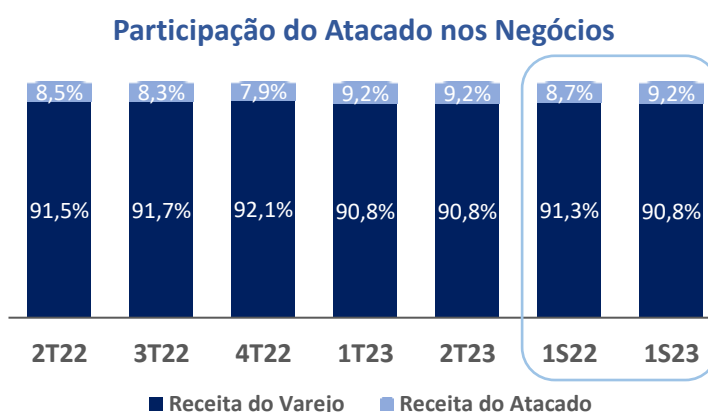
Refletindo o aumento da demanda por produtos de cuidado e beleza, a marca *Panvel Make Up* apresentou crescimento de 26,7% nas vendas em relação ao 2T22, consolidando-se na liderança de categoria de maquiagem mais uma vez. Produtos relacionados ao cuidado com a pele também apresentaram excelentes resultados e demonstraram, novamente, crescimento consistente. Dentre as categorias que se destacaram está a linha *Panvel Faces* (+21,0%).

A marca *Panvel Baby*, linha de produtos para cuidados de bebês e uma das principais marcas do grupo, apresentou crescimento robusto de 37,7% em relação ao 2T22. Também, a linha *Panvel Acessórios* apresentou um crescimento 18,9% no 2T23, demonstrando que a força de nossos produtos de marca própria está para além dos cuidados e de higiene pessoais.

Ainda, com movimento da marca em disponibilizar uma linha de produtos atuais, em linha com a tendência de um consumo mais consciente (vegano), a linha *Vert*, composta de itens naturais e veganos apresentou crescimento de 30,5% no período.

Atacado

No 2T23, o Atacado representou 9,2% das vendas totais da Companhia, com um crescimento de 19,9% 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.



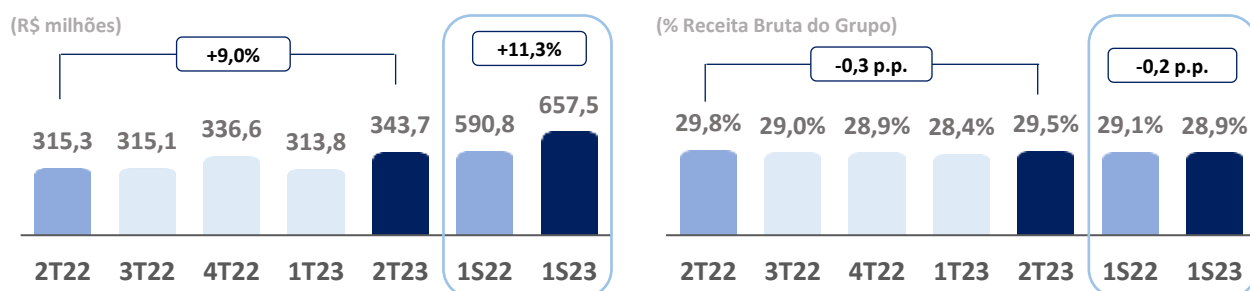
Margem Bruta

A Companhia entregou uma Margem Bruta Consolidada (incluindo operações de varejo, atacado e outras unidades de negócio) de R\$ 343,7 milhões no 2T23, o que representa 29,5% da receita bruta do período, mantendo a margem bruta em nível saudável, e em patamar próximo ao mesmo período do ano anterior.

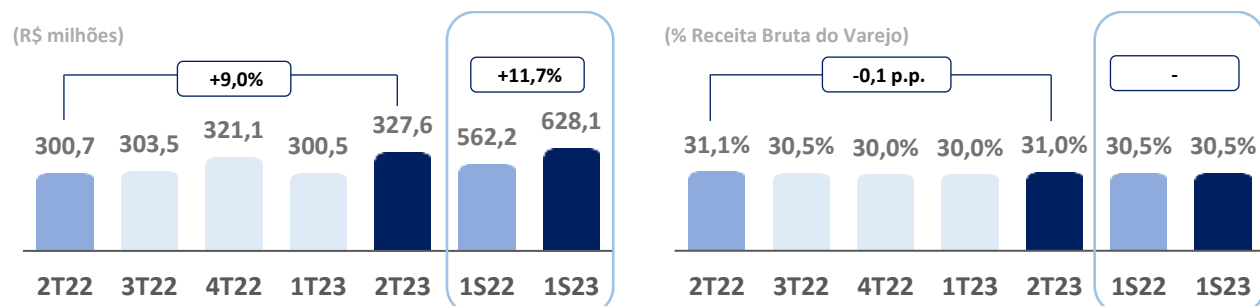
A Margem Bruta do Varejo foi de R\$ 327,6 milhões, o que equivale a 31,0% da Receita Bruta do Varejo no 2T23, com um crescimento de 9,0%, com uma pequena pressão de 0,1 p.p. em relação ao 2T22. A manutenção deste elevado patamar da margem bruta do Varejo é um dos grandes destaques do período, e é explicada pelo forte crescimento da categoria de Higiene e Beleza (+22,8%), de Produtos Panvel (+17,7%) e de Genéricos (+9,6%). O desempenho dessas categorias, aliado a uma gestão eficiente de *pricing*, compensou uma boa parte do reajuste no preço de medicamentos, que neste ano ocorreu em um patamar bem inferior ao do ano passado.

A Margem Bruta do Atacado foi de R\$ 13,0 milhões, o que representa 12,1% da Receita Bruta desta unidade de negócios no 2T23, uma redução de 1,6 p.p. em relação ao 2T22, em razão dessa operação ter maior representatividade de medicamentos em seu mix de vendas, e, portanto, ser mais afetada pela redução no percentual de reajuste dos medicamentos.

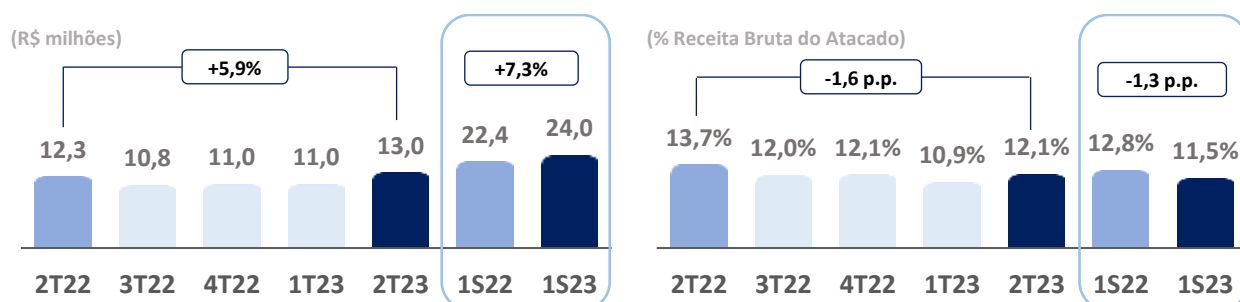
MARGEM BRUTA - GRUPO



MARGEM BRUTA - VAREJO

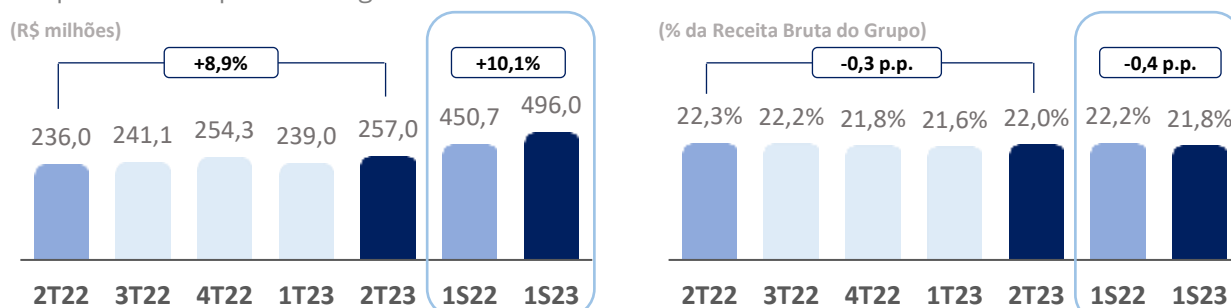


MARGEM BRUTA - ATACADO



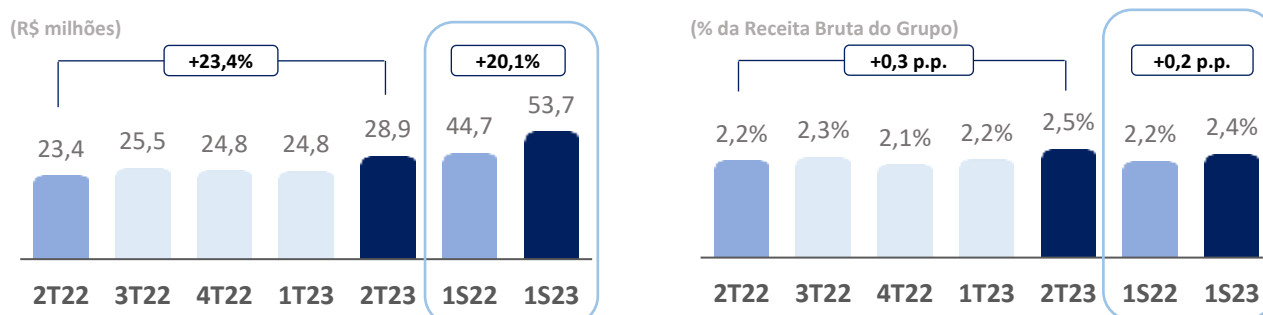
Despesas com Vendas

O total de Despesas com Vendas no 2T23 somou R\$ 257,0 milhões, o que representou 22,0% da Receita Bruta, uma redução de 0,3 p. p. em relação ao 2T22. Esse movimento demonstra a capacidade da Companhia em diluir progressivamente as despesas com vendas, trimestre após trimestre, sendo esse um de nossos principais compromissos para o ano. Assim, seguimos o processo de colheita de ganhos de produtividade nas despesas de lojas, em especial nas contas de Pessoal, Energia, Materiais, Perdas de Estoque e nas despesas de logística.



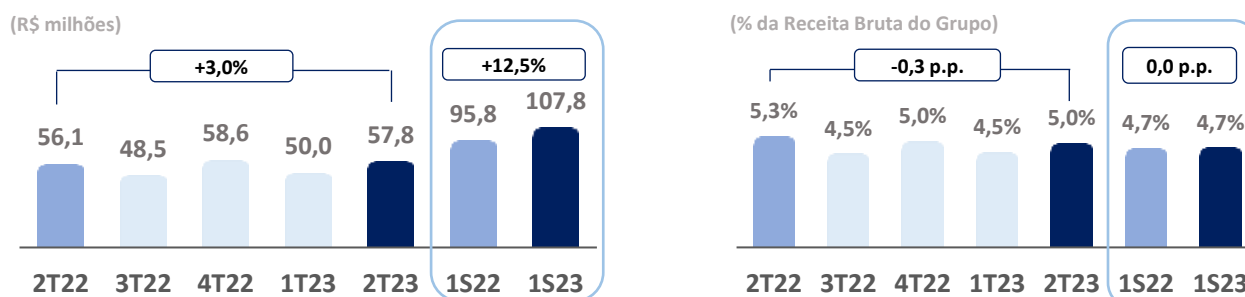
Despesas Gerais e Administrativas

As Despesas Gerais e Administrativas totalizaram R\$ 28,9 milhões no 2T23, representando 2,5% da Receita Bruta, uma expansão de 0,3 p.p. ao mesmo período no ano anterior. A menor alavancagem operacional proporcionada pela venda fez com que as despesas administrativas reduzissem neste trimestre a sua capacidade de diluição. Deveremos retornar ao padrão histórico nos próximos períodos, mantendo a Companhia no patamar mais baixo de despesas dessa natureza no setor em que atua.



EBITDA

No 2T23 atingimos um EBITDA ajustado de R\$ 57,8 milhões (+3,0% em relação ao 2T22), com uma margem equivalente a 5,0% da Receita Bruta, e uma pressão de 0,3 p.p. Frente a uma forte base de comparação, o bom trabalho na margem bruta e nas despesas com vendas foram fundamentais para amenizar os efeitos da forte reetiquetagem do ano anterior. Reforçamos nosso compromisso de continuar buscando expandir nossas margens através de ganhos de escala em lojas e na logística.



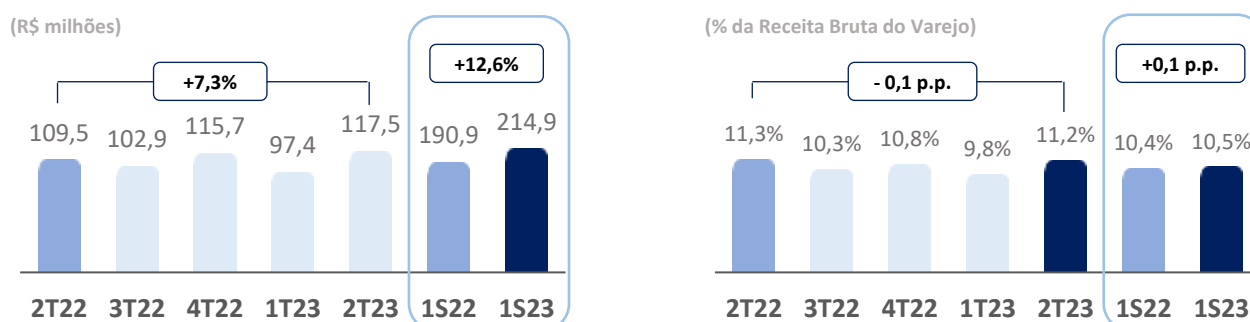
RECONCILIAÇÃO EBITDA AJUSTADO

Reconciliação EBITDA	2T22	2T23	Var. %
(R\$ milhões)			
Lucro Líquido	26,8	25,2	(6,1%)
(+) Imposto de Renda	3,2	0,6	(79,8%)
(+) Resultado Financeiro	6,0	7,0	16,0%
EBIT	36,1	32,8	(9,2%)
(+) Depreciação e amortização	14,1	16,6	18,0%
EBITDA	50,2	49,4	(1,6%)
Participações/Distribuições	4,8	6,8	41,2%
Baixas de Ativos	0,5	0,6	16,6%
Outros Ajustes	0,6	1,0	73,3%
EBITDA Ajustado	56,1	57,8	3,0%
Margem EBITDA Ajustada	5,3%	5,0%	-0,3 pp

EBITDA Varejo

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

No 2T23 o EBITDA do Varejo foi de R\$ 117,5 milhões, equivalente a 11,2% da Receita Bruta do Varejo, com uma pressão de apenas 0,1 p.p. na comparação anual. Essa pressão é resultado da redução da margem bruta do varejo no período. No semestre houve um ganho de 0,1 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior, ponto positivo que demonstra tendência de expansão deste indicador no ano.

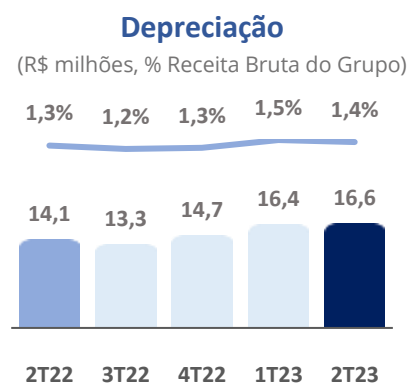
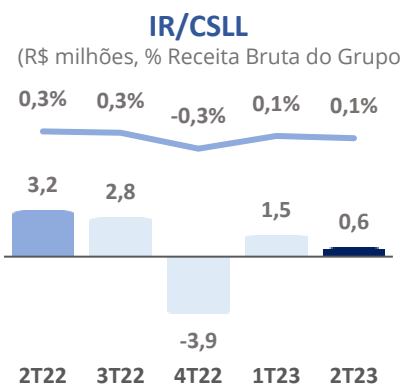


¹Receita Bruta do Varejo (-) CMV/Impostos/Descontos/Devoluções = Margem Bruta Varejo (-) Despesas com Vendas de lojas (+) Depreciação de lojas = EBITDA do Varejo.

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 se mantiveram estáveis em 0,6% da Receita Bruta do Grupo na comparação trimestral. Esse movimento é decorrência direta da posição líquida de Caixa, também em linha com a expectativa da Companhia para o período.

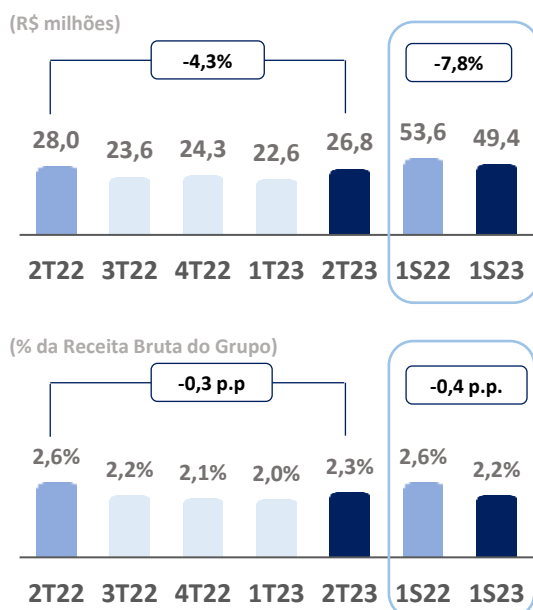
O IR/CSLL, na comparação trimestral, trouxe um impacto positivo de 0,2 p.p no resultado, em razão da deliberação de distribuição de R\$ 8.000 mil sob a forma de Juros Sobre Capital Próprio no período.



Lucro Líquido

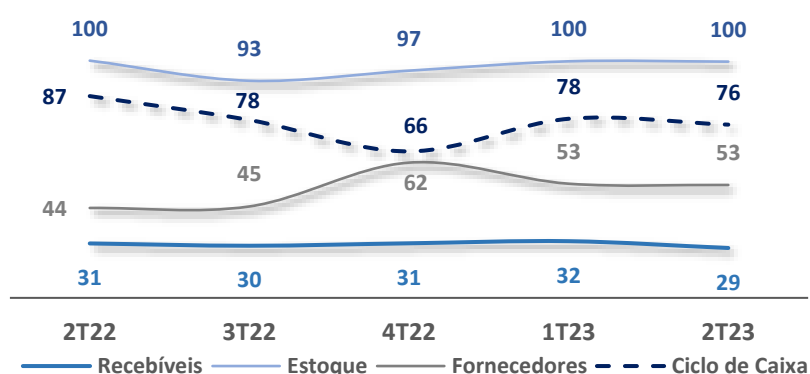
O Lucro Líquido Ajustado no 2T23 foi de R\$ 26,8 milhões, equivalente a uma margem líquida de 2,3%. Entendemos que a pressão de 0,3 p.p. no lucro está diretamente relacionada com a forte base de comparação do ano anterior, bem como aos impactos já esperados nas despesas com juros, depreciação e IR/CSLL.

LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO



Reconciliação Lucro Líquido	2T22	2T23	Var. %
(R\$ milhões)			
Lucro Líquido	26,8	25,2	(6,2 %)
Baixas de Ativos	0,5	0,6	16,6%
Outros Ajustes	0,6	1,0	73,3%
Lucro Líquido Ajustado	28,0	26,8	(4,4%)
Margem Líquida Ajustada	2,6%	2,3%	-0,3 pp

Ciclo de Caixa



A Companhia reduziu fortemente o seu ciclo de caixa em 11 dias na comparação com o 2T22. Essa melhora é reflexo direto do sucesso na estratégia de alongar os prazos de pagamento aos fornecedores e de manter um estoque equilibrado e consistente. Seguimos com o objetivo de melhorar nossa eficiência de caixa ao longo do ano de 2023.

Fluxo de Caixa

A Companhia apresentou um fluxo de caixa livre positivo de R\$ 12,3 milhões no 2T23 graças à melhora na eficiência do seu capital de giro. Essa geração de caixa, em um período em que sazonalmente a empresa costuma consumir recursos, demonstra o compromisso da Panvel em seguir uma estratégia conservadora na gestão do seu endividamento.

Fluxo de caixa	2T22	2T23
Lucro líquido do período	26.821	25.159
IRPJ/CSLL	3.201	646
Resultado Financeiro	6.041	6.960
EBIT	36.063	32.764
Depreciações e Amortizações	14.058	16.699
EBITDA	50.121	49.463
Ciclo de Caixa	(133.453)	(8.282)
Demais variações nos ativos e passivos	44.256	3.540
Fluxo de caixa Operacional	(39.076)	44.721
Investimentos	(40.435)	(32.509)
Fluxo de Caixa Livre	(79.511)	12.212
Juros sobre o Capital Próprio	(11.687)	(13.648)
Ações em tesouraria	1.448	2.073
Fluxo de Caixa Total	(89.750)	637

Endividamento

Dívida Líquida (em R\$ milhões)	2T22	3T22	4T22	1T23	2T23
Dívida de Curto Prazo	88,3	97,9	118,4	302,3	293,7
Dívida de Longo Prazo	172,9	172,9	116,4	116,4	60,0
Dívida Bruta	261,2	270,7	234,8	418,8	353,7
(-) Caixa, Equivalentes e Aplicações Financeiras	127,0	164,3	157,4	257,6	193,2
Dívida Líquida / Caixa Líquido	134,2	106,5	77,5	161,1	160,5
Dívida Líquida / EBITDA LTM	0,7x	0,5x	0,4x	0,8x	0,9x

O nível de endividamento bruto da Companhia no fechamento do 2T23 foi de R\$ 353,7 milhões e, depois de descontadas as disponibilidades em Caixa (R\$ 193,2 milhões), a Dívida Líquida encerrou o período em R\$ 160,5 milhões. O nível de endividamento no primeiro semestre é um efeito sazonal esperado, e a Companhia mantém a expectativa de terminar o ano de 2023 com uma alavancagem 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

Após dois anos de fortes dispêndios, realizamos no 2T23 investimentos que somaram R\$ 32,4 milhões, redução de -20,0% em relação ao 2T22.

R\$ milhares	2T22	2T23	Δ	1S22	1S23	Δ
Abertura Lj.	20.686.949	18.156.525	-12,2%	37.666.450	34.375.574	-8,7%
Reforma Lj.	3.169.385	5.102.440	61,0%	5.580.430	6.868.368	23,1%
TI	7.275.208	5.476.627	-24,7%	14.423.537	11.216.840	-22,2%
Logística e Outros	9.303.458	3.773.408	-59,4%	35.040.583	9.316.107	-73,4%
Total	40.435.000	32.509.000	-19,6%	92.711.000	61.776.889	-33,4%

ESG

A Panvel está dando mais um importante passo em relação ao tema ESG. Temos muito orgulho em informar que no mês de Ago/23 a Companhia divulgará seu primeiro Relatório de Sustentabilidade, com data base de 2022. Para ter acesso a mais informações sobre a nossa plataforma Todos Bem, [clique aqui](#).

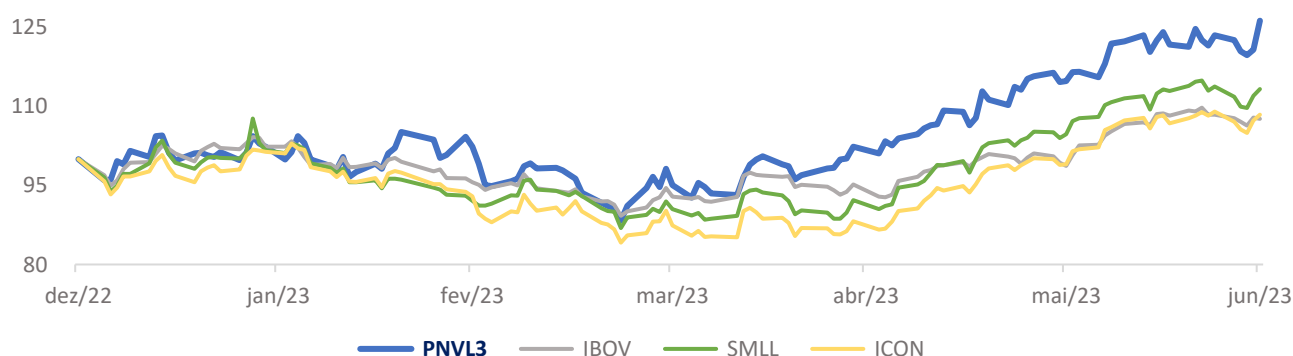


Para nós é uma grande satisfação poder compartilhar, de forma estruturada e nos padrões de mercado, todas as iniciativas que há muitos anos já fazem parte do DNA da Panvel, com foco em todos os pilares de nossa plataforma de sustentabilidade lançada em 2021 (Todos Bem). Além de iniciativas já conhecidas do mercado como o Troco Amigo (projeto em que fomos os pioneiros), Usinas Fotovoltaicas, dentre outras, passa a ser possível compreender e conhecer ainda mais o universo de iniciativas ESG da Panvel, de uma forma muito mais detalhada.

Mercado de capitais

No 2T23, a ação da Companhia acompanhou o movimento das empresas do setor de varejo, bem como das empresas qualificadas como *small caps*. No período YTD, a ação da Companhia apresentou valorização de 26,23%, desempenho superior ao IBOVESPA, que no período teve valorização de 7,61%.

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 (R\$ milhões)	2T23		
	IAS 17	Reclassificação	IFRS 16
Receita Bruta	1.166.975	-	1.166.975
Lucro Bruto	343.744	-	343.745
% RB	29,5%	0,0%	29,5%
Despesas com Vendas	(257.015)	40.229	(216.786)
Despesas Administrativas	(28.935)	-	(28.935)
Total das Despesas	(285.950)	40.229	(245.721)
% RB	24,5%	-3,4%	21,1%
EBITDA Ajustado	57.795	40.230	98.024
% RB	5,0%	3,4%	8,4%
Depreciação e amortização	(16.632)	(32.696)	(49.328)
Part. Adm/PLR	(6.776)	-	(6.776)
Outros ajustes	-	-	(960)
Resultado Financeiro	(6.960)	(12.185)	(19.145)
IRPJ/CSLL	(646)	1.612	966
Lucro Líquido	26.781	(3.039)	22.782
% RB	2,3%	-0,3%	2,0%

Balanco Patrimonial (R\$ milhões)	2T23		
	IAS 17	Reclassificação	IFRS 16
Ativo	2.176.859	606.876	2.783.735
Ativo Circulante	1.584.831	607	1.585.438
Clientes	375.635	607	376.242
Ativo não Circulante	592.028	606.269	1.198.297
Ativo Diferido	27.112	18.688	45.800
Imobilizado	471.364	587.580	1.058.945
Passivo e Patrimônio Líquido	2.176.859	606.876	2.783.735
Passivo Circulante	941.974	158.598	1.100.572
Arrendamentos Mercantil	-	158.598	158.598
Passivo não Circulante	70.406	486.911	557.317
Arrendamentos Mercantil	-	486.911	486.911
Patrimônio Líquido	1.164.480	(38.634)	1.125.846
Lucros Acumulados	70.879	(38.634)	32.245

Balanço

ATIVO	Norma Antiga (IAS 17)		
	2T22	2T23	Var. %
(em milhares)			
Ativo Circulante	1.411.566	1.584.831	12,3%
Caixa e equivalentes de caixa	11.680	11.779	0,8%
Aplicações Financeiras	115.290	181.430	57,4%
Clientes	361.871	375.635	3,8%
Estoque	809.419	907.352	12,1%
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	27.831	25.197	-9,5%
Tributos a recuperar	27.281	11.857	-56,5%
Outras contas a receber	58.194	71.582	23,0%
Ativo Não Circulante	511.243	592.028	15,8%
Tributos diferidos	27.506	27.112	-1,4%
Impostos a recuperar	8.466	10.784	27,4%
Depósitos judiciais	3.956	2.301	-41,8%
Créditos com partes relacionadas	2.030	1.330	-34,5%
Outros ativos	652	290	-55,5%
Investimentos	4	4	-1,1%
Imobilizado	401.323	471.364	17,5%
Intangível	67.307	78.842	17,1%
Ativo Total	1.922.809	2.176.859	13,2%

PASSIVO	2T22	2T23	Var. %
(em milhares)			
Passivo Circulante	616.868	941.974	52,7%
Fornecedores	348.952	466.801	33,8%
Empréstimos e financiamentos	88.331	293.671	232,5%
Arrendamento - IFRS 16	-	-	-
Salários e encargos sociais	71.584	76.992	7,6%
Participações a pagar	5.114	-	-100,0%
Impostos, taxas e contribuições	42.755	32.477	-24,0%
Dividendos e juros s/capital próprio	1.595	8.791	451,1%
Outras contas a pagar	56.233	60.982	8,4%
Outras Provisões	2.304	2.260	-1,9%
Passivo Não Circulante	197.151	70.406	-64,3%
Empréstimos e financiamentos	172.857	60.000	-65,3%
Arrendamento - IFRS 16	-	-	-
Outras Obrigações	6.793	6.944	100,0%
Provisões fiscais, previdenciárias, trabalhistas e cíveis	17.501	3.462	-80,2%
Patrimônio líquido	1.108.790	1.164.480	5,0%
Capital social	943.000	970.116	2,9%
Transações de capital com os sócios	(14.448)	(14.448)	0,0%
Reserva de Capital	(30.606)	(25.959)	-15,2%
Reserva de lucros	137.662	163.892	19,1%
Lucros Acumulados	73.182	70.879	-3,1%
Passivo Total e Patrimônio líquido	1.922.809	2.176.859	13,2%

Demonstração de Resultados

DRE	Norma Antiga (IAS 17)		
	2T22	2T23	Var. %
(em milhares)			
Receita bruta	1.057.225	1.166.975	10,4%
Impostos e devoluções	(70.949)	(85.600)	20,6%
Receita líquida	986.276	1.081.375	9,6%
Custo das mercadorias vendidas	(670.932)	(737.630)	9,9%
Lucro bruto	315.344	343.745	9,0%
Despesas	(279.281)	(310.981)	11,4%
Com vendas	(259.255)	(278.201)	7,3%
Gerais e administrativas	(26.158)	(33.166)	26,8%
Outras receitas operacionais	6.132	386	-93,7%
Resultado financeiro	(6.041)	(6.960)	15,2%
Despesas financeiras	(9.527)	(15.364)	61,3%
Receitas financeiras	3.486	8.404	141,1%
Lucro antes do IR e contribuição social e das participações	30.023	25.804	-14,1%
Imposto de renda e contribuição social	(3.201)	(646)	-79,8%
Lucro líquido do exercício	26.822	25.159	-6,2%