



RD DAY
2019

RD Gente,
Saúde e
Bem-estar.
RaiaDrogasil S.A.

Agenda

Início	Tópico	Apresentador
09h15	Visão Geral RD	Marcilio Pousada
09h45	Transformação Digital	Fernando Varela
10h15	Cliente no Centro do Negócio	Marcello De Zagottis
10h45	Experiência em Loja e Formato Popular	Renato Raduan
11h05	Q&A	
11h25	Break	
11h45	RD Marcas, Expansão e Perspectivas 2020	Marcílio Pousada e Eugênio De Zagottis
12h15	Visão de Longro Prazo	Antonio Carlos Pipponzi
12h30	Q&A	
12h50	Encerramento	



VISÃO GERAL RD
MARCÍLIO POUSADA
CEO

RD Gente,
Saúde e
Bem-estar.
RaiaDrogasil S.A.

Principais acontecimentos estratégicos desde a fusão



2011

Droga Raia e Drogasil anunciam a fusão, criando a maior rede de farmácias do Brasil

2012

Droga Raia é incorporada e funcionários do administrativo se mudam para o Butantã, deixando a empresa pronta para o processo de integração

2013

Unificação dos sistemas corporativos e upgrade nas plataformas proprietárias de varejo

2014

Estabelecimento das principais estratégias de longo prazo e dos facilitadores estratégicos de apoio

2015

Definição do posicionamento de marca para as bandeiras Droga Raia e Drogasil

2016

5 anos após a fusão surge a nova marca corporativa RD. Iniciamos um projeto interno para identificar a Essência que surgiu com o processo de integração, uma vez que nos tornamos uma empresa completamente distinta

2017

Após identificar a nossa nova Essência, definimos nossa Crença, Propósito e Valores, e mudamos nossa marca corporativa para RD – Gente Saúde e Bem-estar

2018

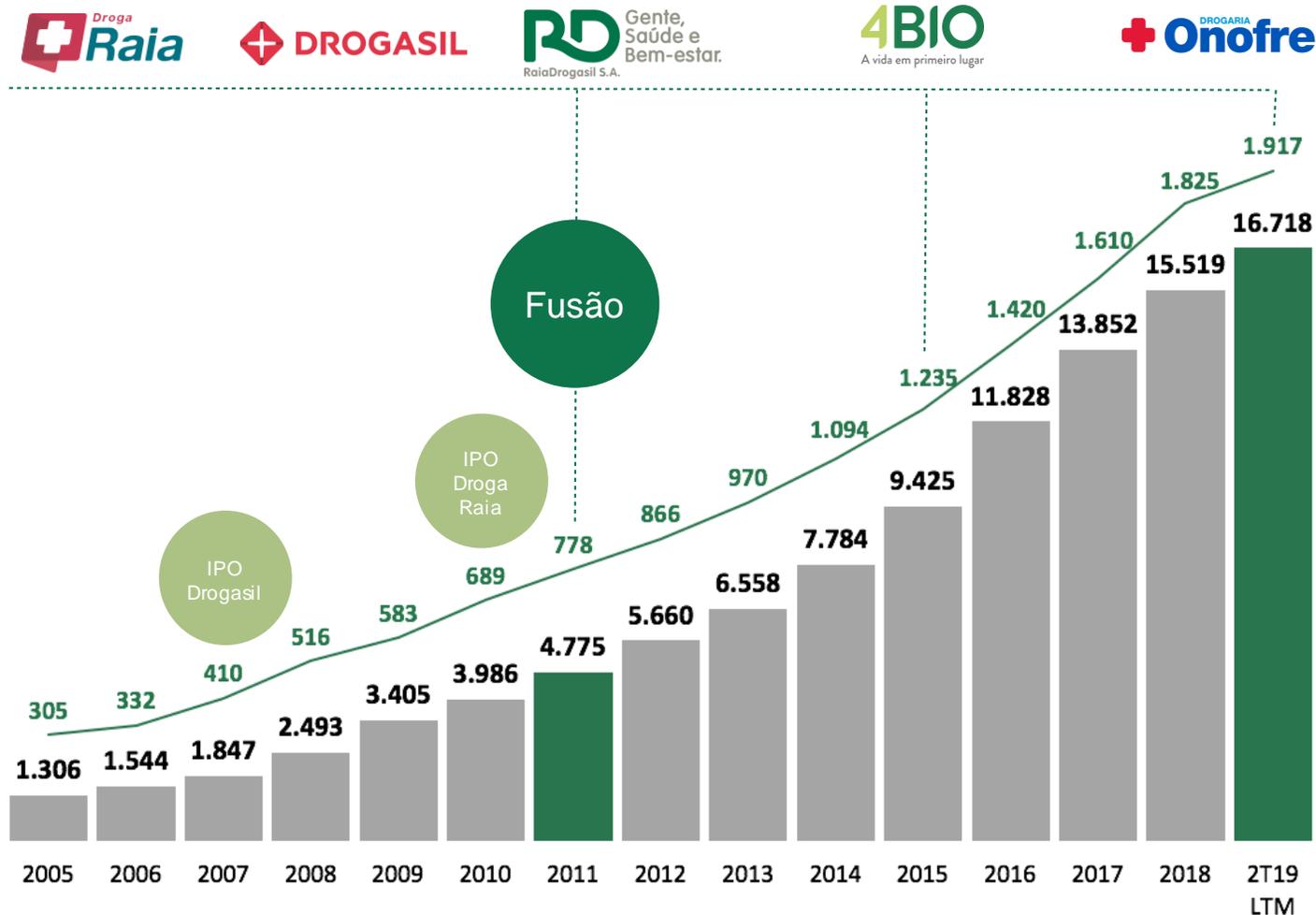
Introdução de um novo Planejamento Estratégico, focado em transformação digital e trazer o cliente para o centro do negócio

Crescimento de receita e de rentabilidade

Histórico único de crescimento orgânico acelerado com expansão de margem

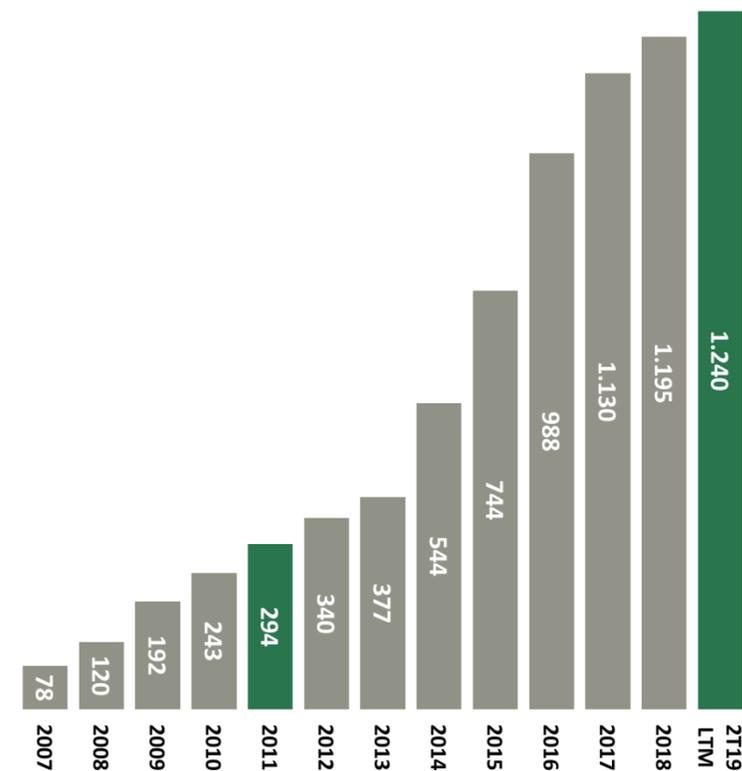
Receita Bruta e número de lojas

R\$ milhões, Número de Lojas



EBITDA Ajustado

R\$ milhões



Com ativos
únicos
que criamos

2.000
Lojas em
Mais de 350
municípios

34
milhões
De clientes
ativos

85%
Da classe A a
1,5KM de
distância



Para atingir a liderança
acertamos muito, mas para manter
essa liderança devemos **continuar**
evoluindo

Sucesso historicamente

Omnichannel
Defesa do cliente
Bons produtos e preços atrativos
Alto tráfego de loja
Marca memorável
Bom serviço
Excelência operacional
Gestão de dados de transação



Sucesso hoje

Omnichannel
Defesa do cliente **e proximidade**
Produtos **únicos e bem localizados** a preços atrativos
Alto tráfego de loja **e acesso a clientes online**
Marca memorável **e com significado**
Serviço bom, **rápido e integrado ao e-commerce**
Excelência operacional, **amparada pela tecnologia e por funcionários capacitados e comprometidos**
Cadeia de valor baseada em dados e clientes

Novos pilares estratégicos

Agora, evoluímos nossa estratégia, focando na transformação digital e em trazer o consumidor para o centro do negócio



Dentro do nosso propósito,
escolhemos ressignificar a palavra
“cuidar” em
3 dimensões, sempre com o
cliente no centro das decisões

Propósito:

*“cuidar de perto da saúde
e bem estar das pessoas
em todos os momentos da
vida”*



As competências do futuro estão relacionadas a itens de inovação, mas também ligadas a pilares coordenados com o futuro da RD



como?

A – cliente no centro do negócio

B – transformação digital

C – liderança e talentos

D – sustentabilidade

Para isso, será importante seguir formando talentos e reforçando a cultura

Digitalização dos processos de Gestão de Pessoas



Universidade Corporativa
+1 milhão de horas de treinamento/ano



Novas formas de atração de talentos digitais e desenvolvedores de TI



DIA A DIA DO NEGÓCIO



DESENVOLVIMENTO DAS PESSOAS

DESEMPENHO DO NEGÓCIO

Cultura e Engajamento

Cuidando da relação dos funcionários com a empresa



Performance baseada em Competências do Futuro (*soft skills*)

Nosso Tempo do seu jeito

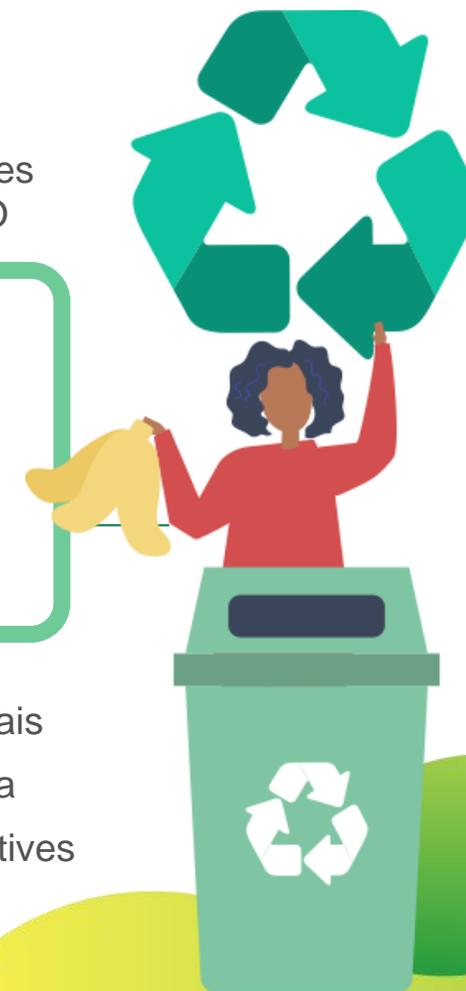


Nosso Jeito no seu estilo

Ética do Cuidado



Repensando a maneira como enxergamos a Sustentabilidade



Tudo isso trará uma nova empresa com muito mais tecnologia e inovação, com um propósito claro e pessoas motivadas para perenizar nosso negócio



Proposito:

“cuidar de perto da saúde e bem estar das pessoas em todos os momentos da vida”



Para isso, será importante seguir formando talentos e reforçando a cultura



As competências do futuro estão relacionadas a itens de inovação, mas também ligadas a pilares coordenados com o futuro da RD



TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

FERNANDO VARELA
VP DE SUPPLY CHAIN,
OMNICHANNEL E TI

RD Gente,
Saúde e
Bem-estar.
RaiaDrogasil S.A.



PILARES ESTRATÉGICOS

Agora, evoluímos nossa estratégia, focando na transformação digital e em trazer o consumidor para o centro do negócio



PILARES ESTRATÉGICOS

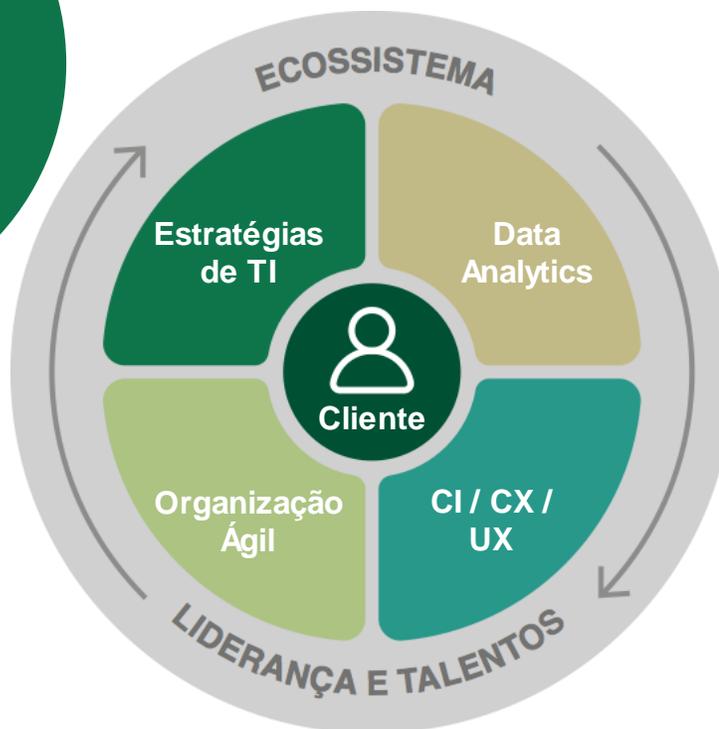
Agora, evoluímos nossa estratégia, focando na transformação digital e em trazer o consumidor para o centro do negócio



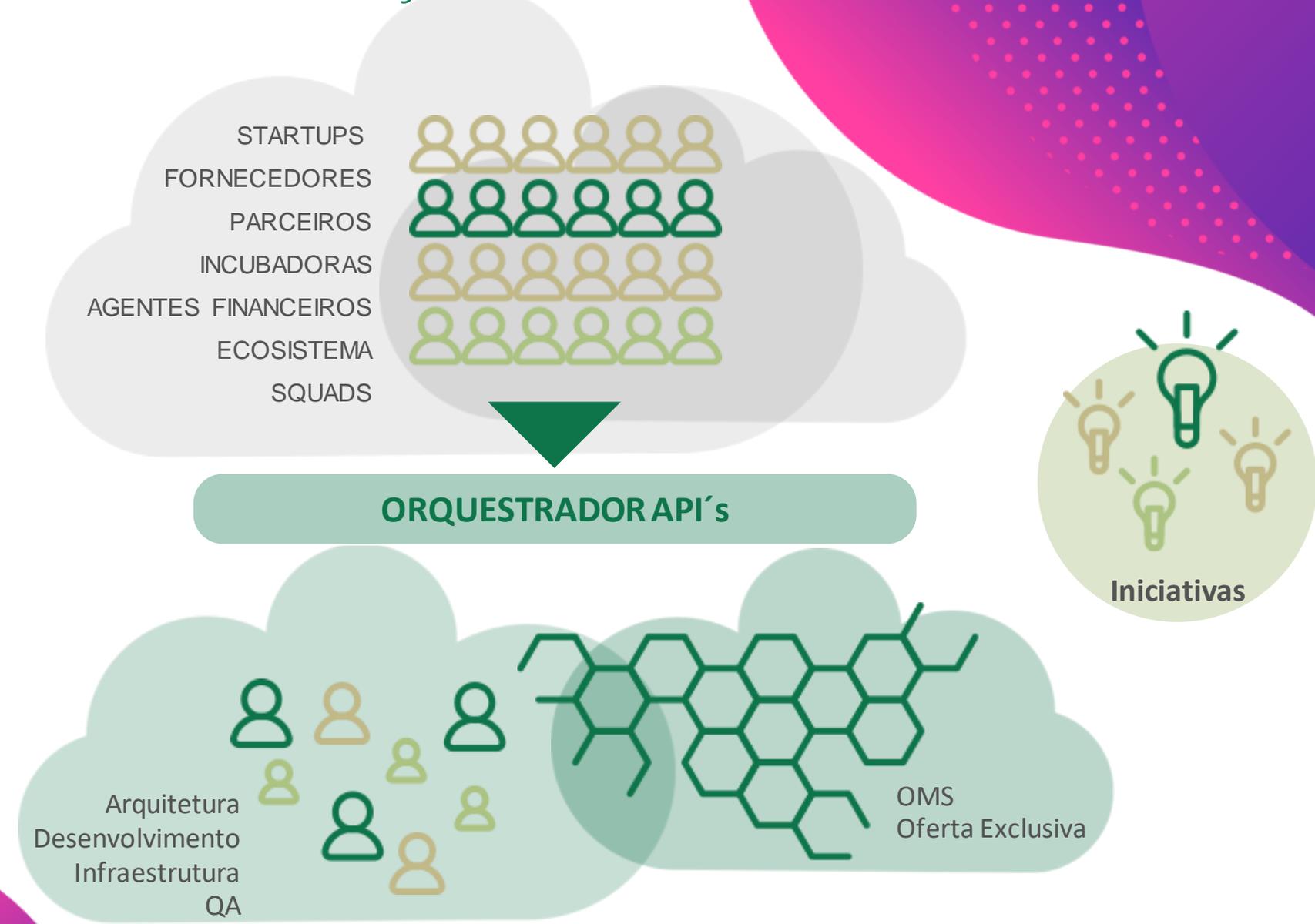
DESAFIO DO COMO na transformação Digital e Multicanalidade

MICROSSERVIÇOS

- Aumento da resiliência
- Escalabilidade aprimorada
- Time to Market mais rápido
- Entrega contínua



Estratégias de TI: Microsserviços



DESAFIO DO COMO na transformação Digital e Multicanalidade

MICROSSERVIÇOS

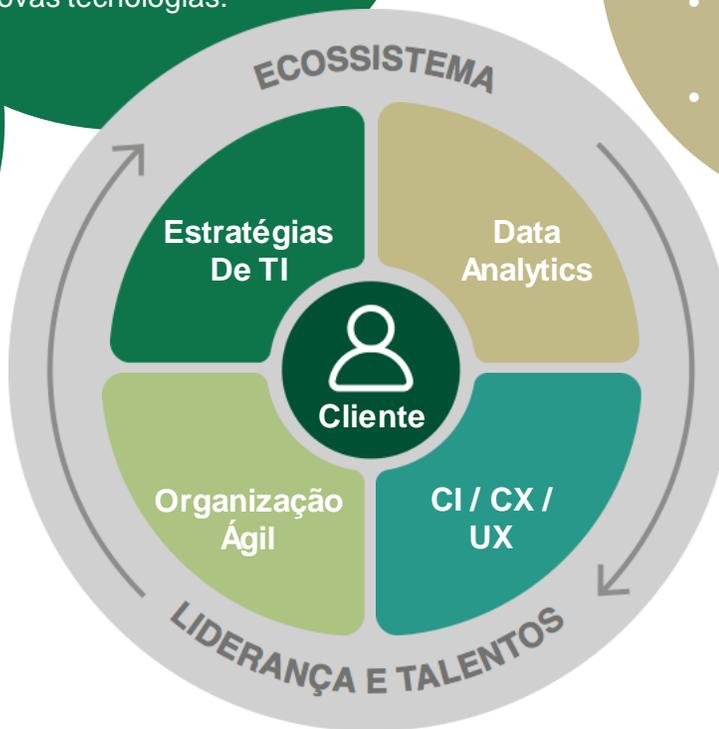
- Aumento da resiliência
- Escalabilidade aprimorada
- Time to Market mais rápido
- Entrega contínua

CLOUD / NUVEM PÚBLICA / NUVEM PRIVADA

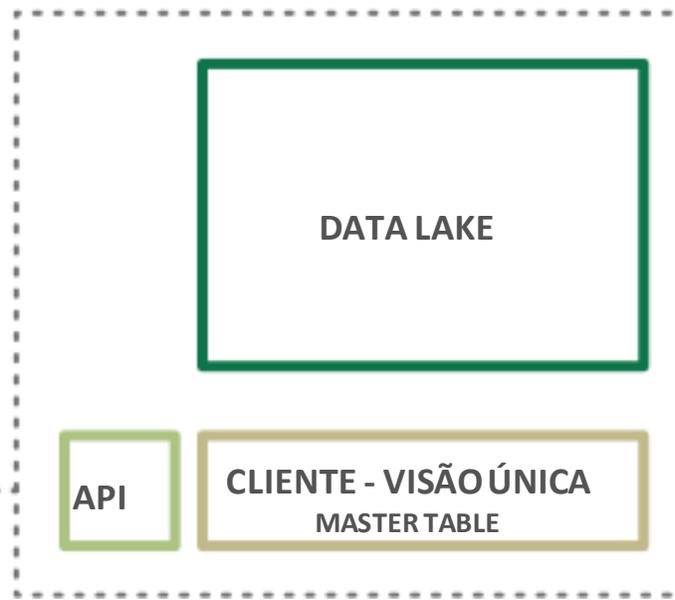
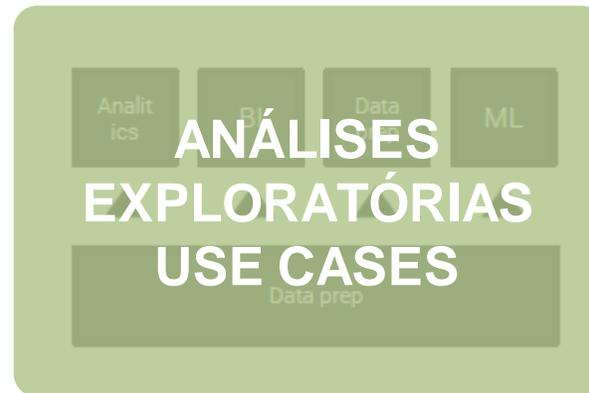
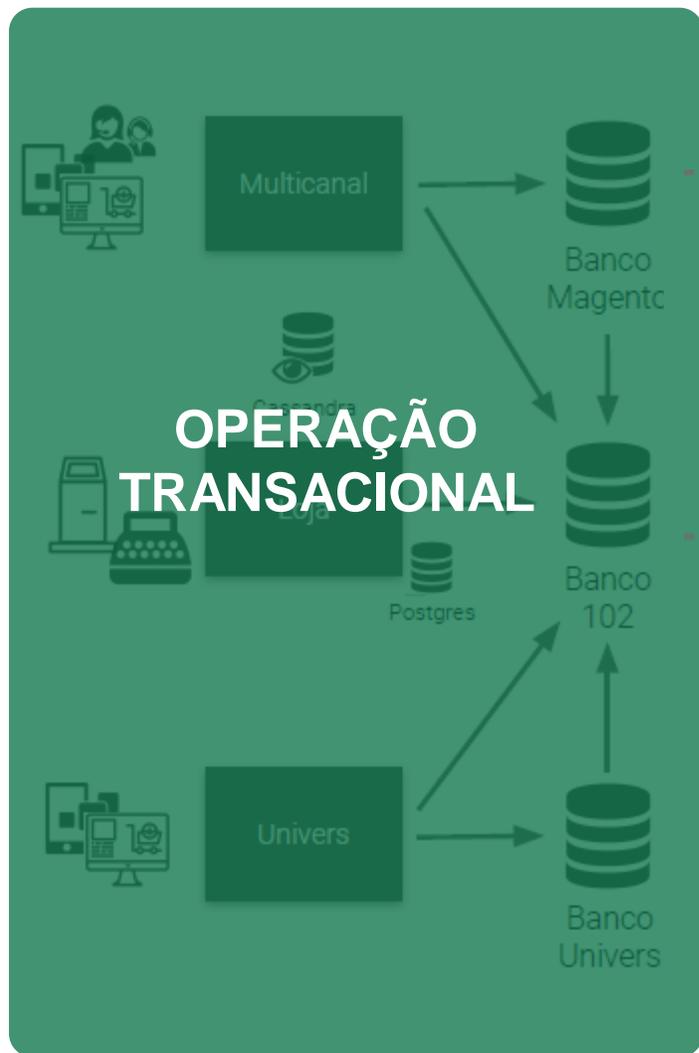
- Nuvem como opção de processamento rápido.
- Escalabilidade.
- Flexibilidade para testar novas tecnologias.

ANALYTICS / PREDIÇÃO

- “Data Lake”
- Cliente Único
- Análises Exploratórias
- Use Cases



Estratégias de TI: Cloud e data analytics



DESAFIO DO COMO na transformação Digital e Multicanalidade

MICROSSERVIÇOS

- Aumento da resiliência
- Escalabilidade aprimorada
- Time to Market mais rápido
- Entrega contínua

CLOUD / NUVEM PÚBLICA / NUVEM PRIVADA

- Nuvem como opção de processamento rápido.
- Escalabilidade.
- Flexibilidade para testar novas tecnologias.

ANALYTICS / PREDIÇÃO

- “Data Lake”
- Cliente Único
- Análises Exploratórias
- Use Cases

OMNICANALIDADE / SQUADS

- Jornada do Cliente
- Terminal de Relacionamento
- Experiência Convergente
- Plataforma SITE / APP

ECOSSISTEMA

Estratégias
De TI

Data
Analytics



Cliente

Organização
Ágil

CI / CX /
UX

LIDERANÇA E TALENTOS

CLIENTE SEMPRE NA DECISÃO

- Design Thinking
- Testes de Conceito
- Protótipos / Usabilidade
- Pesquisas
- Desenho de Personas

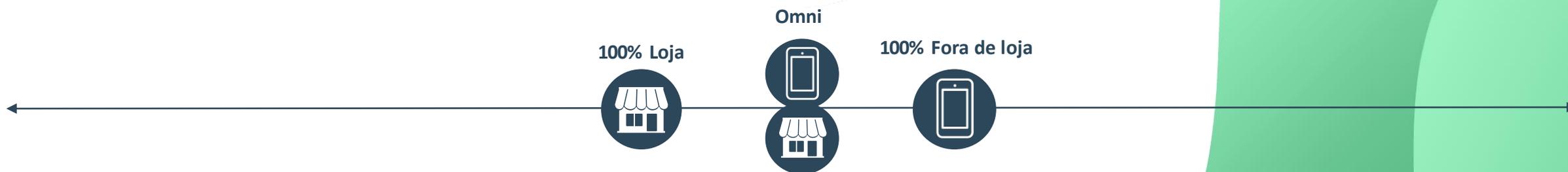


#RD Agile



Definimos macro iniciativas para os 5 passos da jornada
Toda a transformação deve gerar diferenciação nas 3 dimensões...

JORNADA OMNICHANNEL

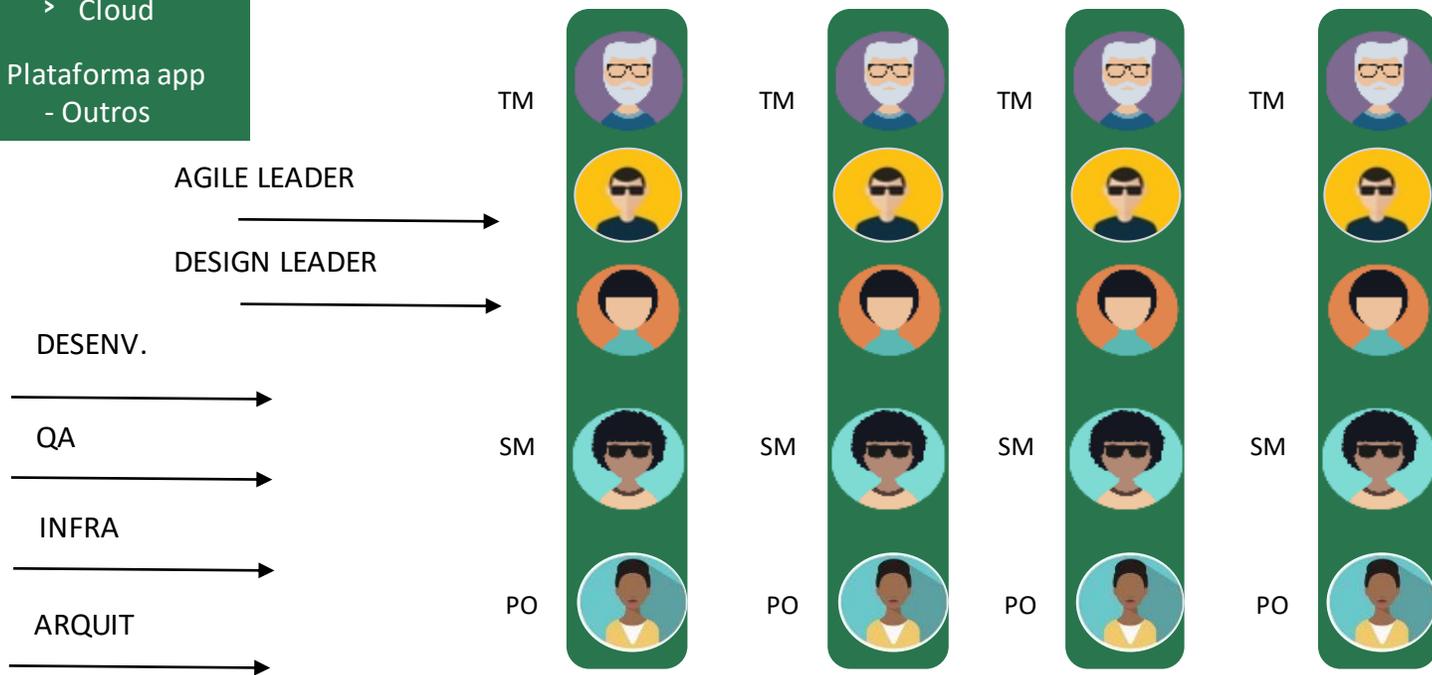


N2D e Roadmap de lançamento dos squads

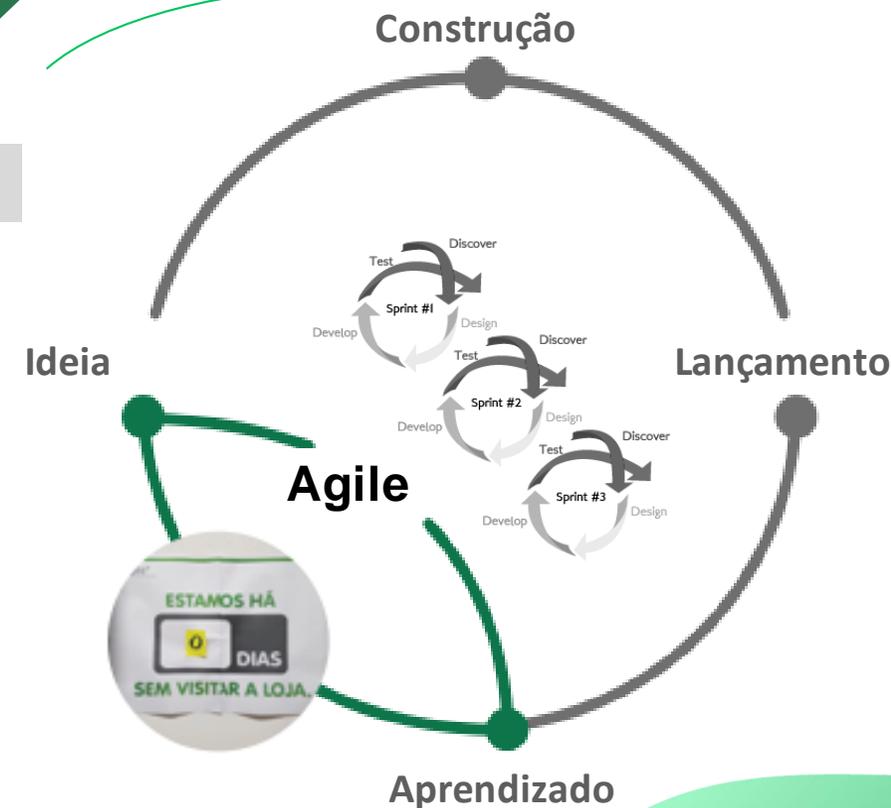
N2D (NÚCLEO DE NEGÓCIOS DIGITAIS)

- ESTRATÉGIAS TI**
- > Microserviços
 - > Data Lake
 - > Cloud
 - Plataforma app
 - Outros

- Minha Experiência no Balcão
- Minha Compra on line - Site
- Entrega do meu jeito
- Minha Conveniência Na Recompra



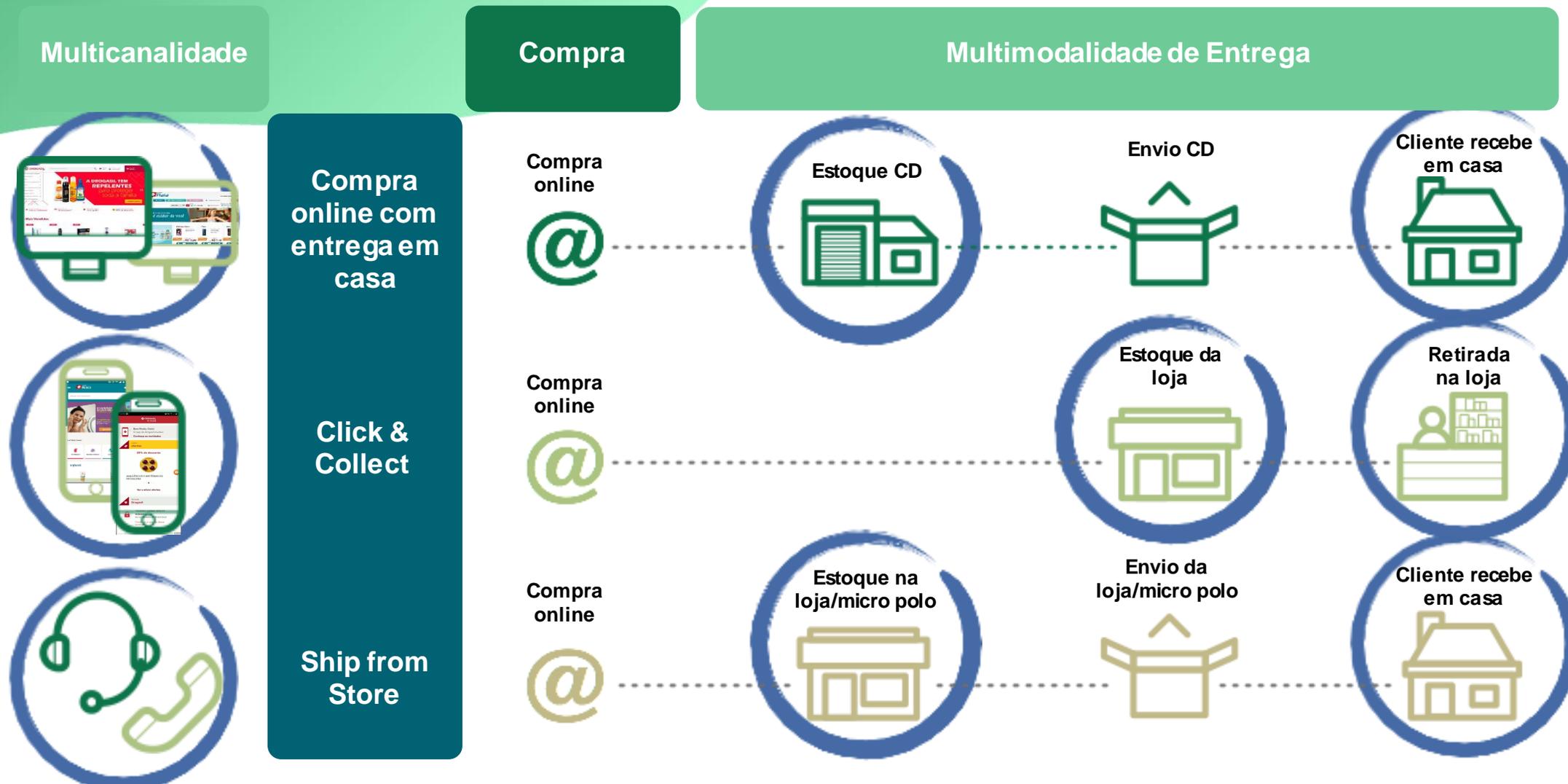
8 Squads 2019



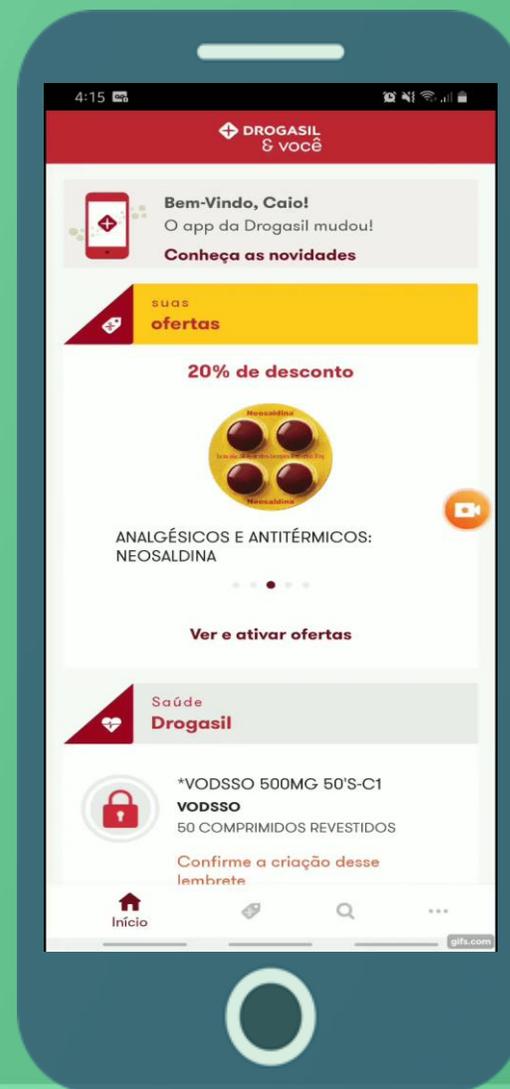
RD AGILE . COMUNICAÇÃO / MARCA DIGITAL



Áreas se tornando squads ágeis usando a **MULTICANALIDADE PARA ATENDER O QUE O CLIENTE QUER...**



Farmácia na palma da mão

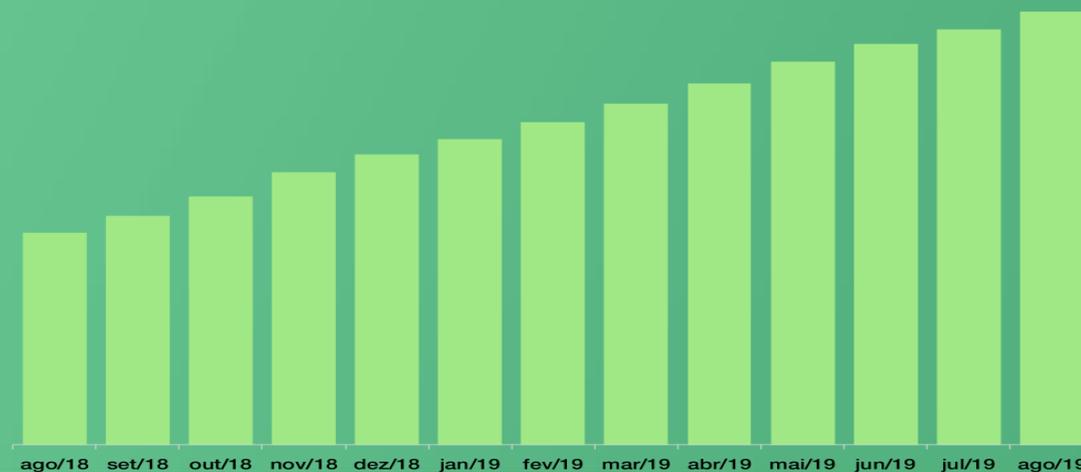


Clientes Digitais

Mais de

1 Milhão

de clientes digitais
nos últimos 12 meses



DOBRAMOS nossa
Audiência Online

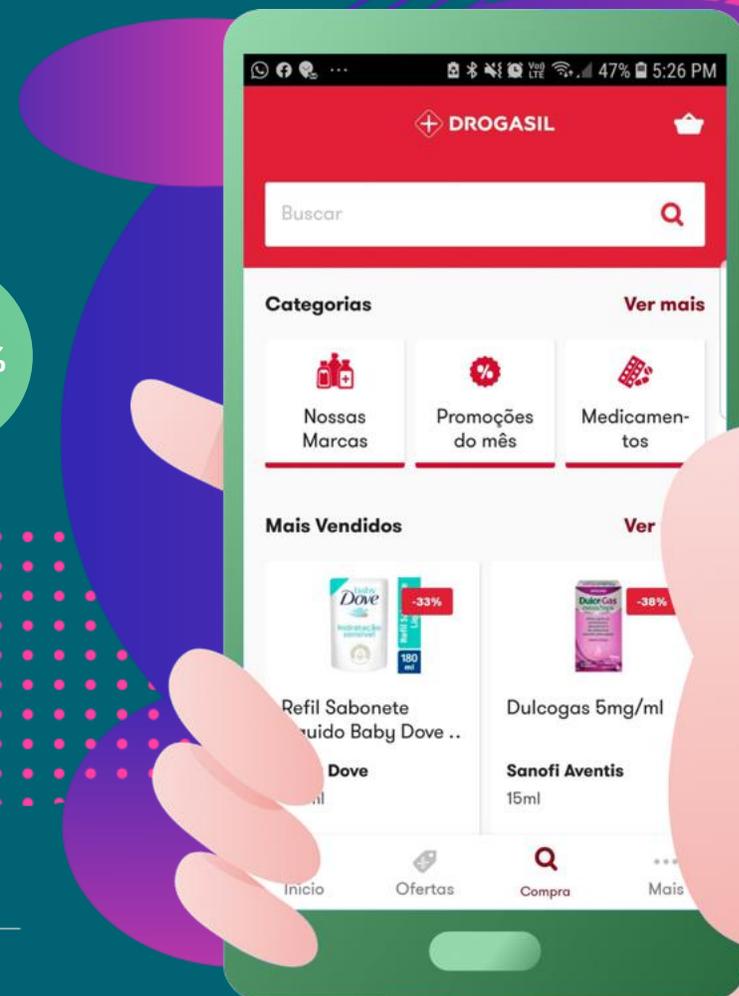
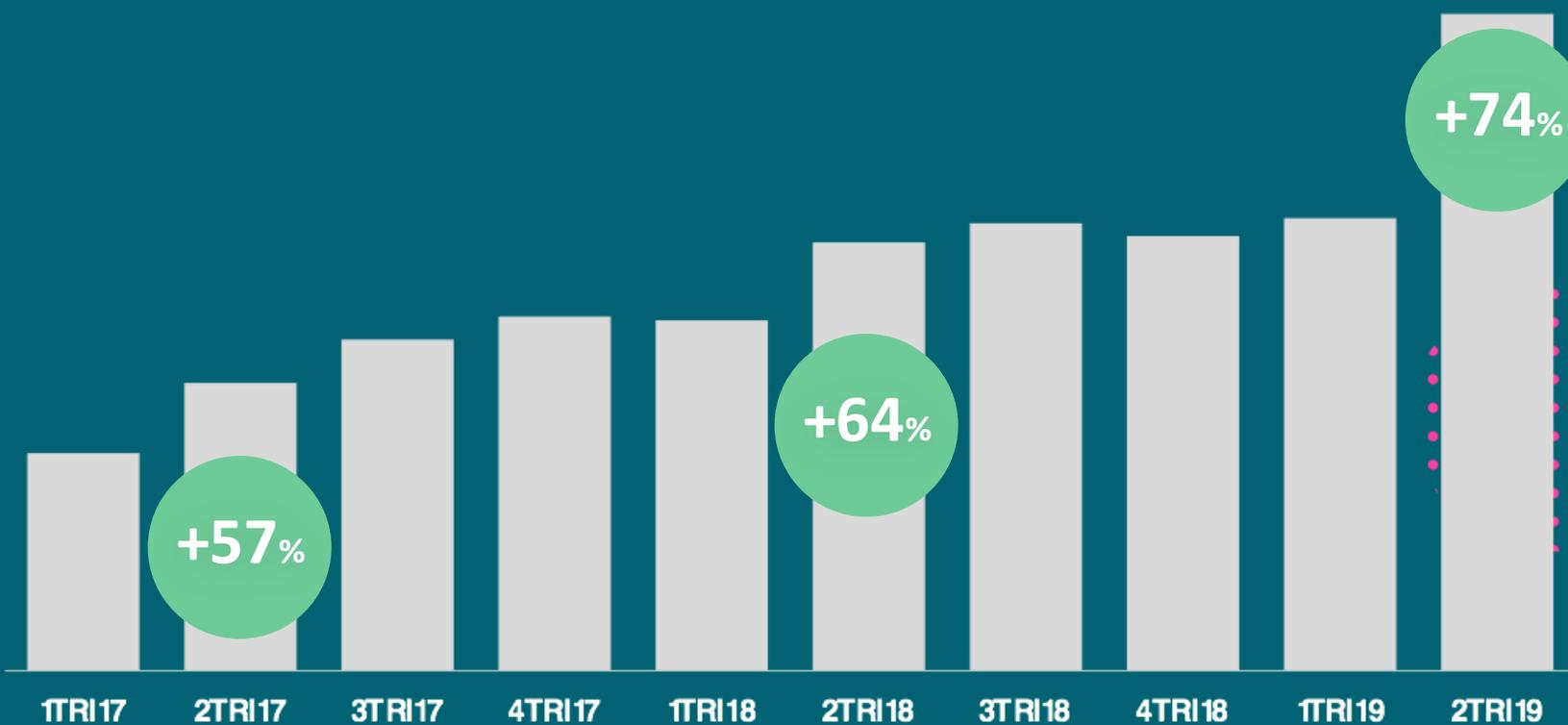
+12M
Acessos
mês

+2,3x



74% das nossas visitas são mobile* ...

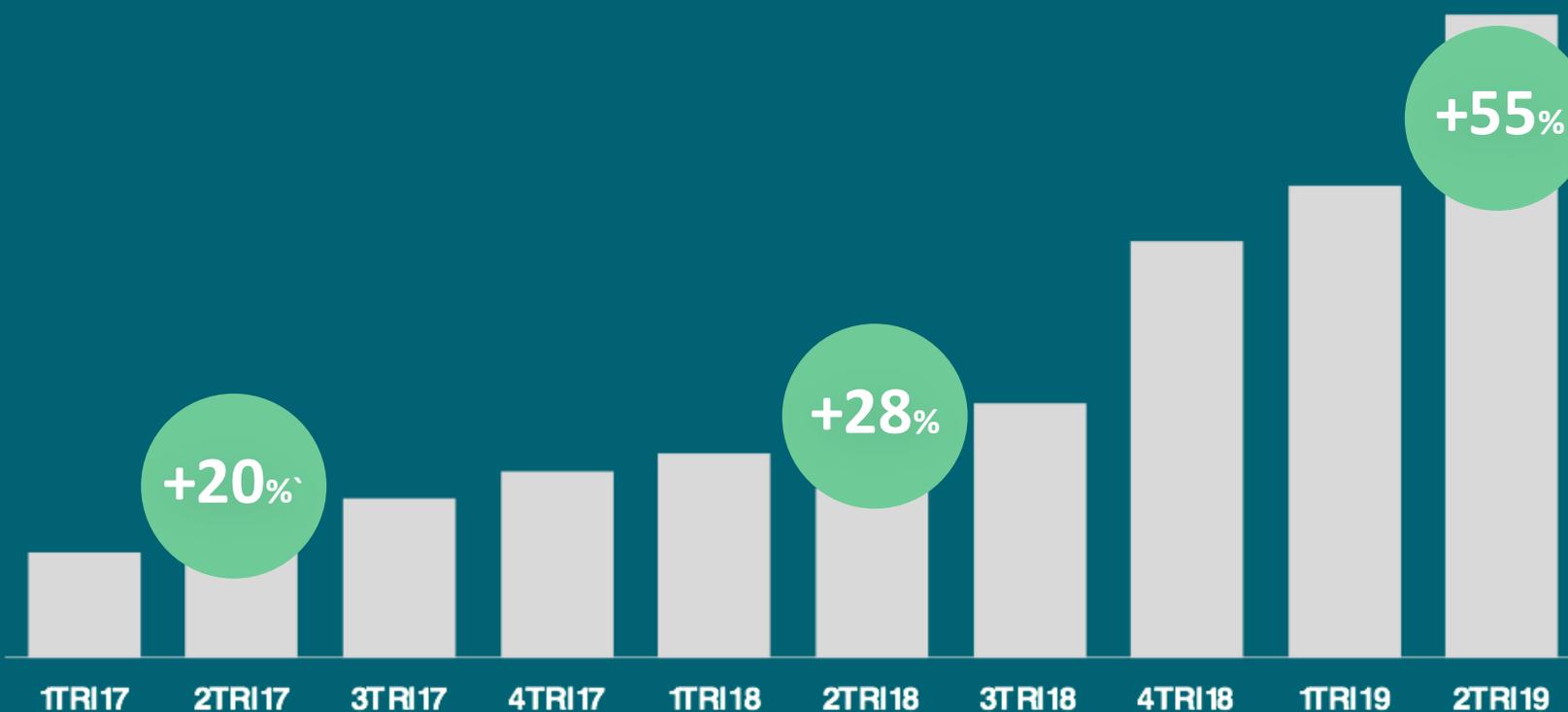
(+28,7% vs 1Tri17)



(*) Site mobile+app

...e 55% dos pedidos já são mobile*

(+169% vs 1TRI17)



(*) Site mobile+app

Crescimento consistente da Venda Digital

+151%

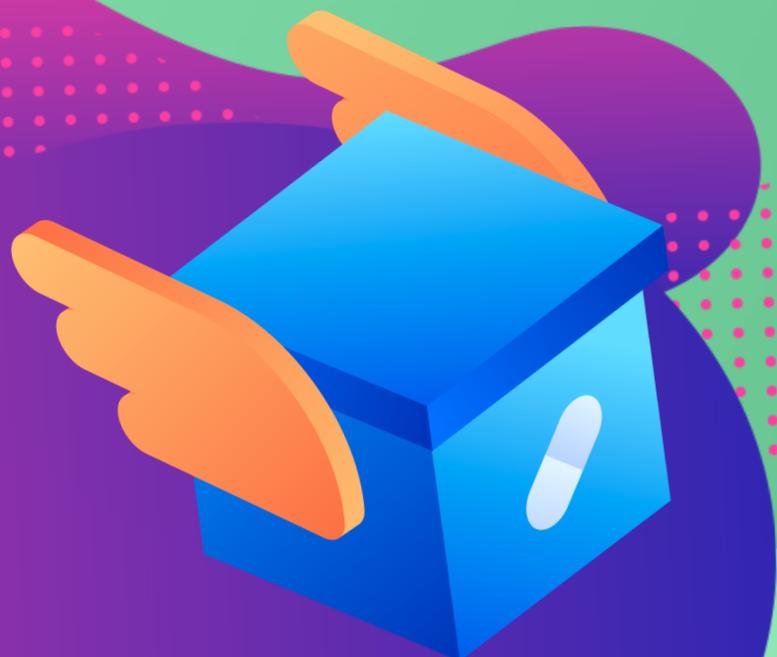


Delivery
Expresso

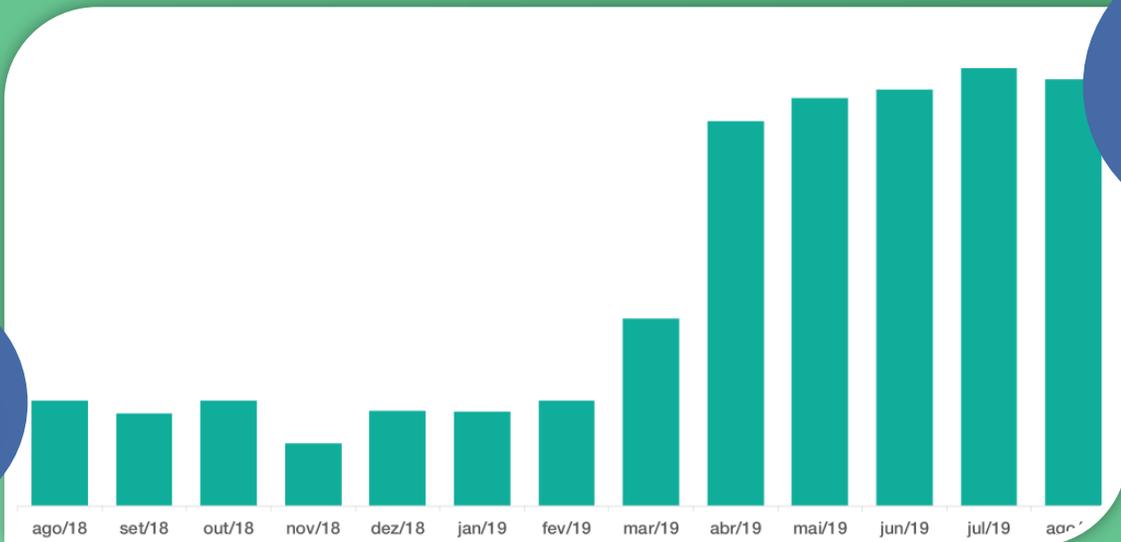


D+1 em **120** cidades
40% das entregas

1h | 4h em **15** cidades
14% das entregas



18%

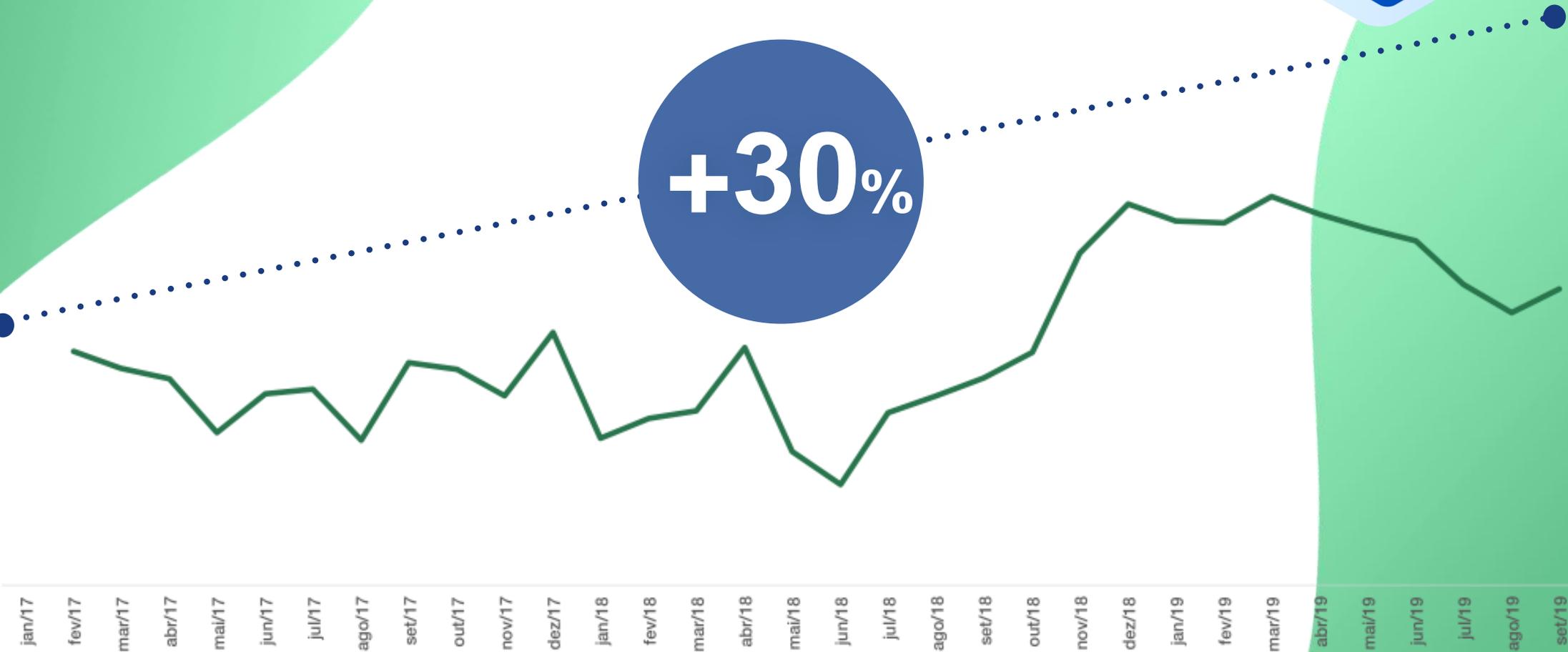


54%
Até 1 dia

Conversão dos Canais Online



+30%



NPS do SITE

80,5%



Troca e Devolução Omnichannel

100% das lojas habilitadas

Cliente compra online e troca na loja física

80% das trocas já são realizadas na loja



Lojas como

Mini-CDs

Aproveitamento da capilaridade das lojas

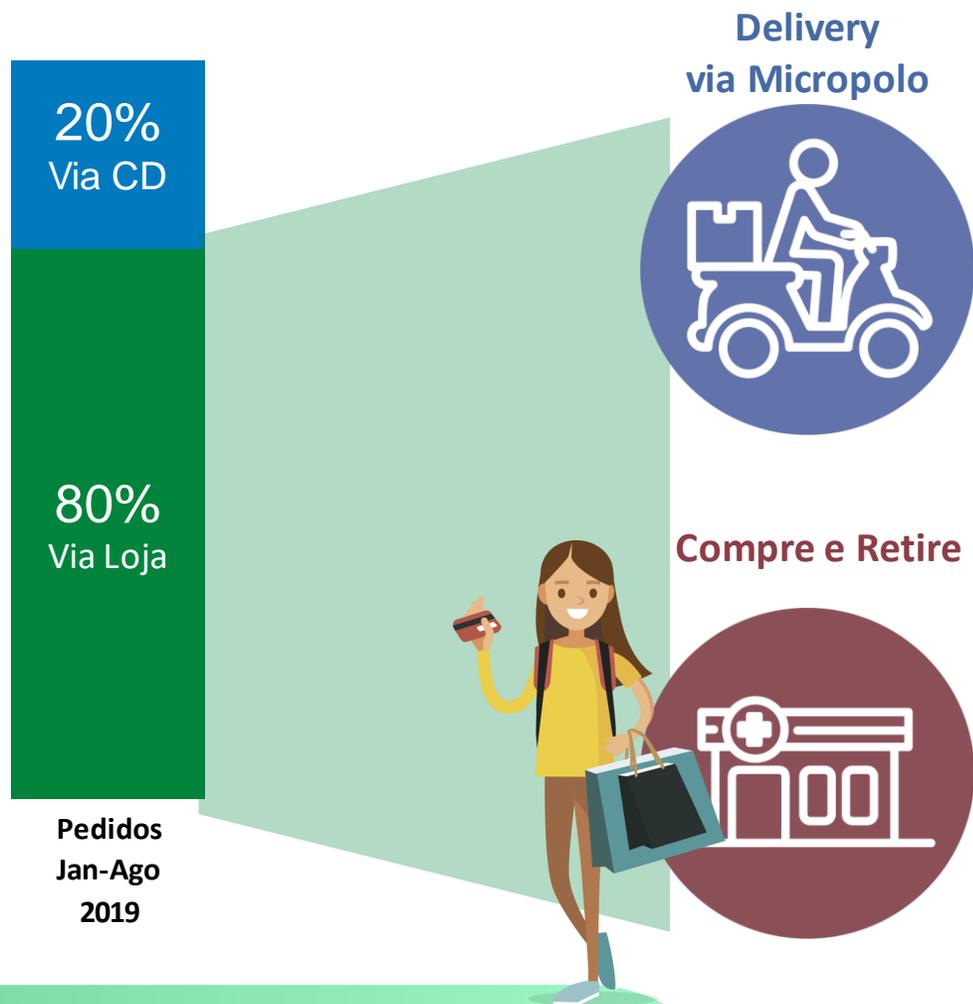
Ampliação do papel da loja na estratégia omni-channel

Up-sell no momento da retirada do pedido (20% compram)

75 lojas

 como centros de distribuição

Multimodalidade



20%

60%

20% compram
na loja na retirada
do pedido

Compre e Retire

100%

das lojas
habilitadas

80%

dos pedidos
em até 20min

60%

dos pedidos
online



Evolução do

Compre e Retire



Crescimento de
+620%



Mais de
780mil

Pedidos retirados nas lojas



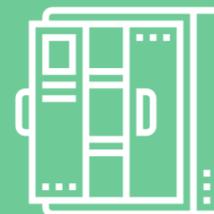
Os squads respiram novas formas de entrega para melhorar a experiência dos clientes



Novas lojas Micropolo
(mini-CDs)



Entrega de 1h ou 4h



Lockers



Assinatura

Alavancas Digitais de Crescimento





**CLIENTE NO CENTRO
DO NEGÓCIO**
MARCELLO DE ZAGOTTIS
VP COMERCIAL E DE MARKETING

RD Gente,
Saúde e
Bem-estar.
RaiaDrogasil S.A.

Ferramentas cada vez mais focadas no cliente, suportadas por data analytics



Ofertas customizadas

Cupom de oferta

Ofertas no aplicativo



Aderência ao tratamento

Programa de uso contínuo

Ferramenta de analytics de aderência

App de gestão da saúde

Assinatura

Loja

Assinatura

Compre e retire

Digital



Jornada do Cliente

Jornada das mães

Jornada dos crônicos

Jornada da beleza

Jornada da saúde



Data analytics

Segmentação

Personalização

Churn

Réguas de Relacionamento

DNA de cliente

Pricing

Ferramenta de aderência

Iniciamos o lançamento do aplicativo de ofertas que permitirá capturar cliente fora da loja e expandir o alcance das ofertas customizadas

CUPOM

20 MILHÕES DE CUPONS IMPRESSOS/MÊS

ATÉ 20% PARTICIPAÇÃO NA VENDA*

ALTA CONVERSÃO

AUMENTO DA CESTA DE COMPRA

AUMENTO DA FREQUENCIA DE COMPRA DAS CATEGORIAS

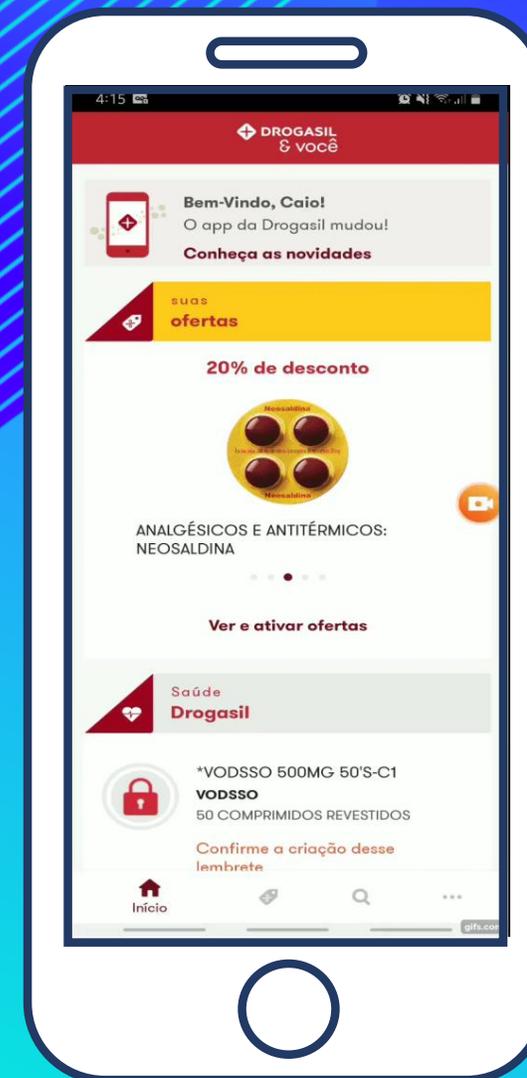
APP

ATIVA O CLIENTE FORA DA LOJA

CONECTA A JORNADA DE COMPRA DO CLIENTE DIGITAL COM A LOJA (OMNICHANNEL)

PERMITE EXPANDIR O ALCANCE DAS OFERTAS CUSTOMIZADAS

OFERECE DESCONTOS PROGRESSIVOS, COMO RECONHECIMENTO DA FIDELIDADE



* Com base em a análise de ações de fornecedores que representam ~90% das vendas totais da RD

Estamos ampliando nossa oferta de cuidado da saúde dos nossos clientes.

Aderência ao Tratamento



Programa de uso contínuo

Maior aderência através de descontos, régua de relacionamento e lembretes



Ferramenta de analytics aderência

Análise de performance, trocas e indicadores de aderência



App de gestão da saúde

Lembretes de recompra e de uso personalizados



Assinatura

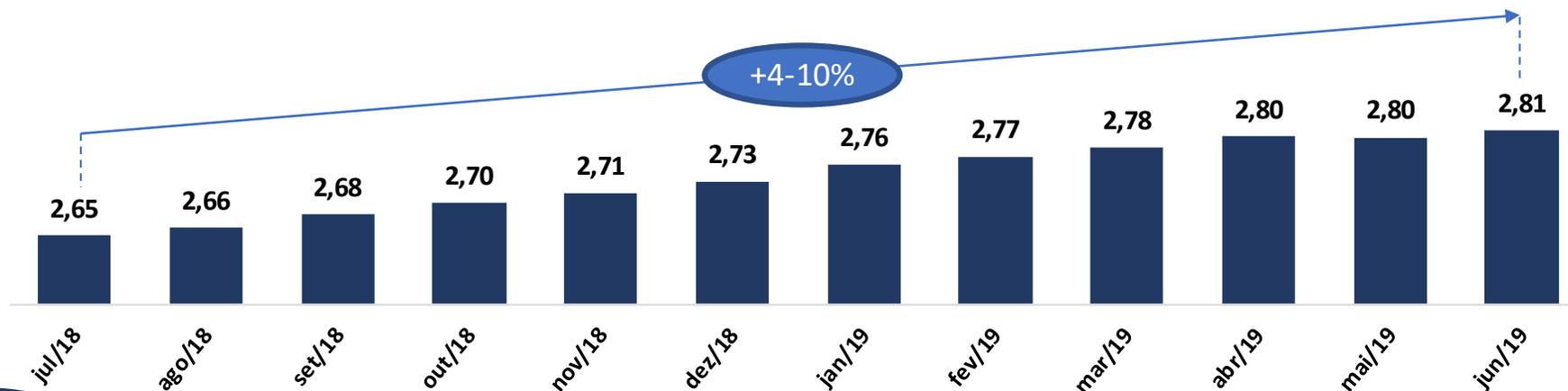
Plataforma de relacionamento e conveniência para clientes de produtos de uso contínuo



O Programa de Uso Contínuo (PUC) já está trazendo resultados relevantes para a aderência ao tratamento

Tempo médio Tratamento – Pacientes Crônicos

Exemplo



6,6 milhões

Clientes cadastrados

320 mil

médicos cadastrados

39% da venda

De medicamentos em moléculas cobertas Pelo PUC

25,3%

conversão lembrete de recompra



Fornecedores poderão acessar ferramenta capaz de gerar insights, acompanhar a evolução da aderência e direcionar investimentos

Desempenho de vendas



Evolução de vendas



Análise Regional

Aderência ao Tratamento



Evolução de clientes



Custo de não aderência



Migração entre marcas

Análise de Clientes



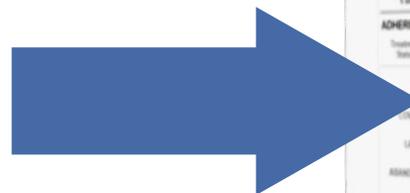
Perfil de clientes



Comportamento dos clientes



Perfil da Região



Além disso, o aplicativo nos permitirá evoluir na gestão do tratamento

Mais autonomia e flexibilidade para o cliente



Evolução dos lembretes do PUC, mais inteligência e autonomia



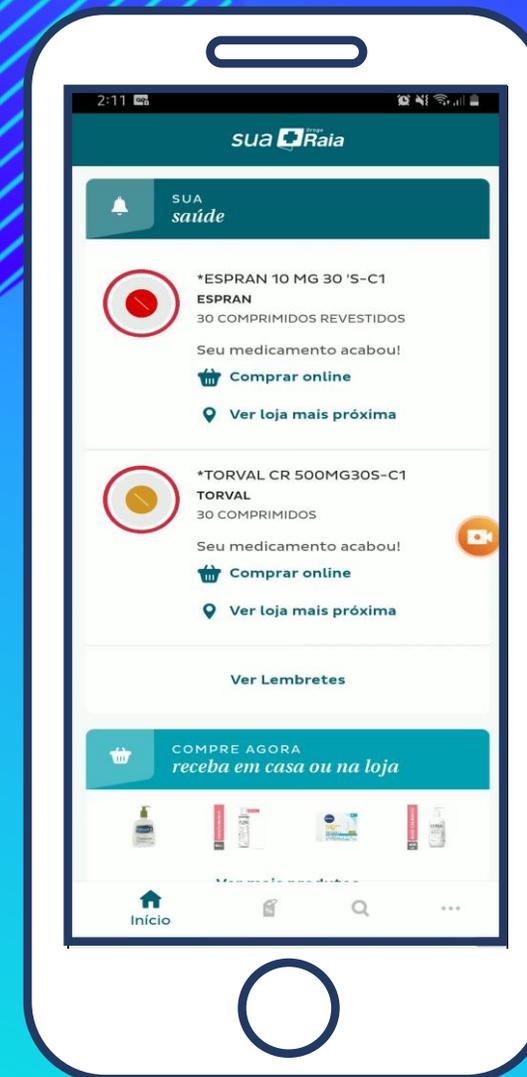
Farmacêutico pode cadastrar o tratamento para o paciente



Configuração automática baseada na data da compra configurada no TC



Cliente parametriza seus lembretes de uso



Construímos também uma plataforma de assinatura multicanal para fortalecer o relacionamento com clientes de medicamentos crônicos e produtos de uso contínuo



1 O CLIENTE CADASTRA

seus medicamentos de uso contínuo pelo nosso site ou em nossa loja.

2 ELE ESCOLHE

o endereço de entrega, a recorrência que deseja receber os seus produtos e os dados para pagamento.

3 PRONTO

O cliente pode aproveitar mais seu tempo sem se preocupar com suas compras do mês.

**MAIS COMODIDADE
SEM CUSTO ADICIONAL**

**MELHORAR A ADERÊNCIA
AO TRATAMENTO**

**NOVA EXPERIÊNCIA AOS
CLIENTES**

Jornada das Mães após o nascimento do bebê



0 a 3 meses

Fraldas infantis recém nascido

Absorvente de seio
Ocitocina
Tira leite
Vitaminas A e D



4 a 6 meses

Fraldas infantis Premium
Porta Leite em Pó

Omeprazol Magnésio
Mordedor
Fórmulas especiais



7 a 9 meses

Fraldas infantis Premium
Sobremesa infantil
Escova limpeza mamadeira
Porta Leite em Pó
Leites de crescimento



10 a 12 meses

Fraldas infantis Premium
Alimento infantil
Leites de crescimento
Sobremesa infantil
Utensílios Infantis



13 a 15 meses

Fraldas infantis Premium
Leites de crescimento
Alimento infantil
Utensílios Infantis
Escova limpeza mamadeira



16 a 18 meses

Fraldas infantis Premium
Leites de crescimento
Utensílios Infantis
Baryta Carbônica
Fraldas infantis de Vestir



19 a 21 meses

Leites de crescimento
Baryta Carbônica
Fraldas infantis Premium
Utensílios Infantis
Anas Barbariae Hepatis



22 a 24 meses

Leites de crescimento
Baryta Carbônica
Utensílios Infantis
Anas Barbariae Hepatis
Fraldas infantis Premium



Metade das compras são feitas pelo pai, a mãe é quem decide a marca e o que comprar. Caso não encontre a sua marca, ela muda de loja.



Temos oportunidade de oferecer produtos complementares.

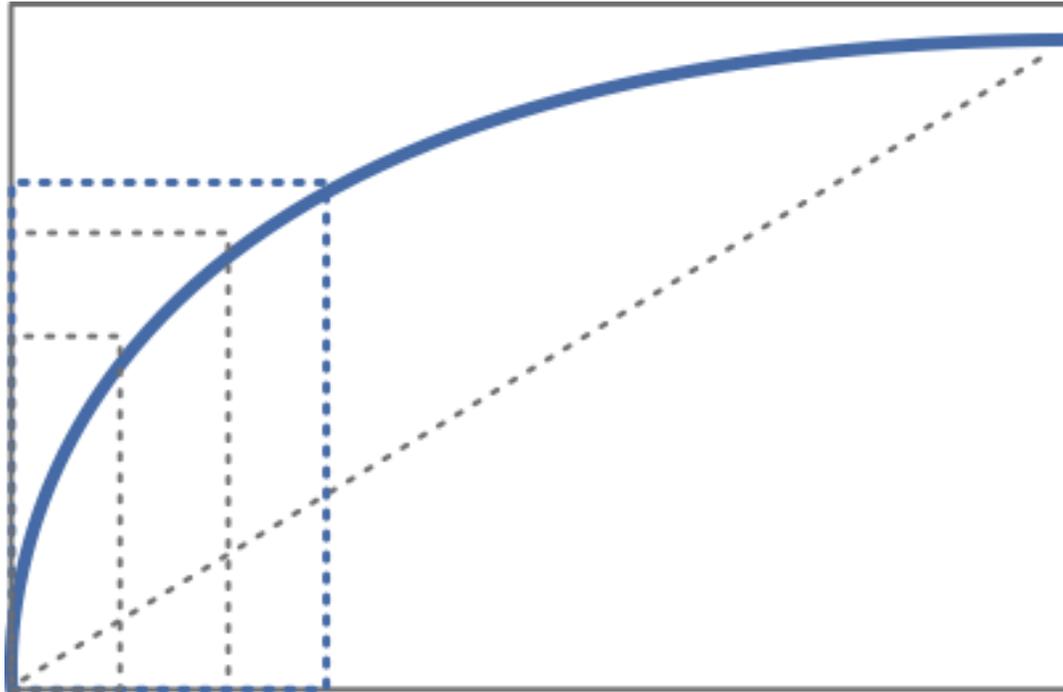


~60% das mães leva os filhos para compra. Algumas delas apontaram oportunidades estruturais na loja.

Estamos sofisticando nossas iniciativas de CRM para aumentar a fidelização dos nossos clientes.

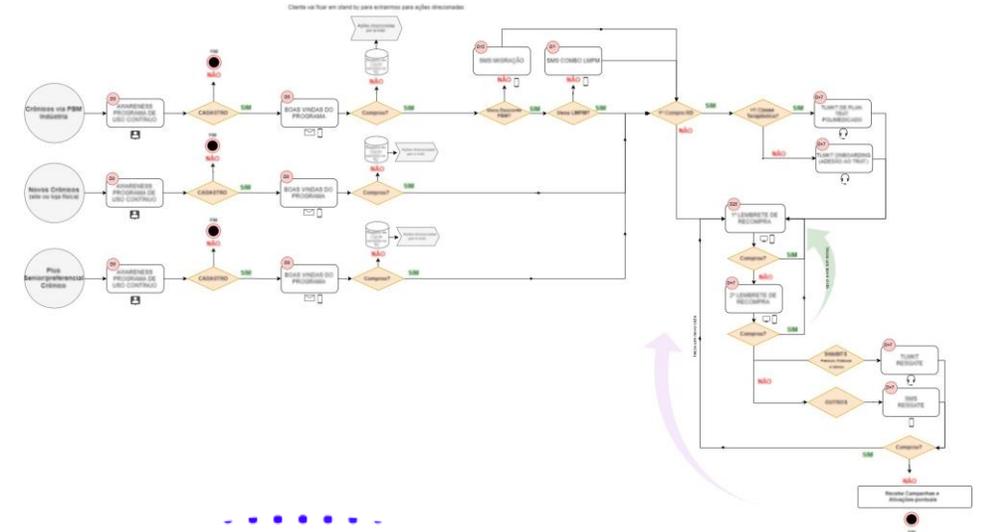
Modelo Churn ROC performance

True Positive Rate



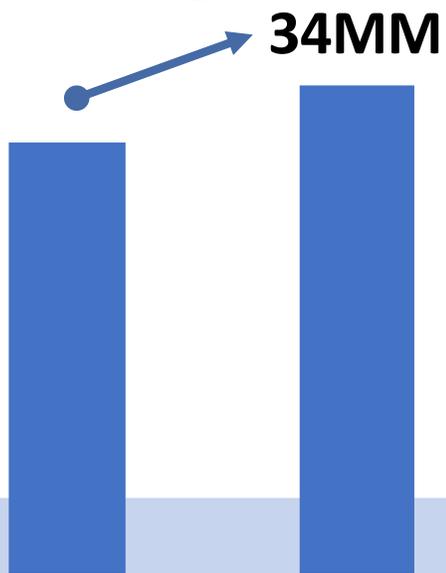
— ROC curve (area = 0.81)

Réguas de Relacionamento

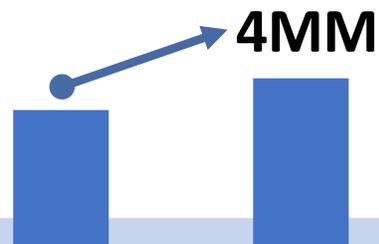




Base ativa de clientes



Clientes fiéis



Nossa base de 34M de clientes nos permite uma ativação precisa e personalizada com um enorme potencial

1



Analisamos as compras dos clientes em nossas lojas e selecionamos o perfil desejado

2



Impactamos esse cliente dentro e fora da nossa loja

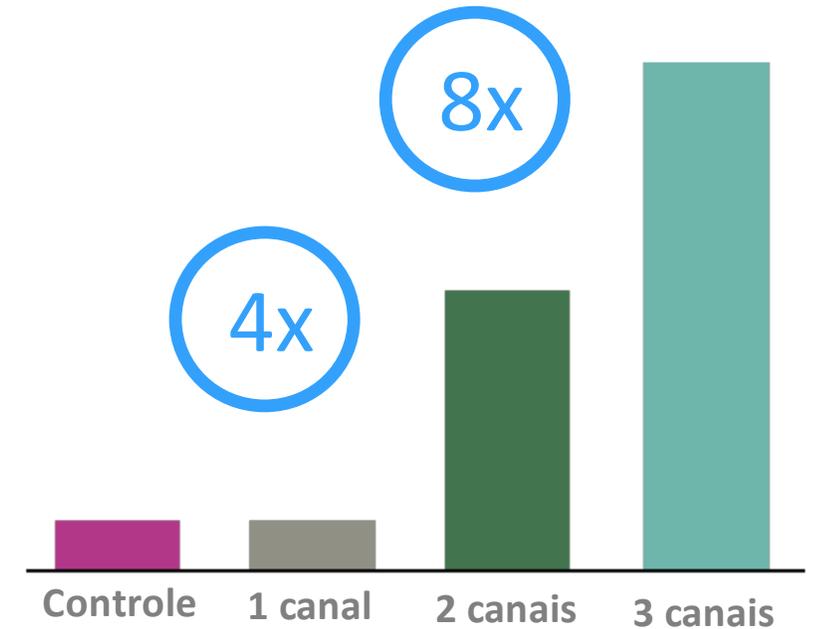
3



Medimos quanto esses clientes compraram em nossas lojas



A ativação em múltiplos canais potencializa o resultado das ações



Conversão por Canal

Case Produto de Higiene Pessoal

0,21%
Grupo controle
(clientes não impactados)



3 grandes marcas e todas as sinergias esperadas da Onofre

Ainda mais escala com as operações e expertise em Digital/E-commerce



Omnichannel
Compre e Retire
(2000 lojas)
Serviços de
Saúde

Pureplay
Entrega em Casa
Foco em preço

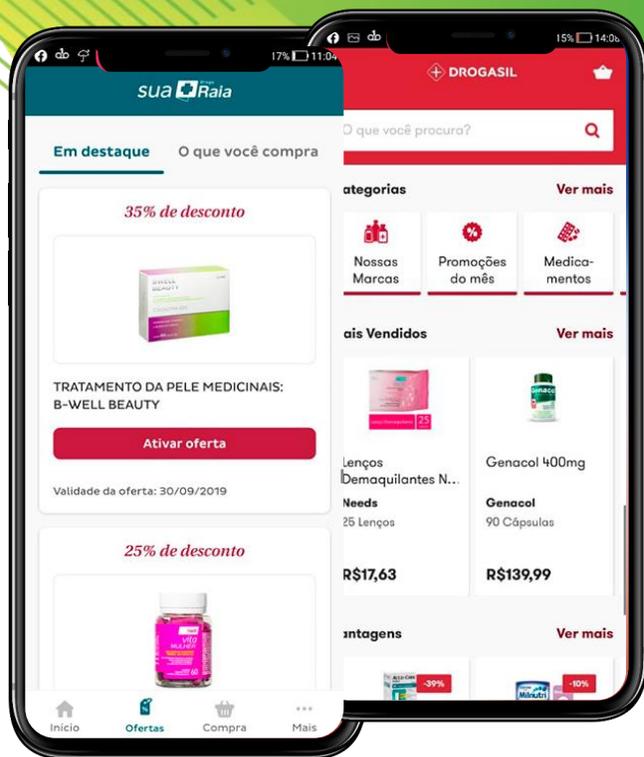


EXPERIÊNCIA EM LOJA E
FORMATO POPULAR

RENATO RADUAN
VP DE OPERAÇÕES DE VAREJO E EXPANSÃO

RD Gente,
Saúde e
Bem-estar.
RaiaDrogasil S.A.

Operações de Varejo



1 Transformação Digital na Loja

2 Cultura de Cuidar do Cliente

Expansão



3 Formato Baixa Renda

A transformação digital
está presente em loja,
seja para buscar eficiência nos
sistemas de apoio ao
atendimento, seja para o
cliente realizar parte da
jornada no digital



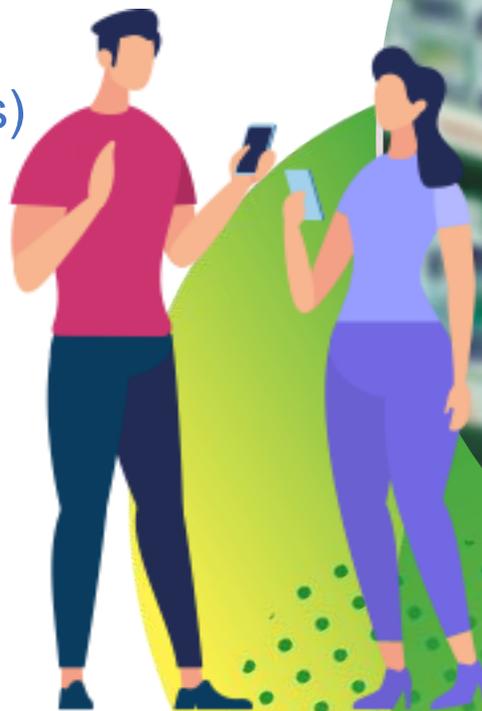


Eficiência no Atendimento:

- Redução do tempo médio de autorização do **Farmácia Popular** em 24,9%
- Redução do tempo médio de autorização de algumas **PBMs** em 67,4%
- Redução do tempo médio procedimento de **Controlado** em 10,1%

Uso do digital pelo cliente para melhorar experiencia:

- Pagamento Expresso (Fast Pass)
- Ofertas ativadas no app para compra em loja
- Pré-autorização de PBM



FOCO DE OPERAÇÕES DE VAREJO

1



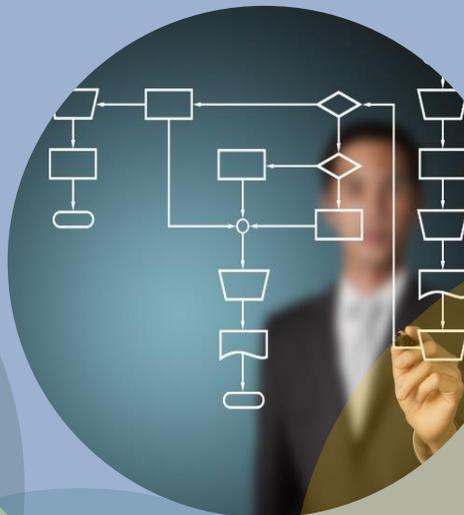
Desenvolvimento de Líderes e Equipes (Regionais e Gerentes de Loja)

3



Transferência de conhecimento e melhores práticas de forma estruturada e sistemática

2



Desenvolvimento de Métodos / Modelo de Gestão Padronizado

4



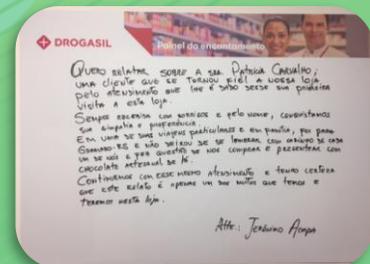
Foco no que faz a diferença: **CUIDAR DAS NOSSAS PESSOAS E CUIDAR DOS NOSSOS CLIENTES**

A maior parte das ferramentas, treinamento e melhores práticas disseminadas pela liderança de Operações são relacionadas a cuidar das nossas pessoas e dos nossos clientes

Cuidar das Nossas Pessoas



Cuidar dos Nossos Clientes



Nossa pesquisa de satisfação não é exatamente o NPS, mas é possível fazer um paralelo metodológico

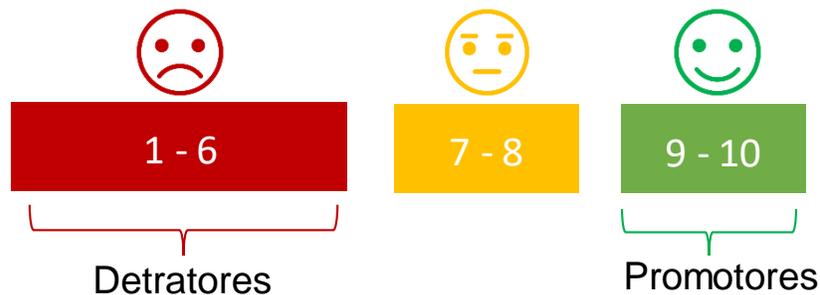
NPS – (Net Promoter Score)

Pergunta: Qual a probabilidade de você recomendar a [empresa] a um amigo ou colega?

De 1 a 6 = “Detratores” – Clientes insatisfeitos que podem prejudicar sua marca por meio de testemunhos negativos

De 7 e 8 = Passivos – Clientes Satisfeitos, mas indiferentes, que poderiam ser facilmente seduzidos pela concorrência

De 9 a 10 = Promotores – Clientes leais que continuarão comprando e recomendando sua marca para terceiros



“NSS” (Net Satisfaction Score)

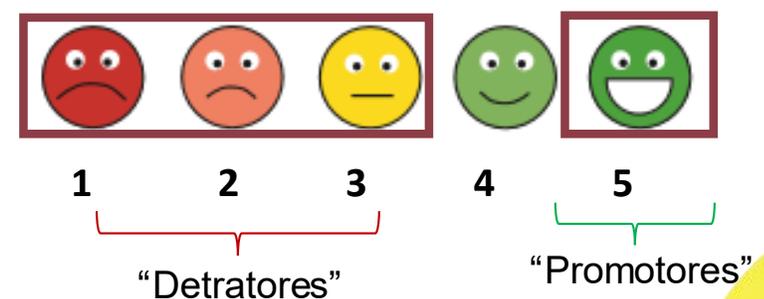
Pergunta: Como você avalia nosso atendimento?



De 1 a 3 = “Detratores” – Clientes insatisfeitos que podem prejudicar sua marca por meio de testemunhos negativos

4 = Passivos – Clientes Satisfeitos, mas indiferentes, que poderiam ser facilmente seduzidos pela concorrência

5 = Promotores – Clientes leais que continuarão comprando e recomendando sua marca para terceiros



ÍNDICE: % DE PROMOTORES - % DE DETRATORES

Diferentemente do que é usual no mundo de negócios, crescemos o nível de satisfação do cliente enquanto fazíamos uma expansão agressiva pelo Brasil

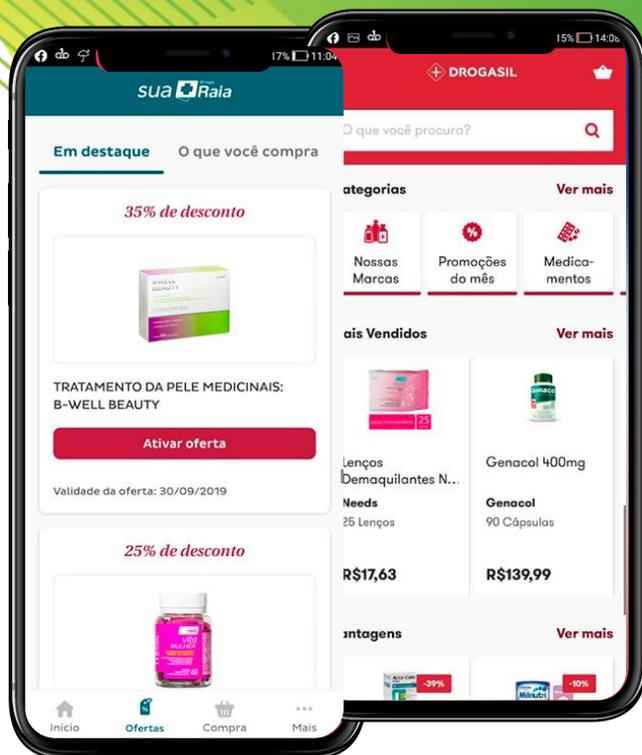
“NSS”



	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019*
Quantidade Lojas	774	863	1.091	1.232	1.417	1.607	1.822	1.914
Índice Respostas	8,3%	7,9%	7,2%	7,4%	8,5%	9,5%	12,5%	13,9%
HC Médio / Loja	18,8	18,1	18,0	17,8	17,0	16,7	16,5	16,3

*Dados referentes ao 2T19.

Operações de Varejo



1 Transformação Digital na Loja

2 Cultura de Cuidar do Cliente

Expansão



3 Formato Baixa Renda

1. Nobre / Super Nobre

743
Lojas



2. Híbrida

829
Lojas



Temos diferentes *clusters* de loja para melhor adequação ao público predominante da região e para o ambiente competitivo local

404
Lojas



3. Popular

16
Lojas



4. Super Popular

Desenvolvemos um novo *cluster* super popular para acelerar a expansão em áreas de renda mais baixa, que é uma evolução do que era a Farmasil

DIFERENCIAIS DO MODELO

FORMATO



- Lojas de ~120 a 140 m²
- **Ambientação mais simples, austera, com identidade Raia / Drogasil,** comparável ao ambiente das redes associativistas
- Redução de **CAPEX** vs. modelo atual por austeridade, identidade visual e materiais

SORTIMENTO E PREÇO



- Ampliação de exposição e sortimento de **categorias-chave em perfumaria (higiene básica), com maior participação de marca própria**
- **Maior presença e exposição de cubos, com OTC e perfumaria de baixo desembolso**
- **Alta participação de Genéricos de marcas com preço de entrada (P1)**
- **Precificação de genéricos competitiva com principais players populares**

EXPERIÊNCIA DE COMPRA



- **Check-out no balcão, mas com um caixa exclusivo para clientes de autosserviço**
- **Atenção / atendimento diferenciado da concorrência**
- **Horário de funcionamento alinhado com quadro reduzido**

MARCAS:



Lojas com a identidade visual mais quente / atrativa e com menor custo de construção

Ribeirão Preto 7

Ambiente maior com mais cor

Sistema de senha e cadeiras

3 PDVs para autosserviço e pagamento em dinheiro

Cubos na entrada e perto dos caixas



Ipiranga B

Universo sinalizado em adesivos e com mensagens mais simples

Indicação de caixas em adesivo

Maior uso de cores quentes



Lojas com a identidade visual mais quente / atrativa e com menor custo de construção

Perus 1



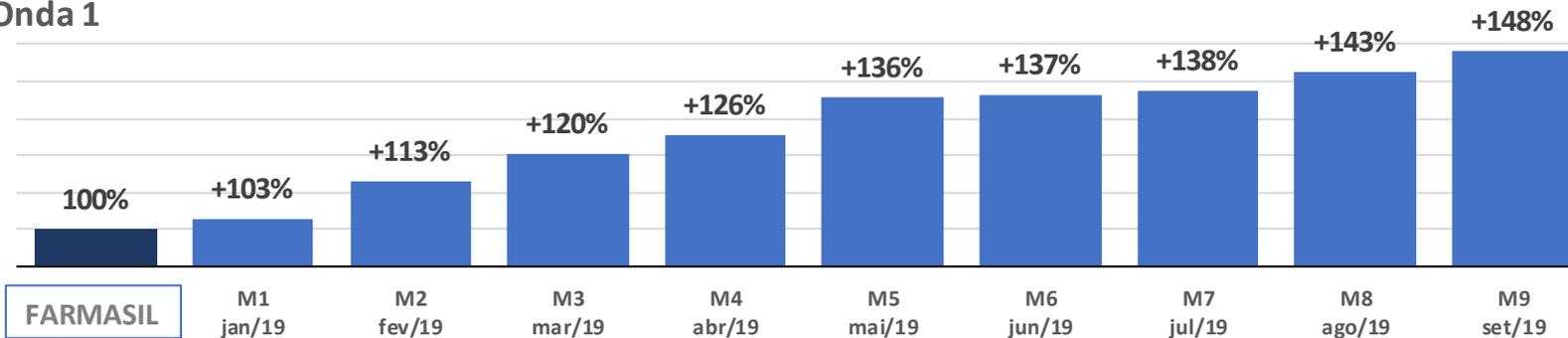
Ipiranga B



Já estamos com 16 lojas neste modelo e os resultados estão excelentes, mesmo não tendo atingido o estágio de maturação

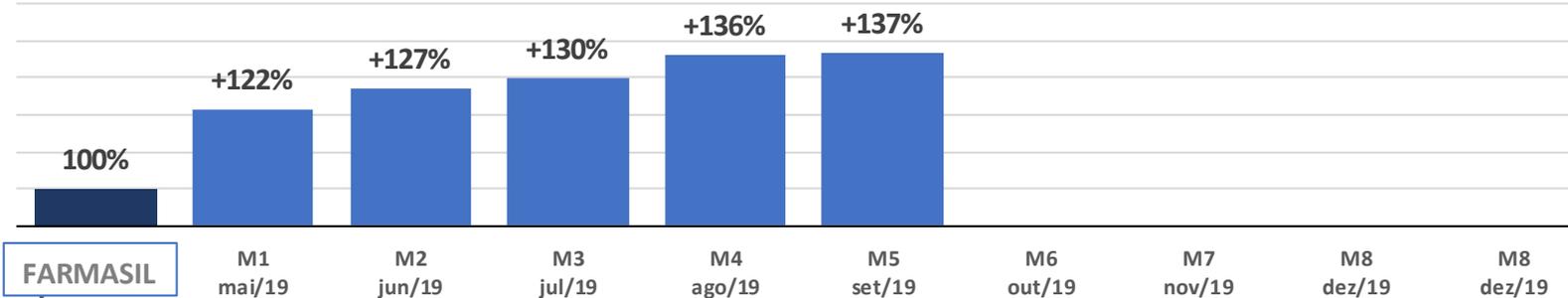
Venda média diária

Onda 1



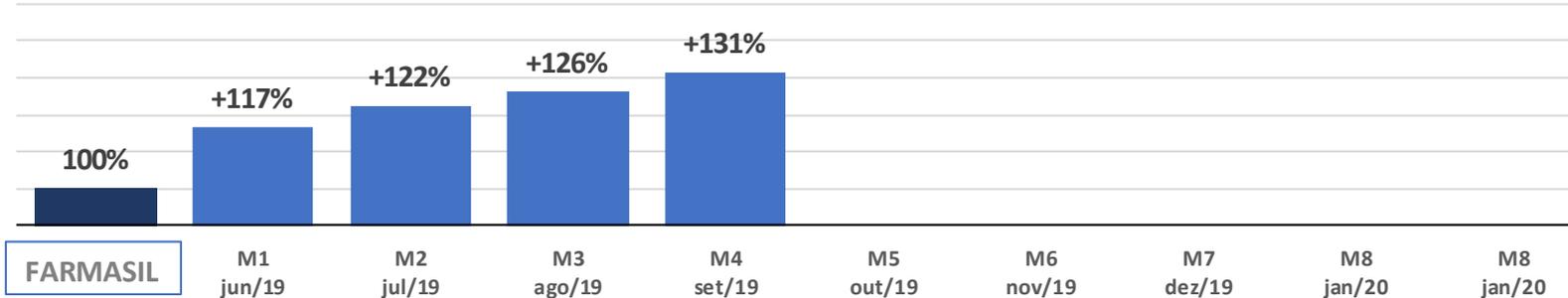
Crescimento vs. Farmasil +48%

Onda 2



Crescimento vs. Farmasil +37%

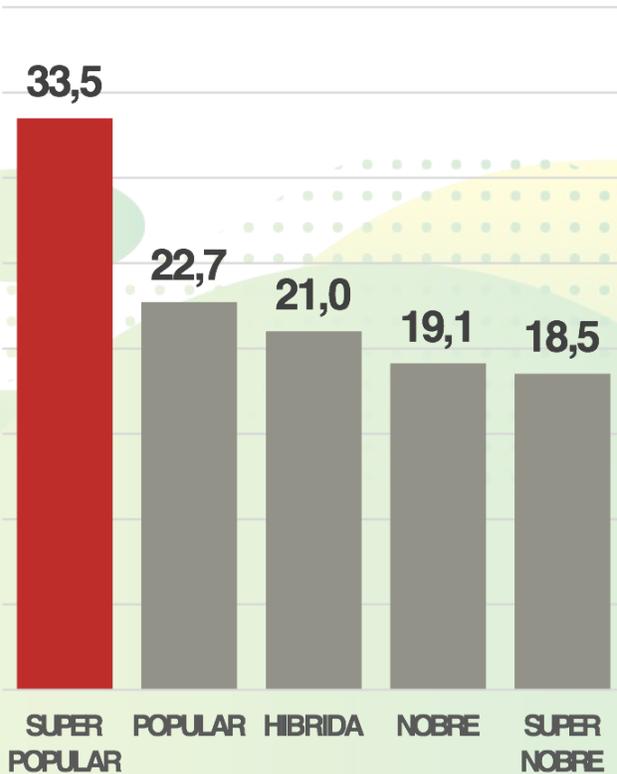
Onda 3



Crescimento vs. Farmasil +31%

Além de ajustes de sortimento e agressividade em Genéricos, o formato para rendas mais baixas requer ajustes no modelo operacional

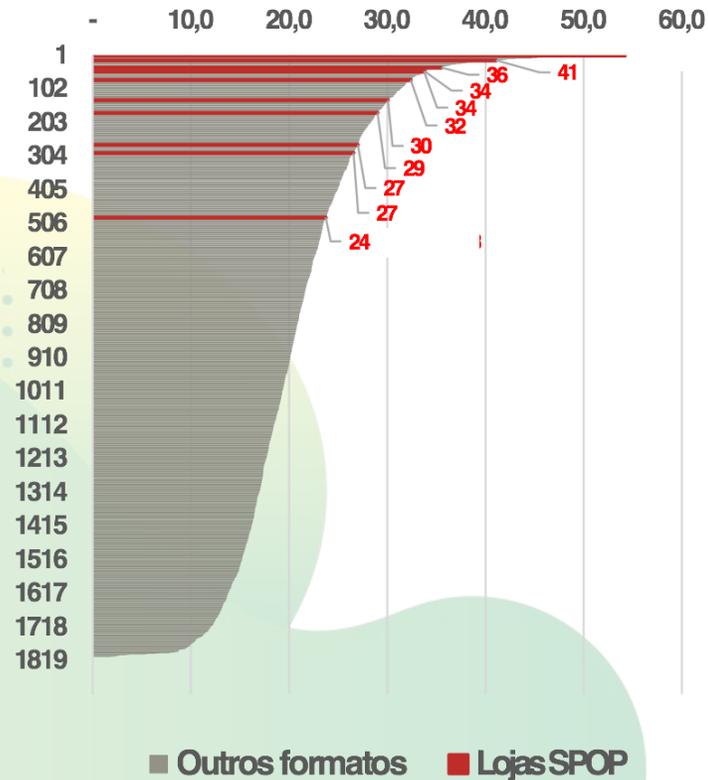
Tickets por hora trabalhada - jul/19
Todas as lojas (ex-shopping)



Ticket médio

37	52	65	78	89
----	----	----	----	----

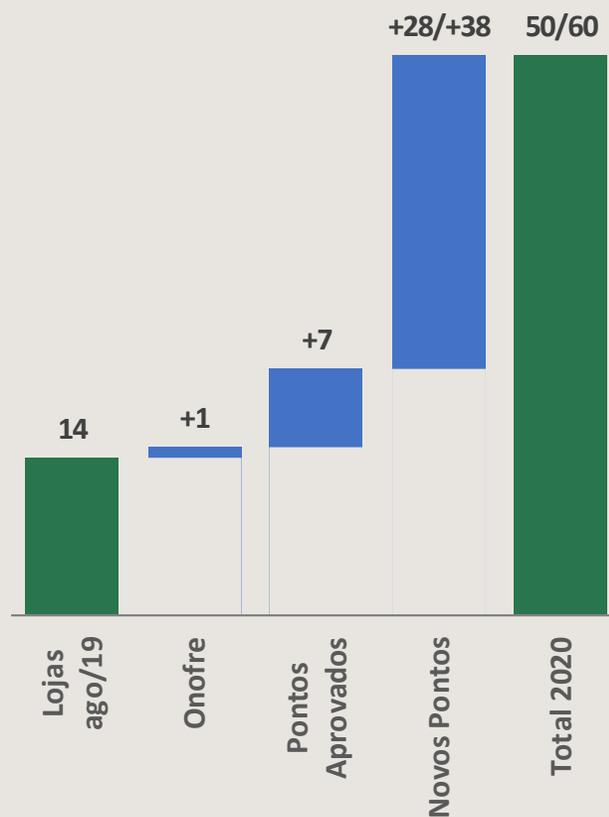
Tickets por hora trabalhada - jul/19
Ranking (ex-shopping)



- O modelo trabalha com alto volume de tickets, apesar do ticket médio baixo
- Uma dessas lojas é a campeã em tickets por hora trabalhada na rede ex-shoppings e a 13ª incluindo os shoppings
- Lojas trabalham com mais TCs e o check-out pode ser feito tanto no TC quanto no PDV
- O horário reduzido permite maior concentração do HC

Expansão do Formato Super Popular

Progressão de lojas



Próximos passos

Processos:

- Seguir prospecção rumo as periferias dentro do plano regular de expansão;
- Fazer ajustes finos no modelo
 - Marca Própria
 - Mix de categorias e estratégia promocional de perfumaria
 - Inclusão de serviços farmacêuticos
 - Ajustes finos de modelo operacional





Q&A

sua  Droga Raia

 DROGASIL
& você





RD MARCAS
EXPANSÃO DA REDE E GUIDANCE
VISÃO DE MERCADO E
PERSPECTIVAS PARA 2020

MARCÍLIO POUSADA
EUGÊNIO DE ZAGOTTIS

RD Gente,
Saúde e
Bem-estar.
RaiaDrogasil S.A.

RD
MARCAS



 DROGASIL

 Droga
Raia



needs[∞]

*nutri
good*



CareTECH

lePop

TRISS

RD Marcas

Além de aumentar a rentabilidade e de diferenciar o sortimento, a **RD MARCAS** é um dos principais veículos para posicionar a **RD** e suas bandeiras como referência em **SAUDABILIDADE** e em **SUSTENTABILIDADE**



PENETRAÇÃO:

Atingir 10% do Auto Serviço até 2023



MARGEM:

Incrementar Margem Bruta da RD de ~0,3 pp a ~0,4pp



SAUDABILIDADE:

Mix diferenciado com produtos **SAUDÁVEIS**, **ORGÂNICOS** e **VEGANOS**



SUSTENTABILIDADE:

Produtos **CLEAN LABEL**, embalagens **SUSTENTÁVEIS** e com a cadeia **AUDITADA**



NEEDS E NUTRIGOOD devem ser plataformas para promover saudabilidade e sustentabilidade

As duas marcas são propícias para oferecerem produtos orgânicos e veganos, com formulação clean label e com matérias primas e embalagens sustentáveis, sem deixarem de ter preços e margens atraentes



- ✓ Reposicionamento da marca para promover bem-estar
- ✓ Foco em ingredientes orgânicos e saudáveis
- ✓ Incrementar mix de produtos, incluindo produtos veganos
- ✓ Consultoria e curadoria pela nutricionista Desire Coelho



- ✓ Revisão de formulações e matérias primas
- ✓ Produtos **clean label** e veganos sempre que possível
- ✓ Embalagens sustentáveis
- ✓ Implantação gradual

**VE
GA
N** by needs



É PRA VOCÊ.
É PELO
MUNDO.
É PRA TODO
MUNDO.



RD
MARCAS

VEGAN by needs

A linha nascerá com 22 SKUs de três fragrâncias diferentes

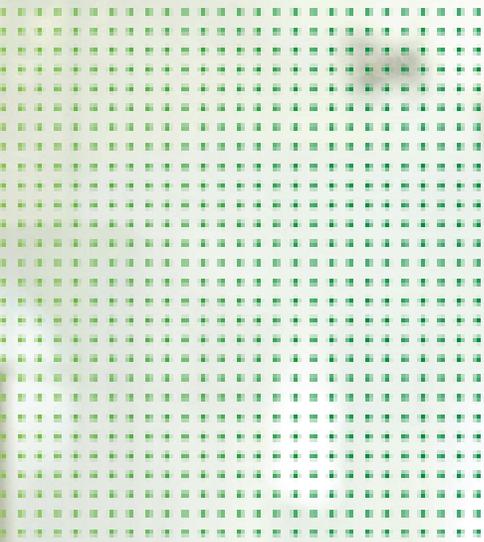
LINHA DE PRODUTOS:

- ✓ Shampoo e Condicionador - 6 skus
- ✓ Hidratante mãos - 3 skus
- ✓ Hidratante corpo - 3 skus
- ✓ Sabonete mãos - 3 skus
- ✓ Sabonete corpo - 3 skus
- ✓ Hidratante, Esfoliante, Água micelar e Gel de limpeza – 4 skus

DIFERENCIAIS:

- ✓ Produtos VEGANOS, CLEAN LABEL e SUSTENTÁVEIS
- ✓ Embalagens de plástico biodegradável, bisnagas de fonte renovável
- ✓ Fornecedor com certificação PETA
- ✓ 1% da receita doada para comunidades extratoras de matérias primas
- ✓ Forte execução de trade marketing em loja e em mídias sociais



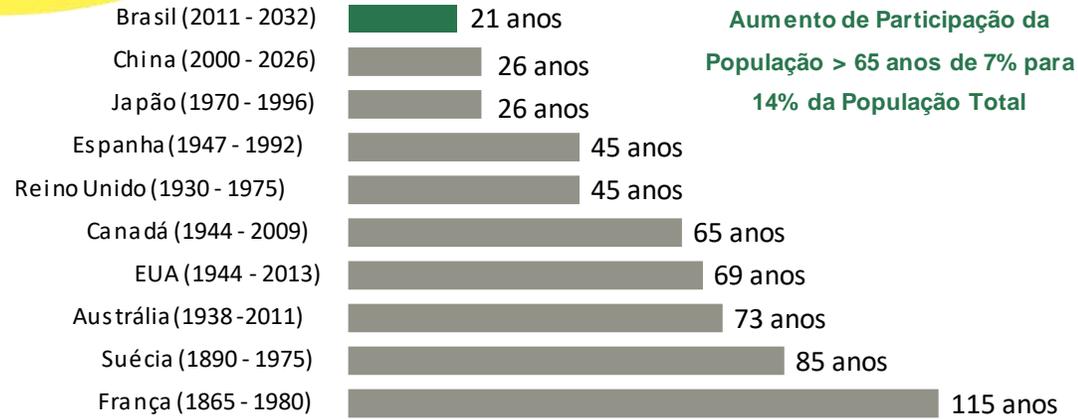


Expansão da Rede

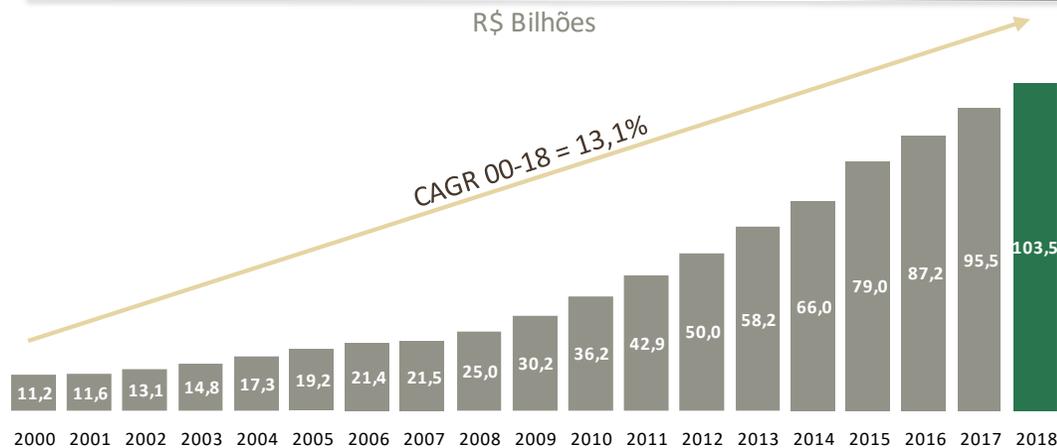
RD Gente,
Saúde e
Bem-estar.
RaiaDrogasil S.A.

Mercado Farmacêutico possui drivers seculares de crescimento da demanda e uma grande oportunidade de consolidação

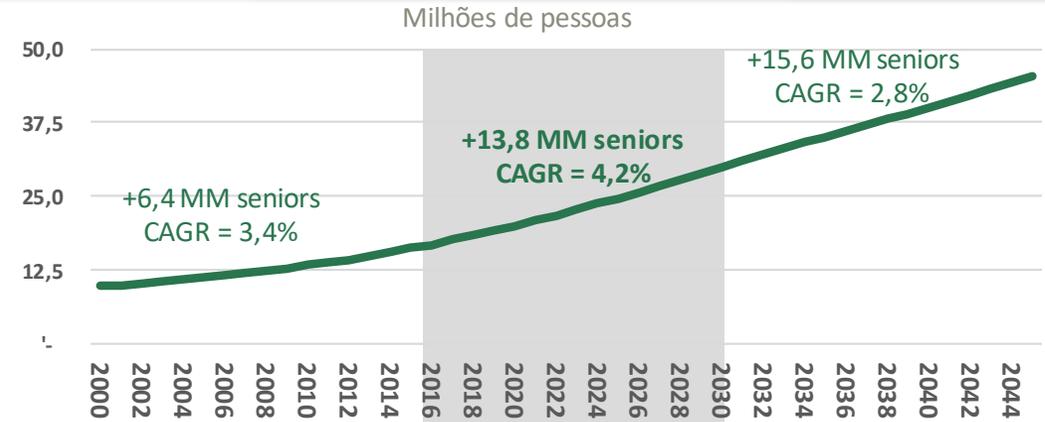
Rápido envelhecimento populacional



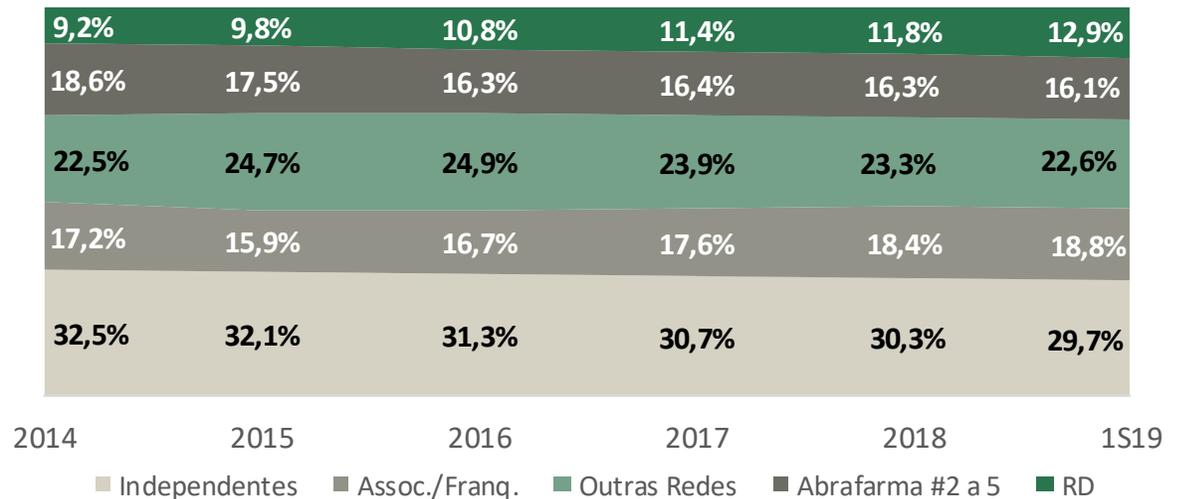
Mercado farmacêutico deverá sustentar um crescimento acelerado no longo prazo



População idosa irá de 19 MM para 34 MM nos próximos 15 anos



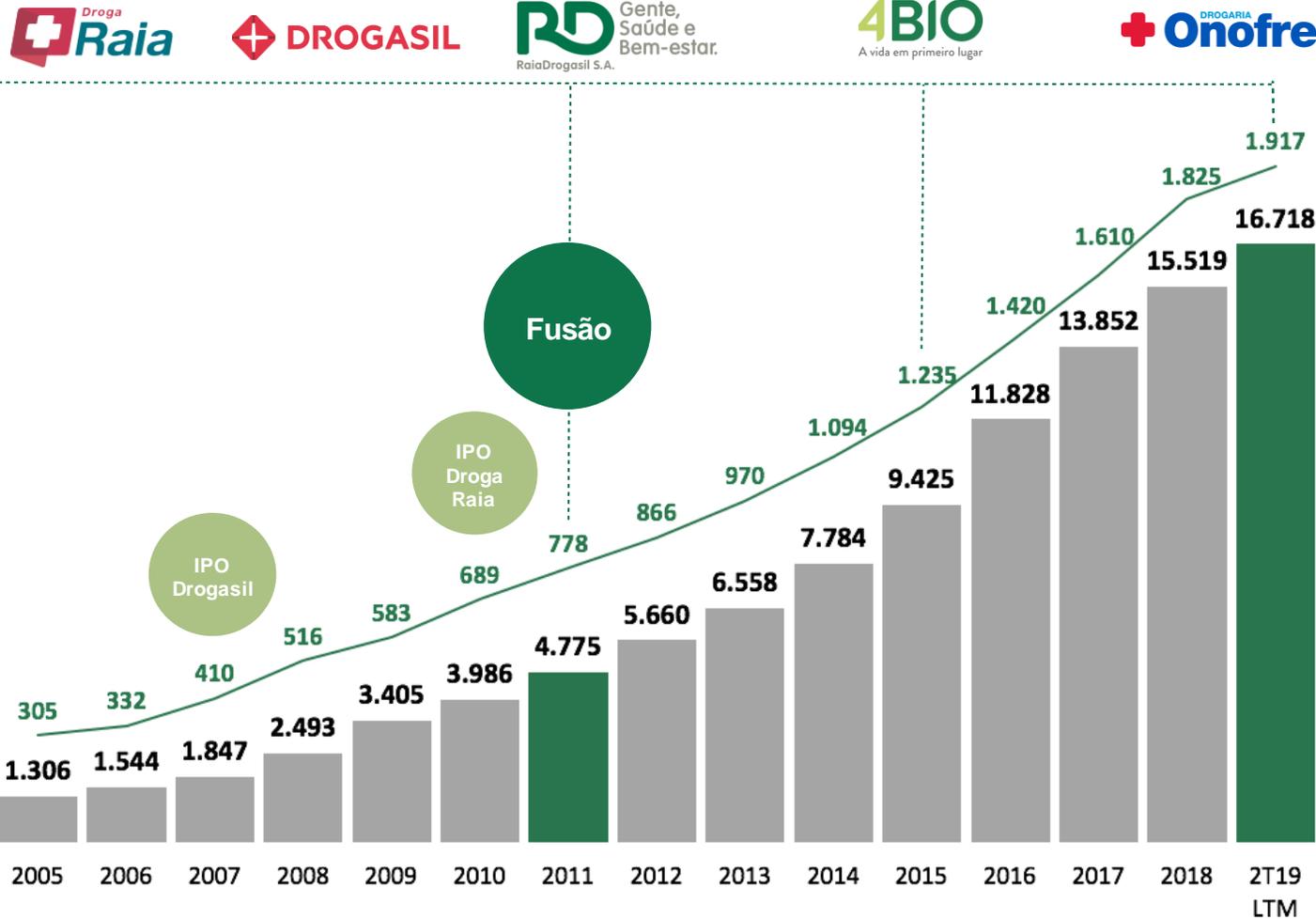
Mercado Fragmentado: forte oportunidade de consolidação para a RD



Multiplicamos as lojas em 2,5X, o faturamento em 3,5X e o EBITDA em mais de 4X desde a fusão

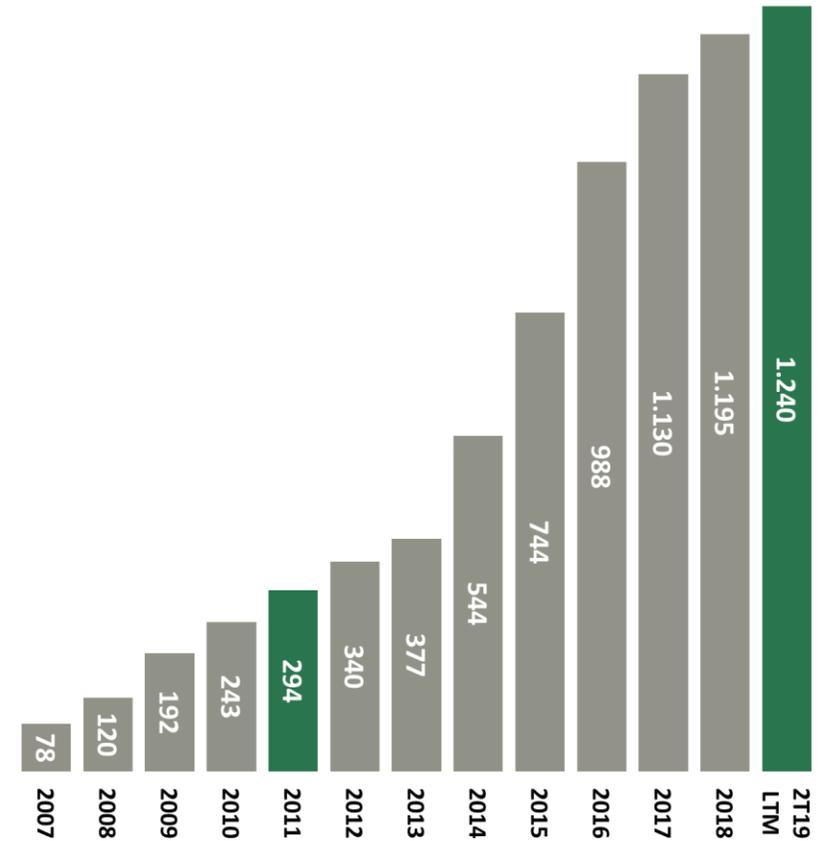
Receita Bruta e número de lojas

R\$ milhões, Número de Lojas



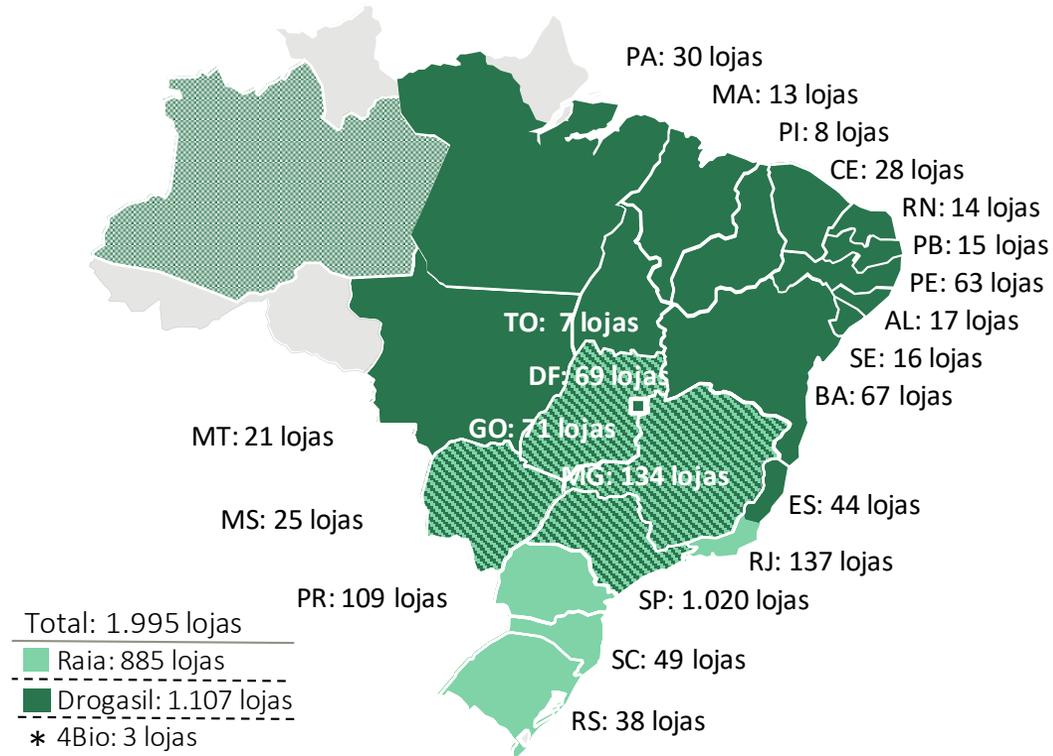
EBITDA Ajustado

R\$ milhões

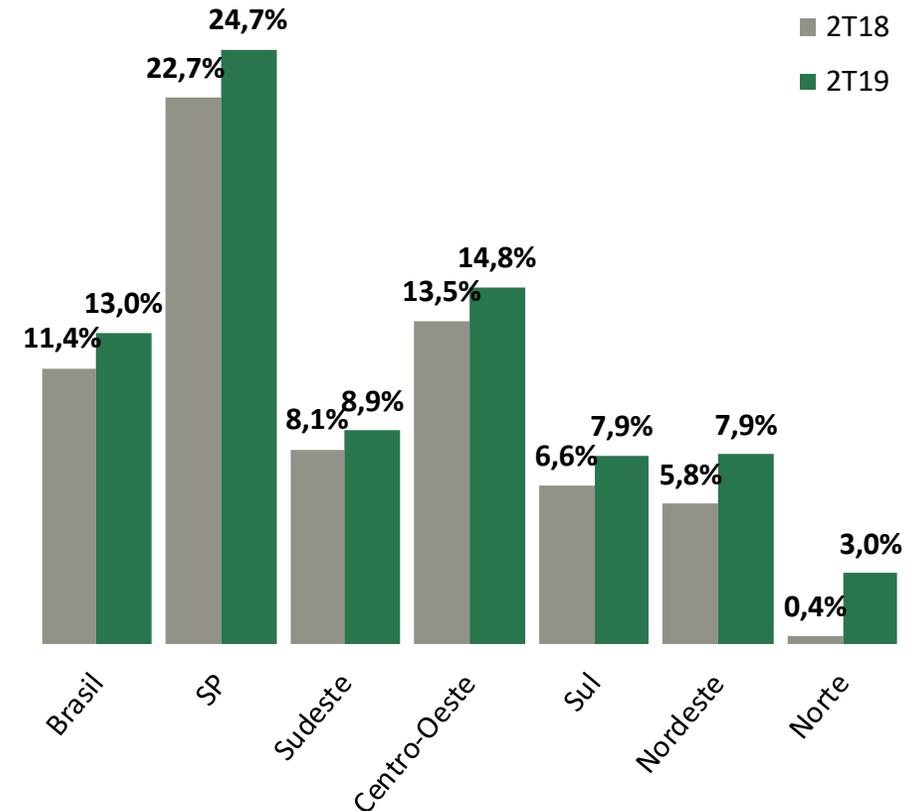


Plataforma única de expansão: Presença nacional e oportunidade de ganho de Market Share em todos os mercados

Presença Geográfica – 30/09/2019



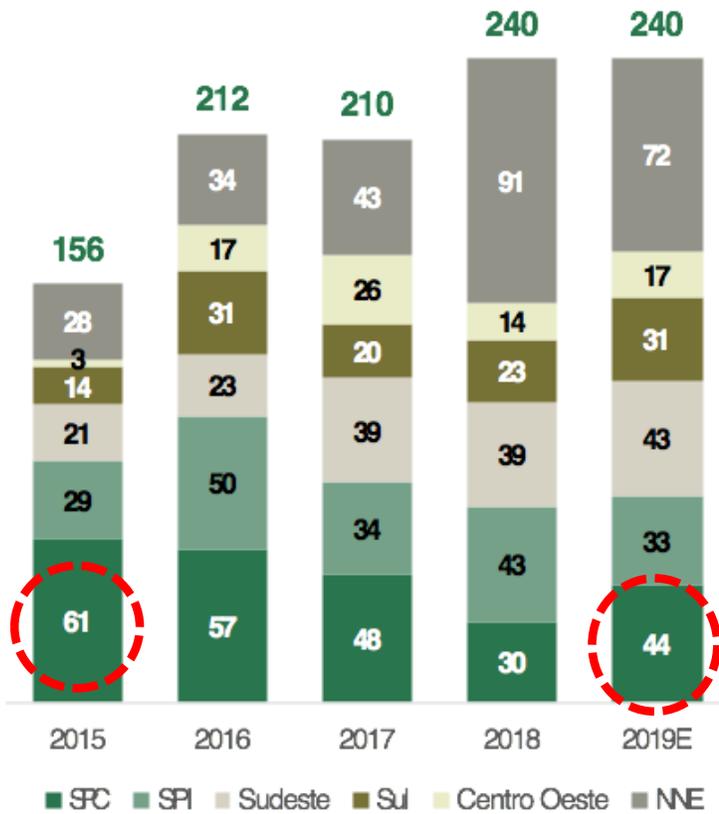
Participação de Mercado



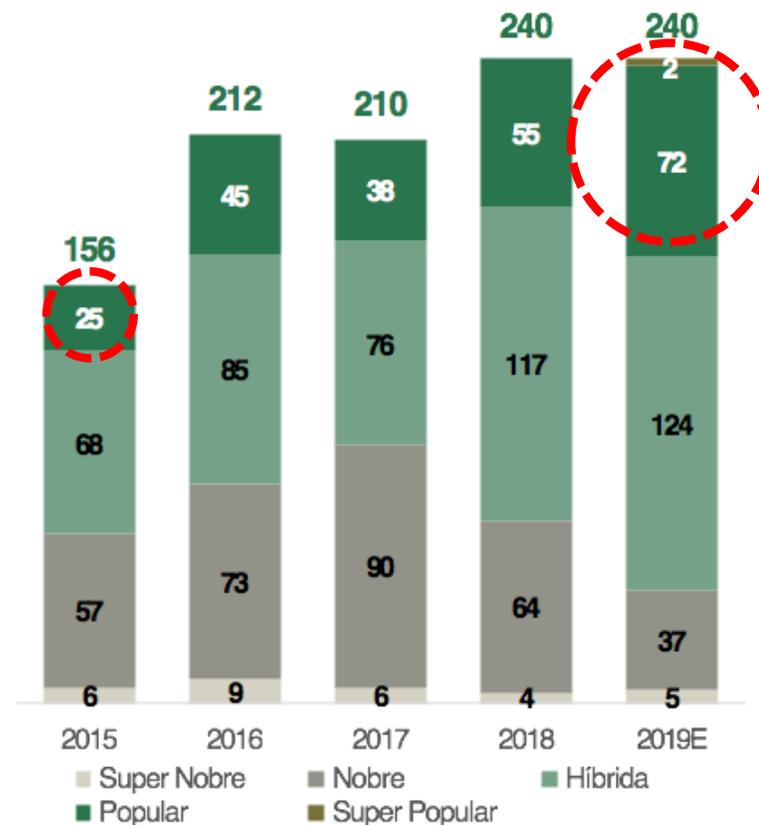
DIVERSIFICAÇÃO DA EXPANSÃO, ALAVANCANDO A PLATAFORMA NACIONAL

Aberturas em SP baixaram de 58% do total em 2015 para 30% em 2018. Lojas nobres e super nobres representam apenas 18% do total de aberturas, contra 40% em 2015, sendo que as da GSP totalizam apenas 3%.

Aberturas: Grande SP vs. Outras Regiões



Aberturas por Cluster



Guidance 2020:

240 Novas

Lojas

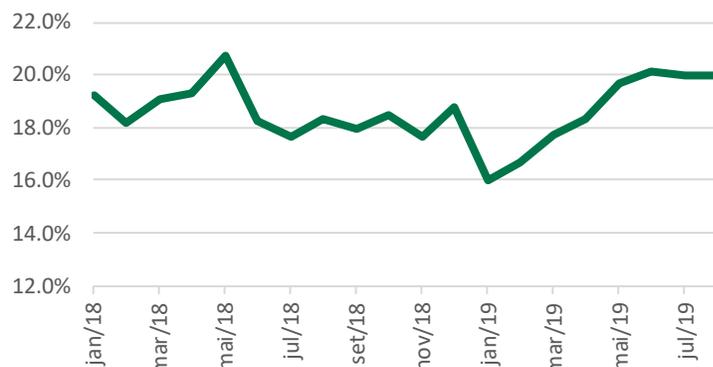
mantendo a atual descentralização geográfica e mercadológica



A EXPANSÃO SEGUE ENTREGANDO RETORNOS REAIS, LÍQUIDOS DE CANIBALIZAÇÃO, EM LINHA COM O HISTÓRICO, MESMO DIANTE DA MUDANÇA NO PERFIL DE LOJAS.

A descentralização geográfica e a popularização do mix de lojas não vem afetando os retornos reais líquidos da canibalização.

TIR Real Projetada (Liq. de Canibalização) Aberturas LTM



Aberturas LTM (227 lojas*)

Cat.	Faixa	Ljs	Tend	Alvo	TIR proj
G		8	415	781	(17,0%)
F	-10%+	27	544	783	(3,5%)
E	0%+	38	635	781	5,6%
D	10%+	47	739	794	14,7%
C	20%+	43	839	768	25,3%
B	30%+	25	1.043	840	35,1%
A	40%+	35	1.177	756	56,3%
TOTAL		223	812	788	20,7%

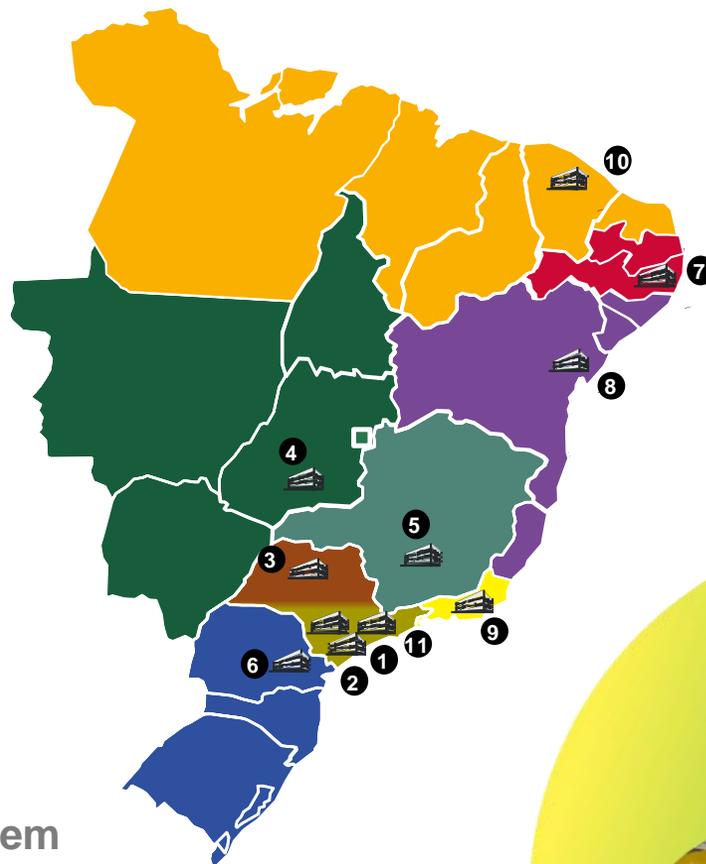
* Inclui 4 lojas abertas a menos de 1 semana, com histórico insuficiente para projeção

Painel de aderências - TIR proj: 20,7% - Aderência 2019: 103,9% - Ljs dos últimos 365 dias (227 lojas R+D)

Band	Nome	Merc	UF	Perfil	Inaug	Critério	1ª sem	Vendas na última semana (R\$ mil)							Aderência (R\$ mil)				
								18-set qua	19-set qui	20-set sex	21-set sáb	22-set dom	23-set seg	24-set ter	Vda proj	Alvo bruto	Orb	TIR proj	Cat
						7 dias	11,8	11,3	9,1	9,6	12,8	13,5	13,3	11,1	702	706	110	19,6%	D
						21 dias	15,5	13,8	12,4	14,2	11,4	10,0	13,8	13,9	1.043	751	-	42,1%	A
						21 dias	21,8	25,7	23,9	22,8	22,3	18,6	32,0	22,7	1.483	810	120	78,2%	A
						21 dias	10,3	12,2	9,6	13,2	9,8	8,5	11,3	10,3	826	802	-	17,1%	D
						21 dias	10,1	10,5	10,2	8,5	12,4	6,6	11,5	11,2	629	690	-	13,8%	D
						21 dias	9,0	6,9	5,0	8,4	9,5	7,2	9,3	7,5	582	716	-	6,9%	E
						21 dias	11,3	10,8	8,6	11,7	12,9	9,9	10,9	10,0	794	869	100	14,0%	D
						21 dias	11,2	13,1	9,8	9,9	8,1	7,7	8,5	9,5	696	722	30	15,5%	D
						21 dias	6,0	6,6	5,2	7,1	4,5	3,3	8,2	4,5	364	735	55	-15,4%	G
						21 dias	18,7	11,9	14,7	16,2	18,5	15,9	10,5	14,2	990	774	-	34,6%	B
						21 dias	14,6	13,3	12,5	13,7	14,2	13,6	13,1	13,8	845	682	20	44,5%	A
						28 dias	16,2	13,5	18,5	15,6	15,8	13,2	18,9	15,3	1.236	764	100	58,2%	A
						28 dias	16,1	19,6	22,9	16,4	11,0	6,1	21,7	21,5	1.021	818	30	37,4%	B
						1 mês	10,5	9,1	10,9	10,6	9,3	8,8	11,0	8,9	694	624	40	27,8%	C
						1 mês	3,5	3,9	4,2	5,6	4,3	3,9	5,3	6,3	285	689	-	-22,3%	G
						1 mês	11,9	17,9	12,0	15,5	17,5	13,9	15,5	13,0	915	794	100	25,7%	C
						1 mês	8,5	9,0	13,4	11,2	10,4	7,3	11,7	12,4	664	725	20	13,1%	D
						1 mês	10,5	17,7	13,8	16,5	10,6	9,9	15,3	14,5	883	853	90	22,4%	C
						1 mês	15,3	17,0	17,6	13,7	12,8	12,3	16,5	19,0	1.031	678	50	56,4%	A
						1 mês	13,1	15,2	13,6	12,8	11,2	11,5	14,1	14,3	901	780	-	28,8%	C
						1 mês	5,7	7,6	8,6	7,3	6,6	6,8	9,6	7,7	533	604	20	6,7%	E
						1 mês	9,7	12,4	11,0	13,0	11,1	8,4	10,1	10,9	673	711	-	16,3%	D
						1 mês	6,3	6,5	6,5	6,1	8,7	6,9	6,6	5,9	414	634	30	-4,3%	F
						1 mês	7,8	12,5	10,4	10,2	6,4	5,3	11,6	13,1	615	708	40	10,8%	D
						1 mês	8,1	10,9	8,0	8,9	8,9	5,1	8,4	8,5	580	760	90	3,4%	E
						1 mês	16,5	27,4	26,0	23,1	18,5	15,1	24,4	25,5	1.478	846	40	62,2%	A
						1 mês	6,8	7,7	10,0	4,0	9,7	6,8	7,2	7,9	551	699	-	0,2%	E
						1 mês	21,7	30,5	29,9	14,9	19,7	11,3	32,4	31,7	1.706	840	-	87,2%	A
						1 mês	9,6	11,9	13,9	10,9	10,8	11,2	12,4	9,6	622	655	34	16,4%	D
						1 mês	16,0	15,8	14,9	15,7	17,6	13,6	14,6	16,0	1.093	888	131	31,1%	B

ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO NACIONAL E ESCALÁVEL

Abrindo dois novos CDs em 2019, localizados em Fortaleza (CE) e Guarulhos (SP), que será o mais moderno CD do Varejo Farmacêutico da América Latina, além da mudança do CD do RJ de Barra Mansa para Duque de Caxias



- ✓ 11 Centros de distribuição
- ✓ 164.000m² de área construída
- ✓ Mais de 200.000 m² de armazenagem
- ✓ E-commerce integrado nos CDs

Novo CD Guarulhos

O CD Farmacêutico
mais moderno da
América Latina

- ✓ Maior CD da Empresa
- ✓ ~ R\$ 110 MM de Capex
- ✓ 28.000 M² de área
- ✓ 5,6 Km de esteiras automatizadas
- ✓ Shuttle de última geração



INTEGRAÇÃO DA ONOFRE

A integração da Onofre segue com velocidade, e deverá resultar em criação relevante de valor



Ganho patrimonial de R\$ ~ 150 MM com a dissolução da Onofre, líquido dos gastos de integração e perdas iniciais

- + Caixa Líquido da Onofre
- + Redução de Capital de Giro
- + Venda de Imóveis
- + Utilização de ativos fiscais
- + Outros ganhos
- Contingências
- Gastos com a transação e com a integração
- Perdas operacionais até o final da integração

Geração relevante de valor na operação, com reversão total do EBITDA inicial de ~ R\$ 100 MM negativos ainda em 2019

- > Manteremos ~ 35 lojas, com faturamento médio mensal de R\$ 600 mil a R\$ 700 mil
- > Forte ganho de margem bruta já obtido. Rápida equiparação das lojas com a MB% da cidade de São Paulo.
- > EBITDA das lojas já é positivo, e seguirá crescendo
- > Lojas convertidas já apresentam crescimento robusto de receita, o que deve ocorrer também com as demais filiais
- > A operação digital deve ter EBITDA neutro a positivo a partir de outubro, mês inicial da integração
- > Eliminação das despesas corporativas e de CD em 2019



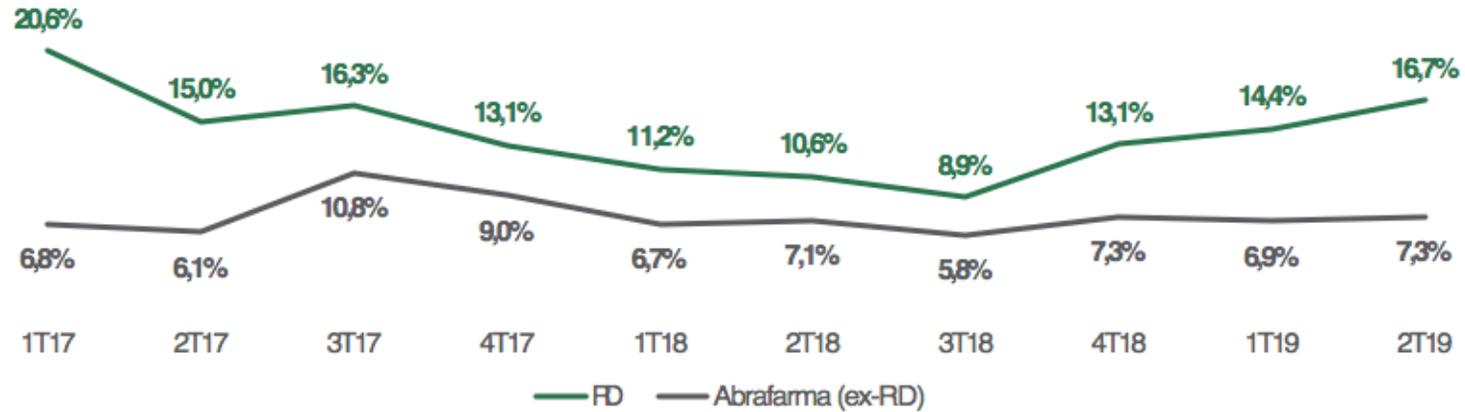


**Visão de Mercado e
Perspectivas para 2020**

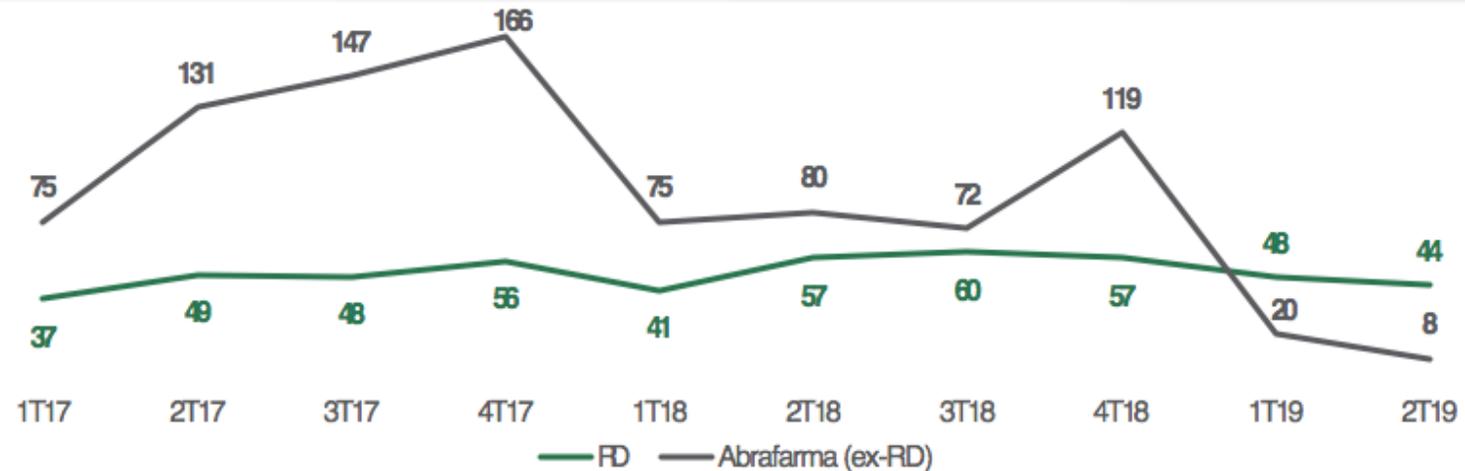
RD Gente,
Saúde e
Bem-estar.
RaiaDrogasil S.A.

O mercado vem reduzindo fortemente o número de aberturas líquidas

Vendas – Crescimento Nominal A/A (%)



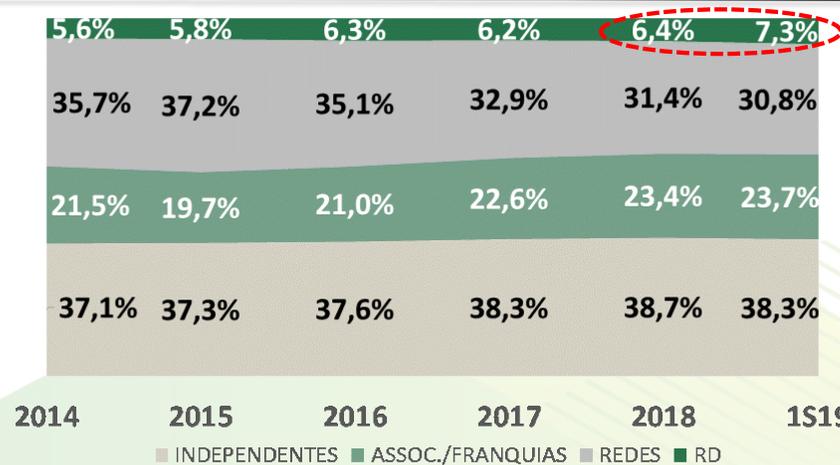
Adições Líquidas de Loja (T/T)



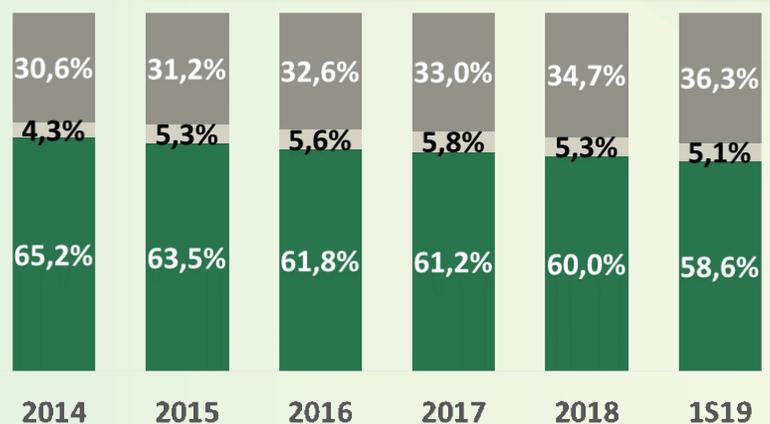
NOSSO INVESTIMENTO EM PREÇOS, SOBRETUDO NOS GENÉRICOS, NOS COLOCOU EM UM NOVO PATAMAR DE COMPETITIVIDADE

Registramos um forte ganho de share em Genéricos, o que afetou o mercado como um todo, dada a alta exposição dos outros canais aos genéricos e similares

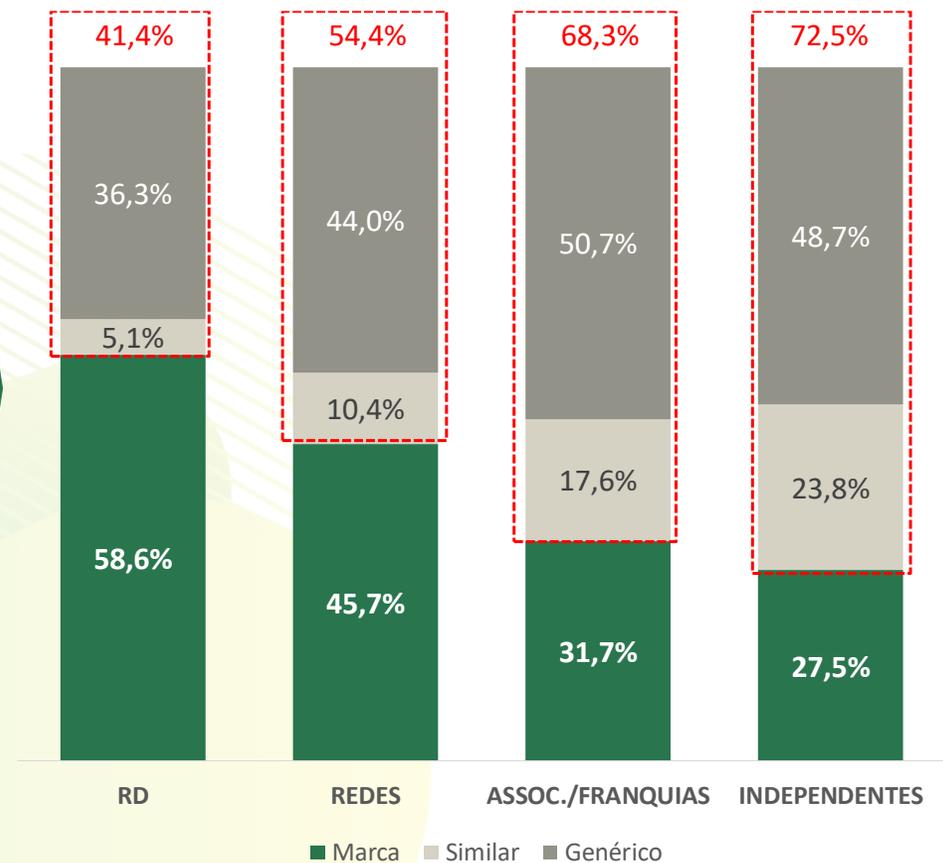
Evolução de Market Share em Genéricos - Unidades



Mix de Vendas RD (Prescrição) - Unidades

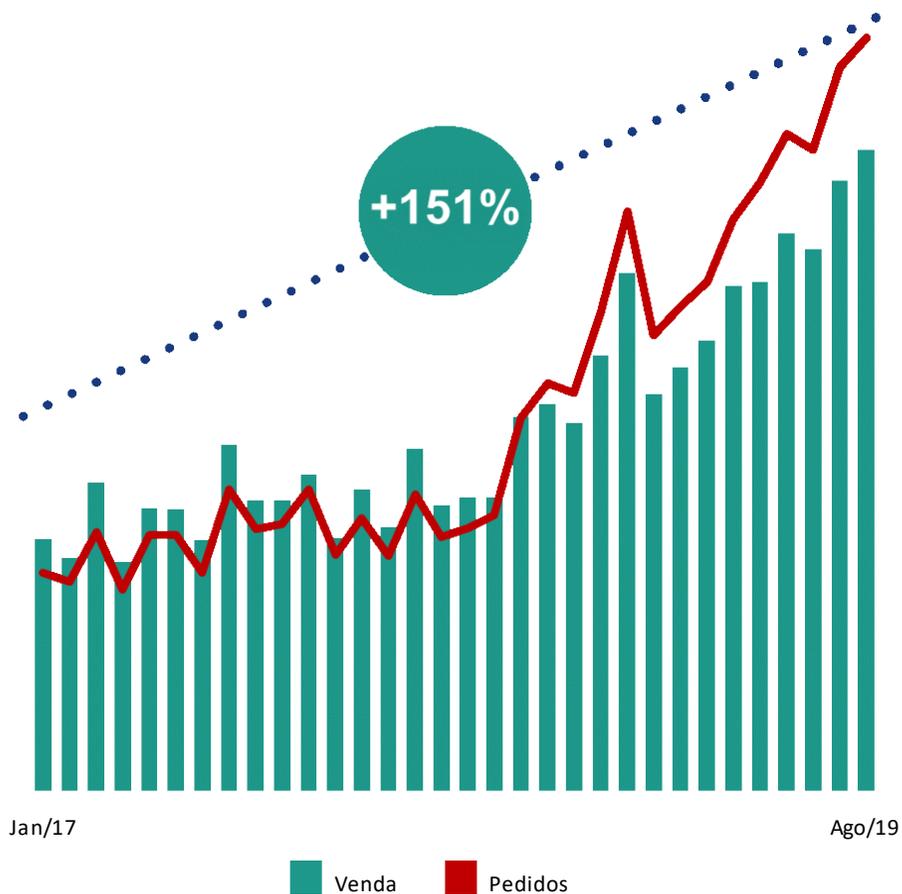


Diferença de Mix – 1S19 (Unidades)

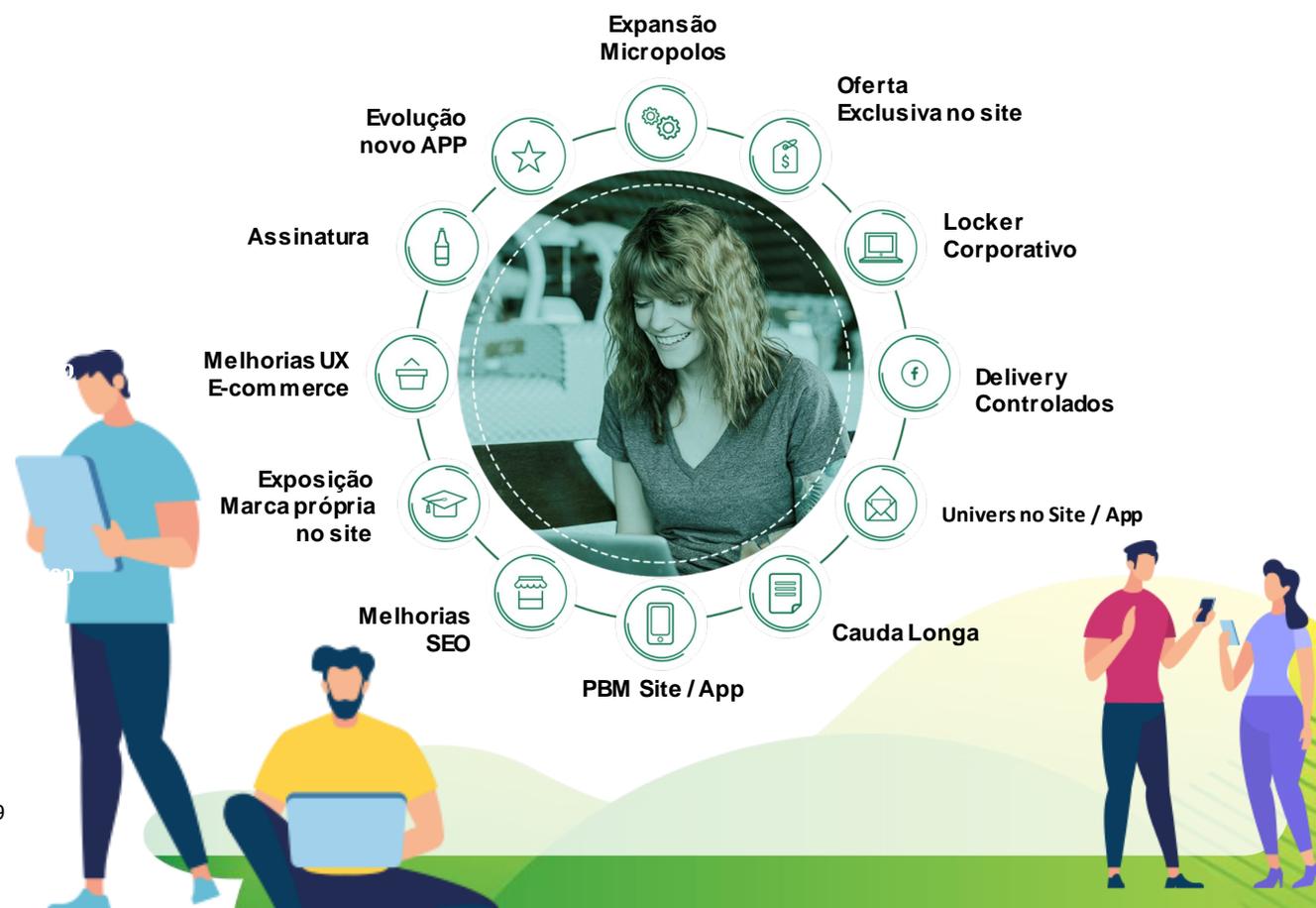


Crescimento do e-commerce e da digitalização da jornada do cliente começam a ser importantes drivers da receita total

Crescimento da Venda Digital



Digitalização da Jornada do Cliente: Dentro e Fora da Loja



Perspectivas para 2020 - Crescimento

Planejamos abrir 240 novas lojas em 2020 (adição bruta)

- Plataforma de Expansão Nacional continuará sendo um grande diferencial competitivo, nos permitindo manter o processo de descentralização geográfica e diversificação econômica do nosso Portfólio de Lojas.
- Esperamos a manutenção da desaceleração de aberturas no mercado em função das fortes pressões de resultado e do aumento do nível de alavancagem resultante da aceleração anterior.
- Expectativa é que as TIRs marginais das novas lojas continuem fortes, em linha com os níveis históricos.

Esperamos crescimento significativo da receita bruta, alavancado pelas lojas maduras, pela expansão e pela compra da Onofre

- Esperamos crescimento sustentável das lojas maduras acima da inflação alavancado pela execução digital, pelos preços competitivos e pela desaceleração das aberturas no mercado.
- Crescimento será mais pronunciado no primeiro semestre, pois a base de comparação será mais difícil no segundo semestre.
- Onofre será um importante vetor de crescimento incremental de receita bruta, pois as lojas foram incorporadas aos nossos números apenas a partir de agosto e o e-commerce será integrado apenas a partir de outubro.

Temos uma forte janela de oportunidade para ganhos acelerados de Market Share em função do forte crescimento esperado em um mercado em franca retração de crescimento

Perspectivas para 2020 - Rentabilidade

Margem Bruta

- › Estamos observando em 2019 uma pressão de MB%, relativa aos investimentos em preços, sobretudo em genéricos
- › Esperamos estabilizar a margem bruta de 2020 no patamar do final de 2019
- › Esperamos seguir reinvestindo eventuais ganhos de compras, de forma a defender ou ampliar *Market Share*

Despesas

- › Diluição nas despesas de vendas em função de ganhos de alavancagem operacional, sobretudo no primeiro semestre
- › Ganhos previstos em frete, em função dos novos CDs, e em energia elétrica, em função da geração distribuída
- › Investimento na estrutura administrativa para suportar a transformação digital (pessoas, TI, etc.)

Esperamos em 2020 expansão na margem EBITDA, em função do crescimento maduras acima da inflação. Nossa aspiração de longo prazo é ganhar na alavancagem operacional, e não mais na MB% como no passado.



VISÃO DE LONGO
PRAZO

ANTONIO CARLOS PIPPONZI



RaiaDrogasil S.A.

Gente,
Saúde e
Bem-estar.



Q&A

sua  Droga Raia

 DROGASIL
& você

