VIDEOCONFERÊNCIA DE

Resultados 3T22

PagueMenos extrafarma

Aviso Legal

Este documento pode conter certas declarações futuras e informações relacionadas à Companhia que refletem as visões atuais e/ou expectativas da Companhia e de sua administração com respeito a sua performance, seus negócios e eventos futuros. Declarações prospectivas incluem, sem limitação, qualquer declaração que possua previsão, indicação ou estimativas e projeções sobre resultados futuros, performance ou objetivos, bem como palavras como “acreditamos”, “antecipamos”, “esperamos”, “estimamos”, projetamos” entre outras palavras com significado semelhante. Embora a Companhia e sua administração acreditem que tais estimativas e declarações prospectivas são baseadas em premissas razoáveis, elas estão sujeitas a riscos, incertezas e eventos futuros e são emitidas à luz de informações que estão atualmente disponíveis. As eventuais declarações prospectivas se referem apenas à data em que foram emitidas, e a Companhia não se responsabiliza por atualizá-las ou revisá-las publicamente após a distribuição deste documento em virtude de novas informações, eventos futuros ou outros fatores. Os investidores devem estar cientes que diversos fatores importantes fazem com que os resultados efetivos diferenciem-se de modo relevante de tais planos, objetivos, expectativas, projeções e intenções expressadas neste documento.

Em vista dos riscos e incertezas supramencionados, as circunstâncias e eventos prospectivos discutidos neste documento podem não ocorrer, e os resultados futuros da Companhia podem diferir significativamente daqueles expressos ou sugeridos nessas declarações prospectivas. Declarações prospectivas envolvem riscos e incertezas e não são garantias de eventos futuros. Portanto, os investidores não devem tomar nenhuma decisão de investimento com base nas declarações prospectivas eventualmente aqui contidas.

O mercado e as informações de posição competitiva, incluindo eventuais projeções de mercado citadas ao longo deste documento, foram obtidas por meio de pesquisas internas, pesquisas de mercado, informações de domínio público e publicações empresariais. Apesar de não termos razão para acreditar que qualquer destas informações ou relatórios sejam imprecisos em qualquer aspecto relevante, não verificamos independentemente da posição competitiva, posição de mercado, taxa de crescimento ou qualquer outro dado fornecido por terceiros ou outras publicações da indústria. A Companhia não se responsabiliza pela veracidade de tais informações.

Certas porcentagens e outros valores incluídos neste documento foram arredondados para facilitar a sua apresentação. As escalas dos gráficos dos resultados podem figurar em proporções diferentes, para otimizar a demonstração. Dessa forma, os números e os gráficos apresentados podem não representar a soma aritmética e a escala adequada dos números que os precedem, e podem diferir daqueles apresentados nas demonstrações financeiras.

As informações trimestrais foram preparadas de acordo com as Normas Internacionais de Relatórios Financeiros (IFRS16), de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil (BR GAAP) e apresentados aqui de forma ajustada pelos efeitos não recorrentes descritos no release.

Resultados 3T22

Luiz Novais, CFO

Destaques 3T22

Inflexão na trajetória de rentabilidade e aceleração do crescimento em ambas as bandeiras

PagueMenos

+7,2%
Crescimento SSS
(+8,4% ex-Covid)

8,6%
Margem EBITDA
(+0,7p.p. vs 3T21)

11,0%
Canais Digitais
(+45% de crescimento)

extrafarma

+13,8%
Crescimento SSS
(+13,5% em maduras)

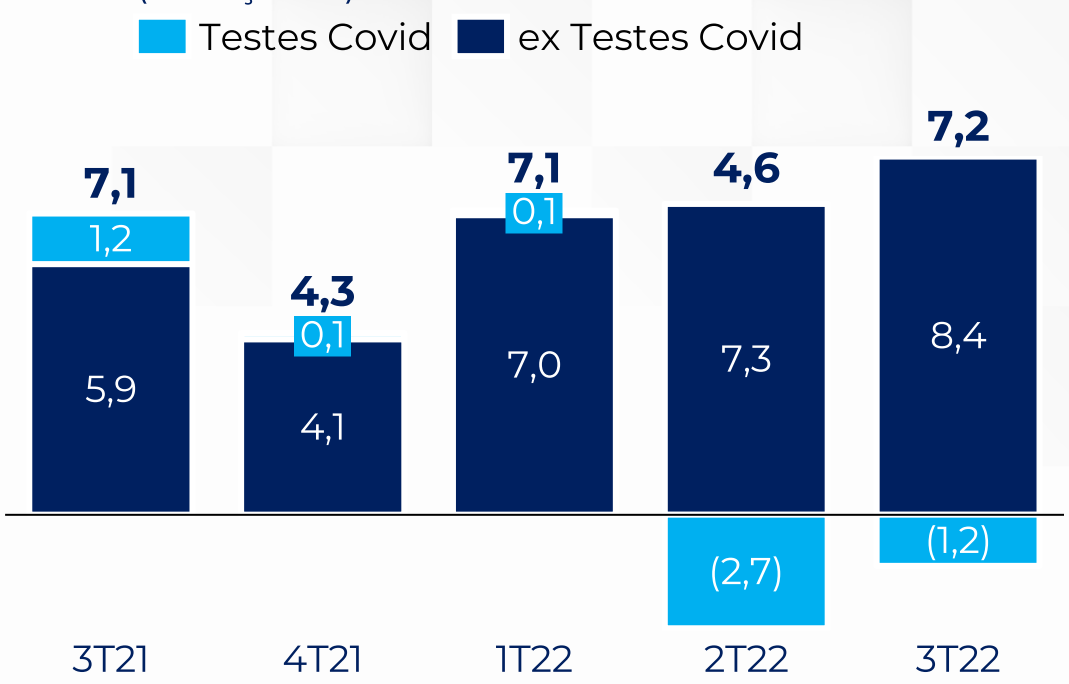
R$ 474 mil
Venda/Loja/Mês
(+17,1% vs 3T21)

Importantes avanços na Integração
(Abastecimento, sistemas e organograma)

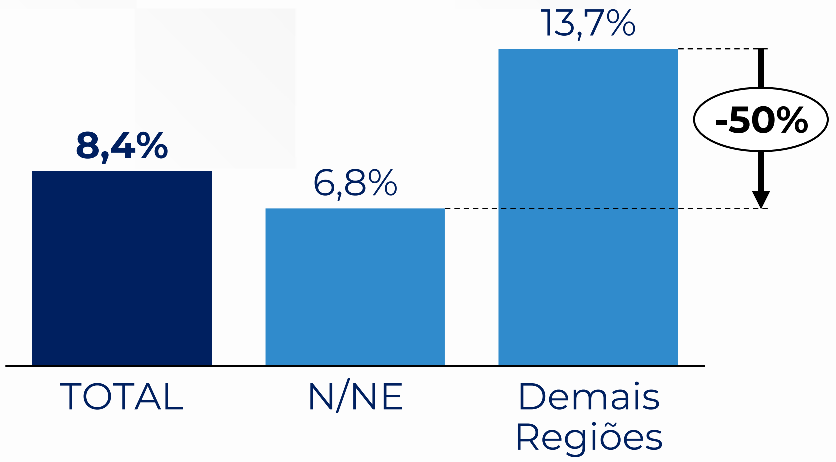
Vendas Pague Menos

Aceleração no ritmo de crescimento mesmas lojas, apesar de exposição regional menos favorável.

CRESCIMENTO MESMAS LOJAS (SSS)
(variação %)



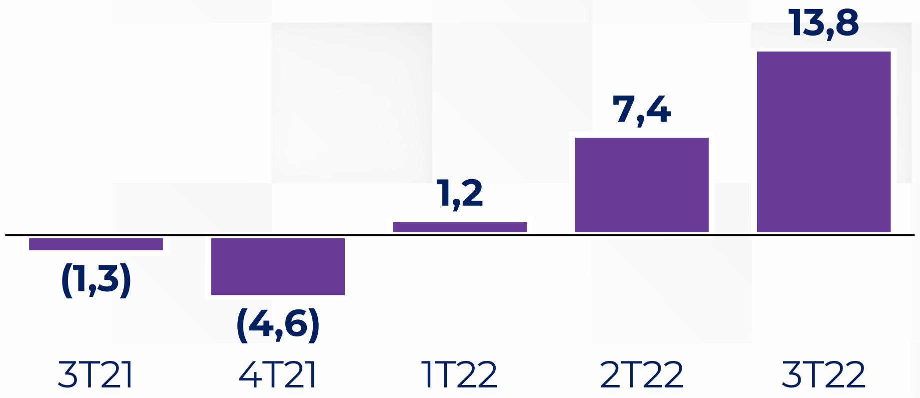
SSS EX-TESTES COVID POR REGIÃO
(variação % - 3T22 vs 3T21)



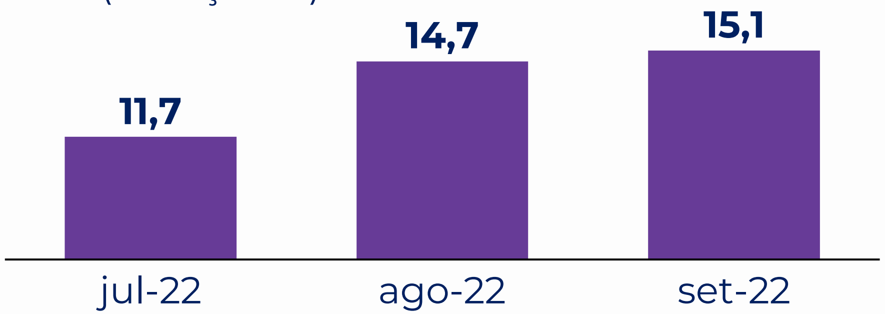
Vendas Extrafarma

Forte aceleração, confirmando o potencial de crescimento da venda média por loja

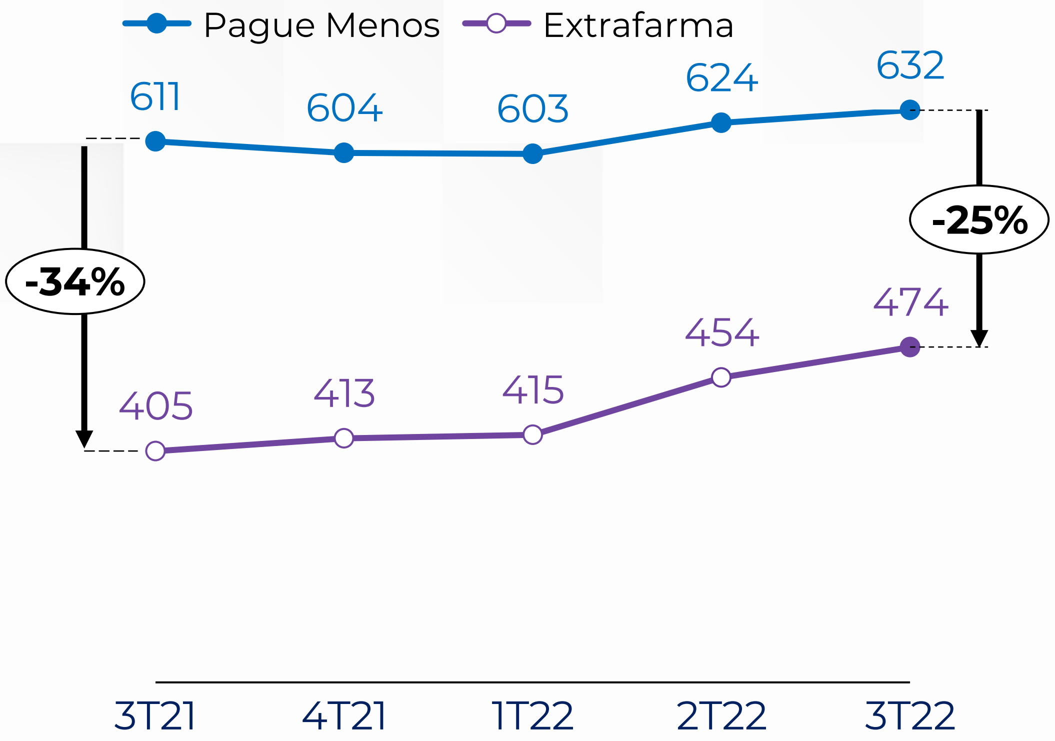
CRESCIMENTO MESMAS LOJAS (SSS)
(variação %)



SSS MENSAL
(variação %)



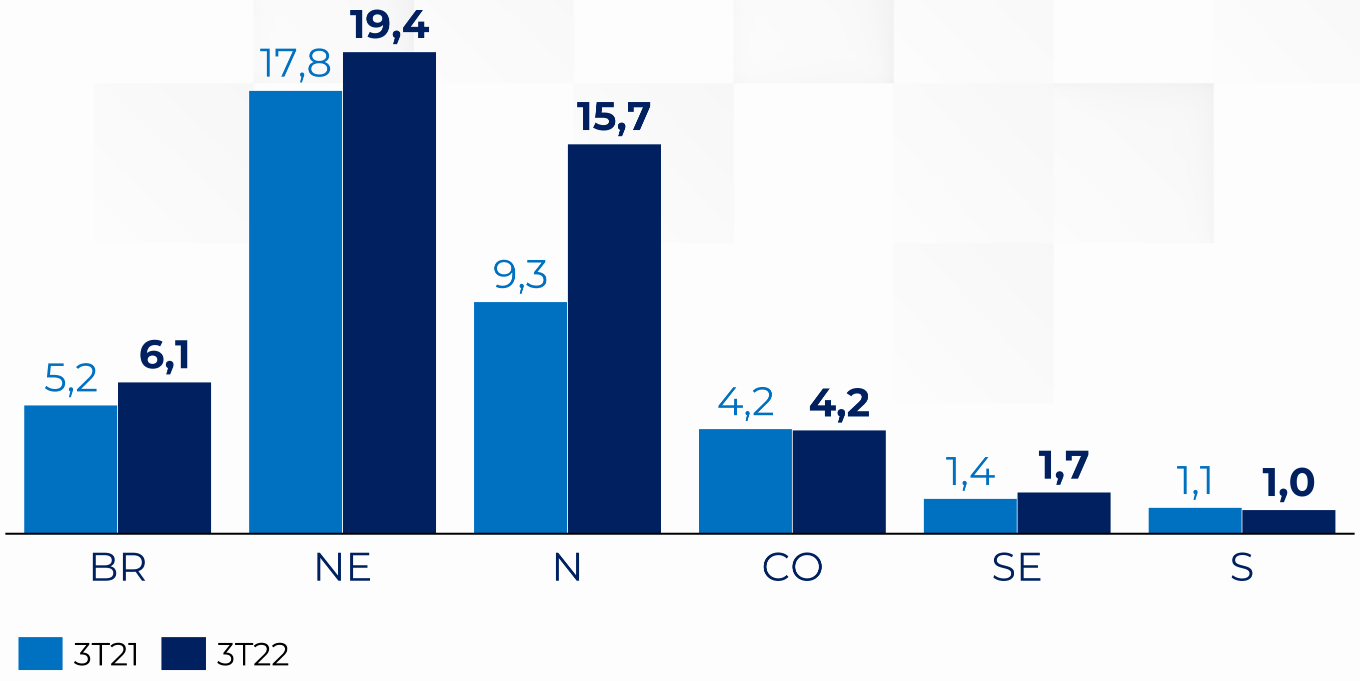
GAP VENDA LOJA MENSAL
(variação %)



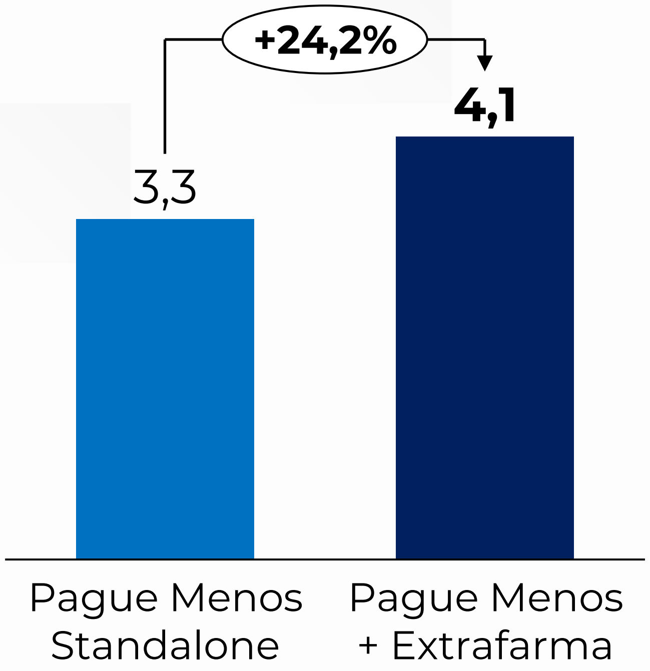
Market Share

Aquisição Extrafarma nos coloca em posição ainda mais relevante nas regiões Norte e Nordeste

SHARE[1] POR REGIÃO
(% do mercado total)



ÍNDICE DE ADENSAMENTO
(qtd. lojas / qtd. municípios)



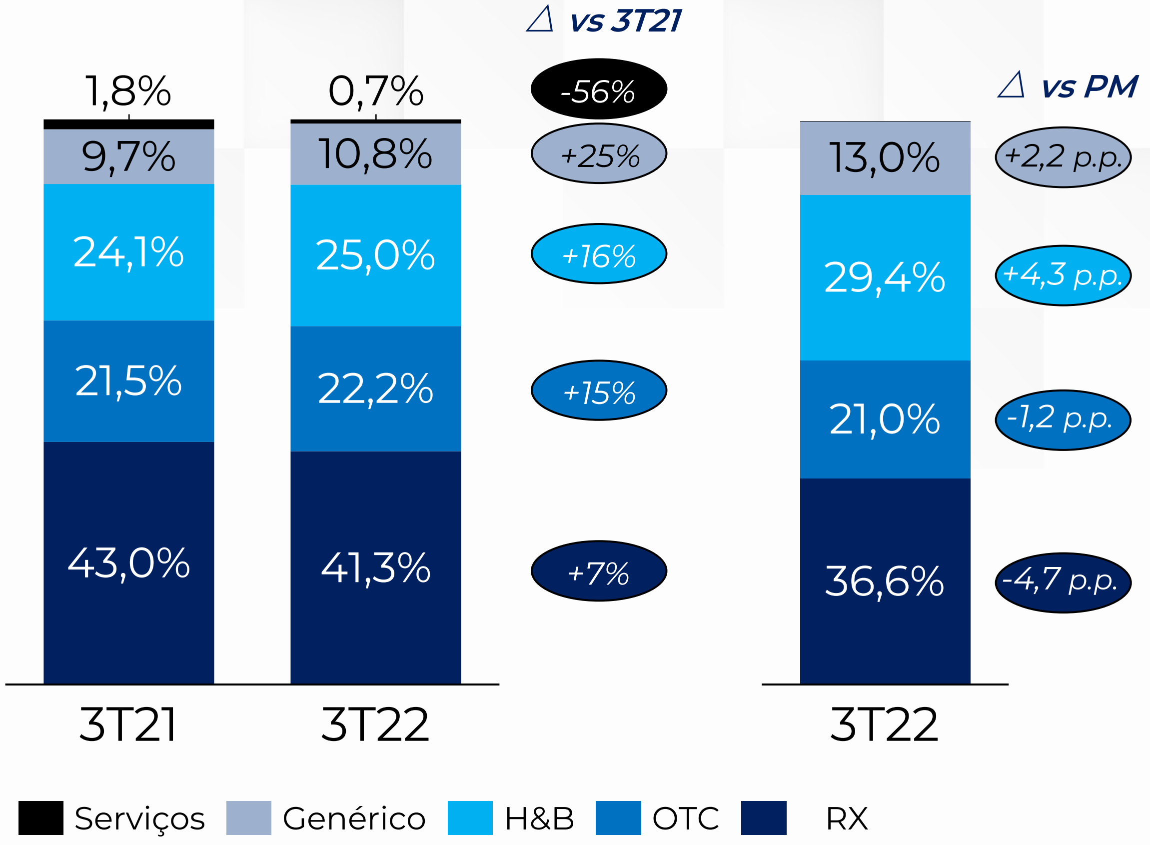
Fonte: IQVIA
[1] Considera a participação de mercado de Extrafarma para o período completo do 3T22.

Mix de Vendas

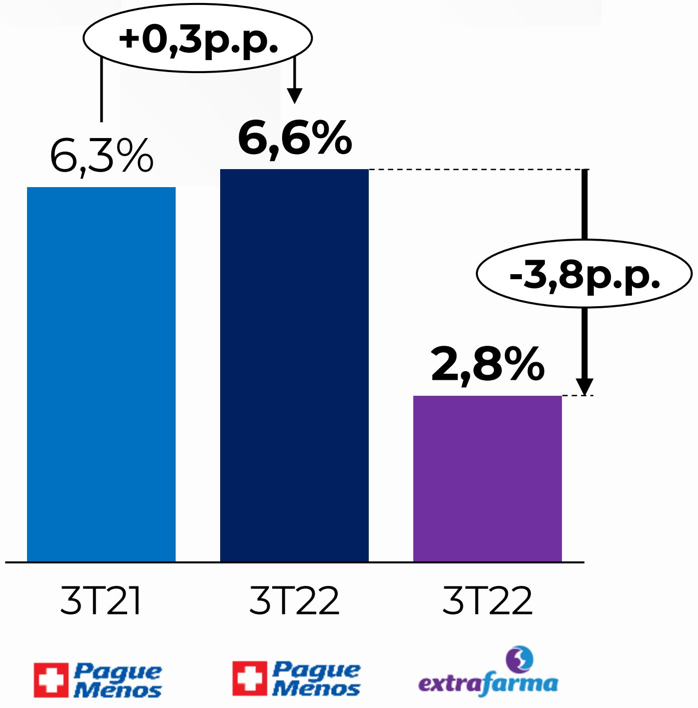
Mais um trimestre com evolução favorável no mix de vendas em Pague Menos e grande oportunidade em Extrafarma para RX e marcas próprias

PAGUE MENOS
(% da venda total)

EXTRAFARMA
(% da venda total)



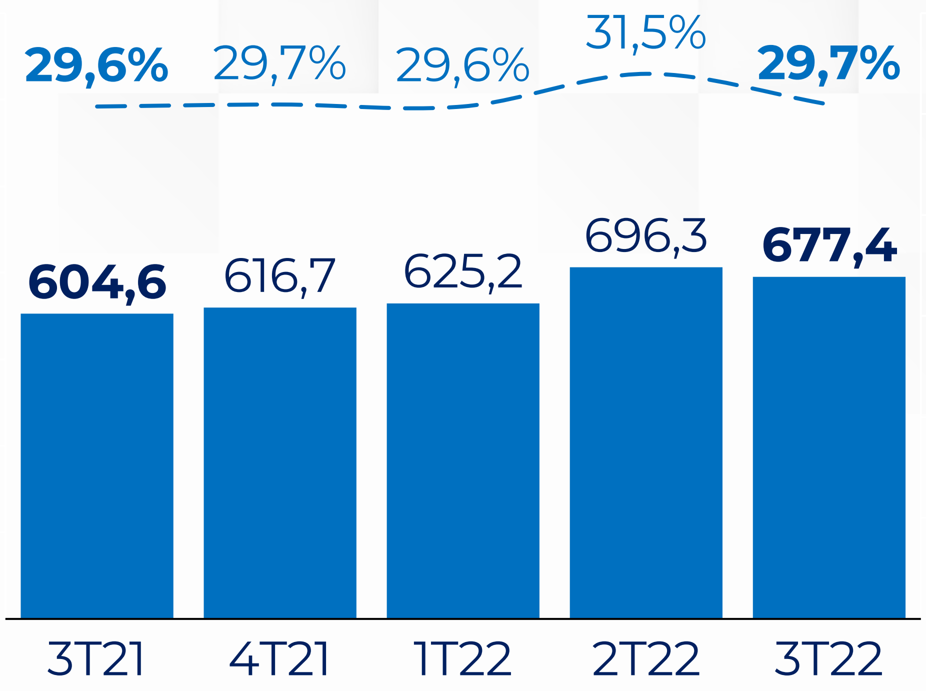
MARCAS PRÓRPIAS
(% da venda total)



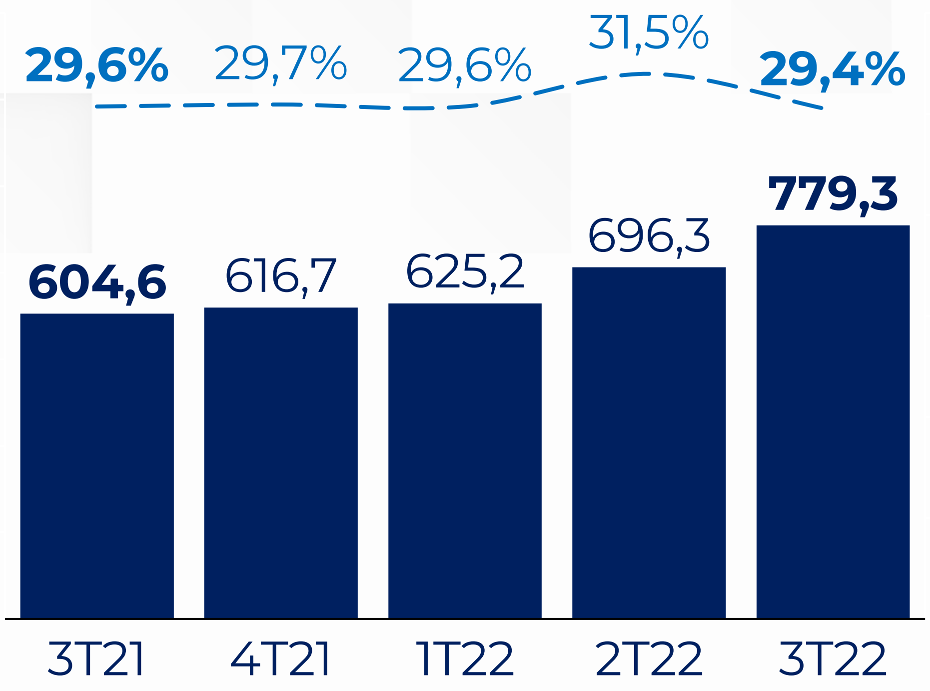
Lucro e Margem Bruta

Evolução positiva em margem na Pague Menos combinado com avanço de canais digitais, convênios e parcerias; grande oportunidade na Extrafarma / Consolidado

LUCRO BRUTO *STANDALONE*
(R$ milhões e % da R.B.)



LUCRO BRUTO CONSOLIDADO
(R$ milhões e % da R.B.)

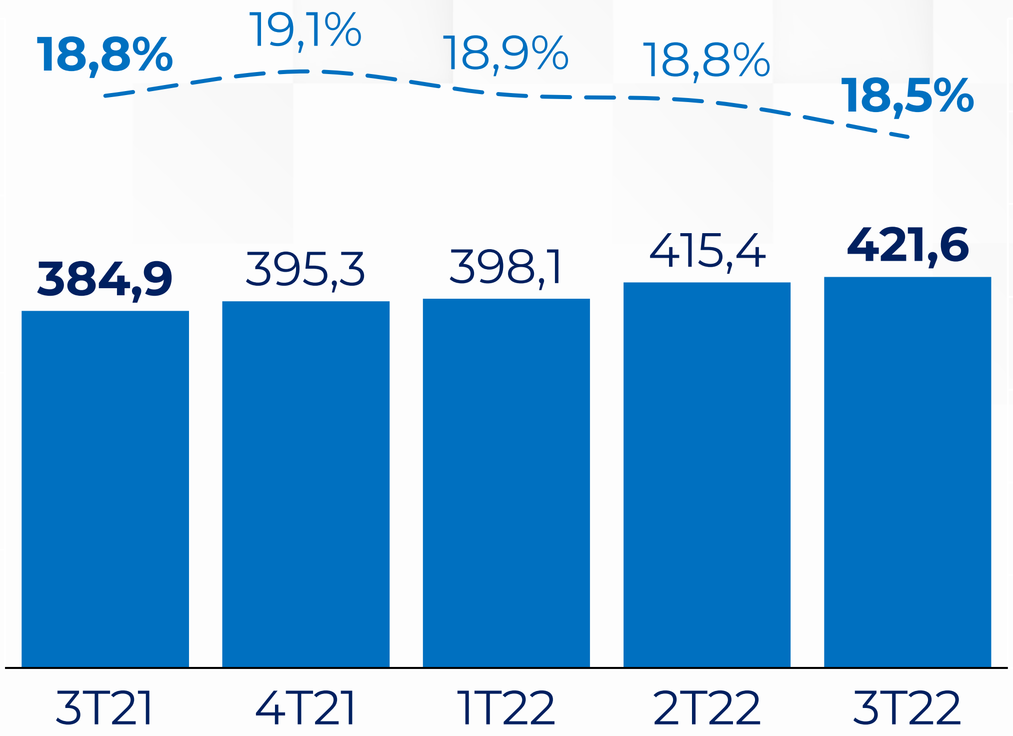


Nota: números IFRS16 ajustados por efeitos não-recorrentes.
Dados consolidados consideram dois meses (agosto e setembro) da Extrafarma.

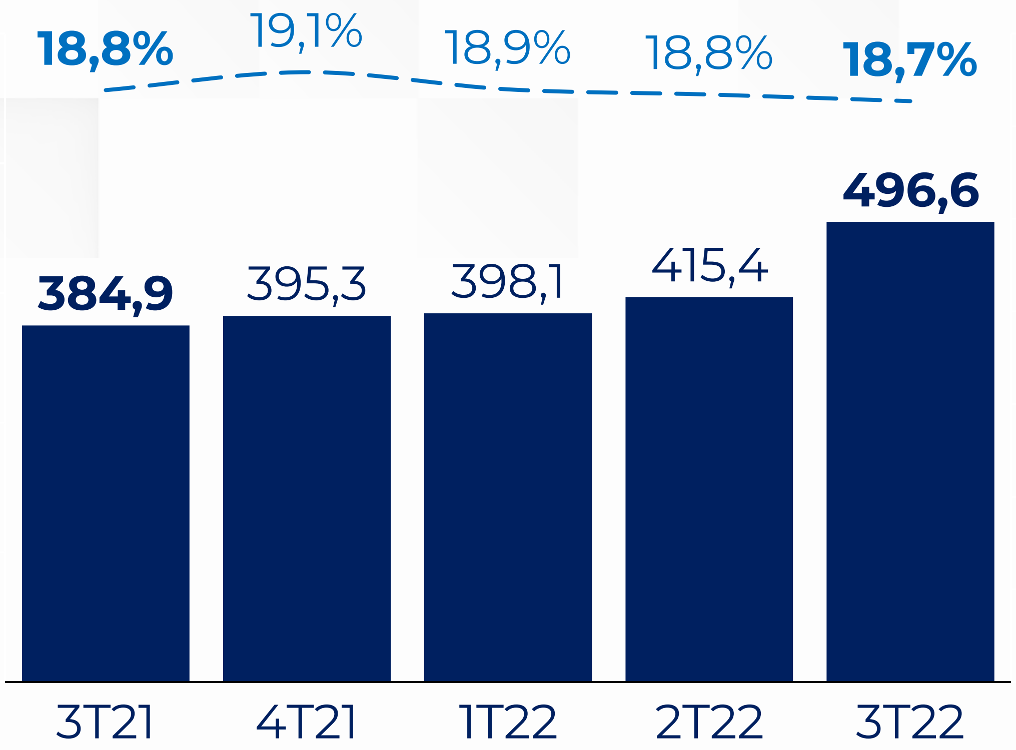
Despesas com Vendas

Importante diluição de despesas na Pague Menos combinado com o acréscimo na base de lojas em maturação

DESPESAS DE VENDAS *STANDALONE*
(R$ milhões e % da R.B.)



DESPESAS DE VENDAS CONSOLIDADO
(R$ milhões e % da R.B.)

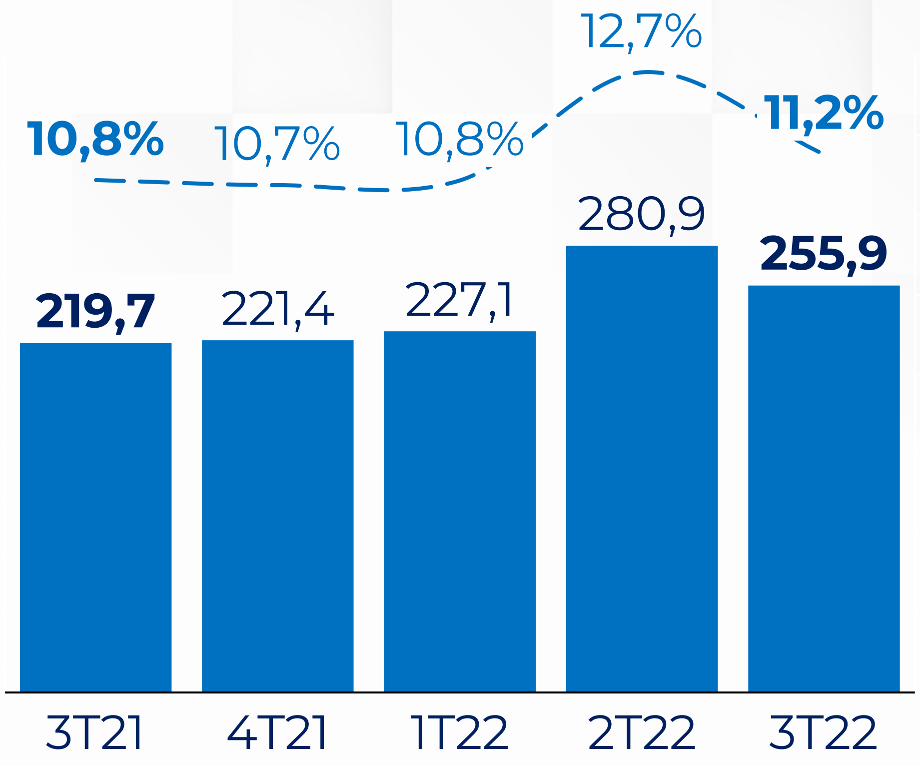


Nota: números IFRS16 ajustados por efeitos não-recorrentes.
Dados consolidados consideram dois meses (agosto e setembro) da Extrafarma.

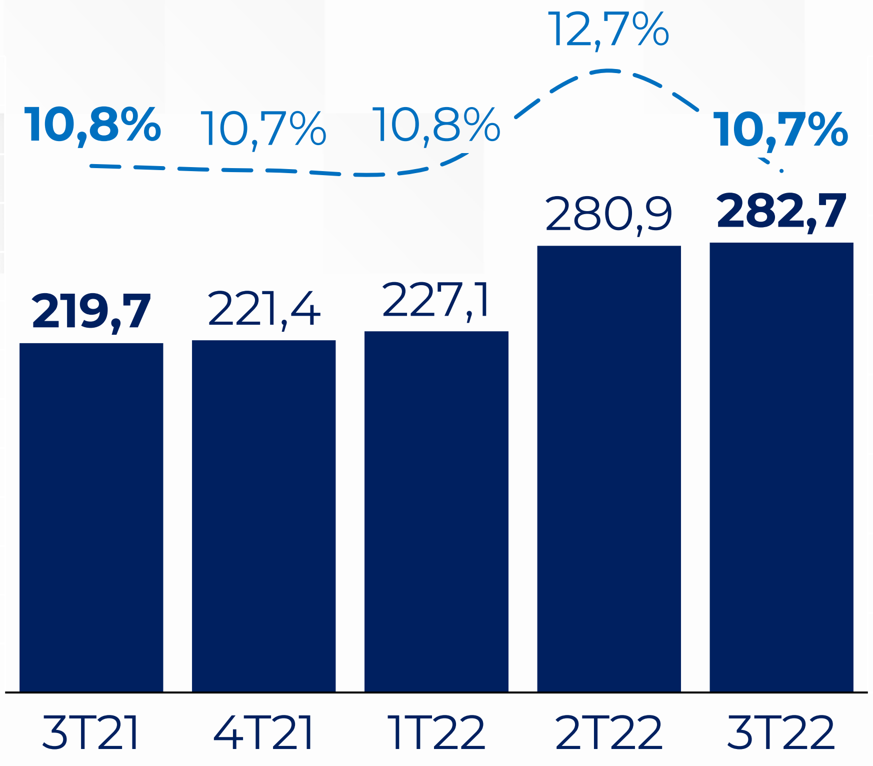
Margem de Contribuição

Saudável nível de rentabilidade em lojas Pague Menos, com relevante oportunidade em Extrafarma

MG. CONTRIBUIÇÃO *STANDALONE*
(R$ milhões e % da R.B.)



MG. CONTRIBUIÇÃO CONSOLIDADO
(R$ milhões e % da R.B.)

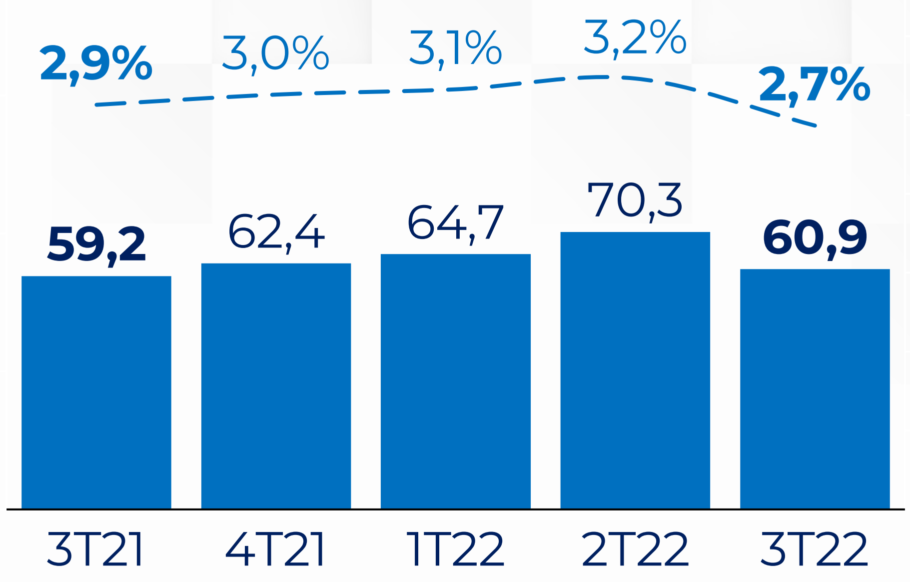


Nota: números IFRS16 ajustados por efeitos não-recorrentes.
Dados consolidados consideram dois meses (agosto e setembro) da Extrafarma.

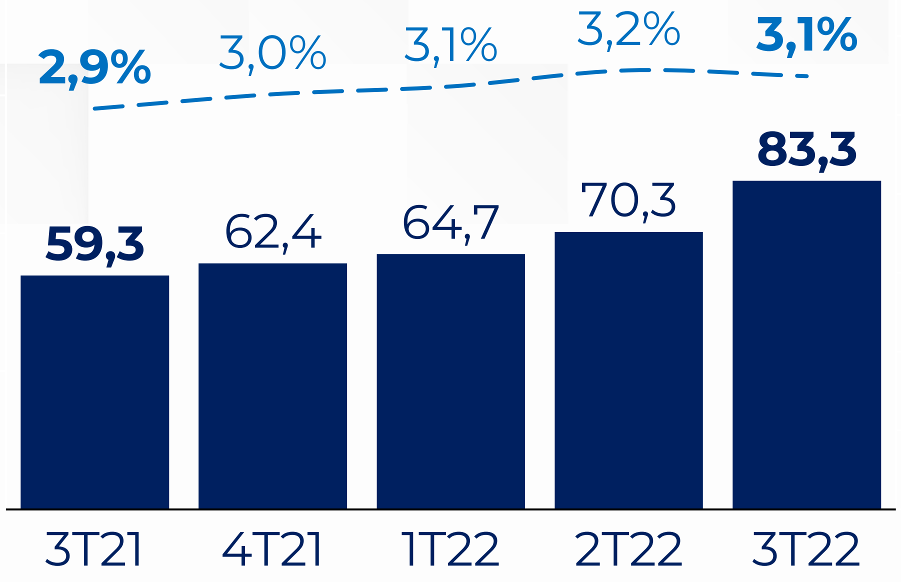
Despesas G&A

Redução em despesas proporcionais na Pague Menos e início de captura de sinergias com grande potencial de diluição no consolidado

DESPESAS G&A *STANDALONE*
(R$ milhões e % da R.B.)



DESPESAS G&A CONSOLIDADO
(R$ milhões e % da R.B.)

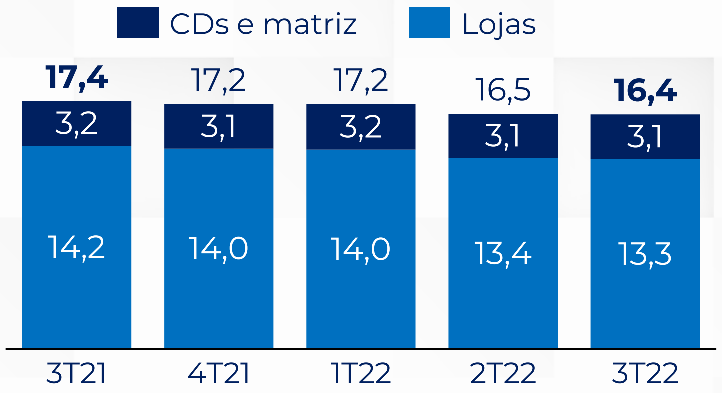


Nota: números IFRS16 ajustados por efeitos não-recorrentes.
Dados consolidados consideram dois meses (agosto e setembro) da Extrafarma.

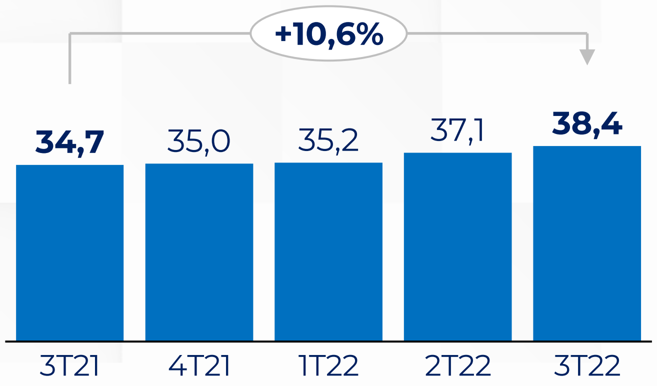
Produtividade

Uma das principais alavancas para incremento de rentabilidade

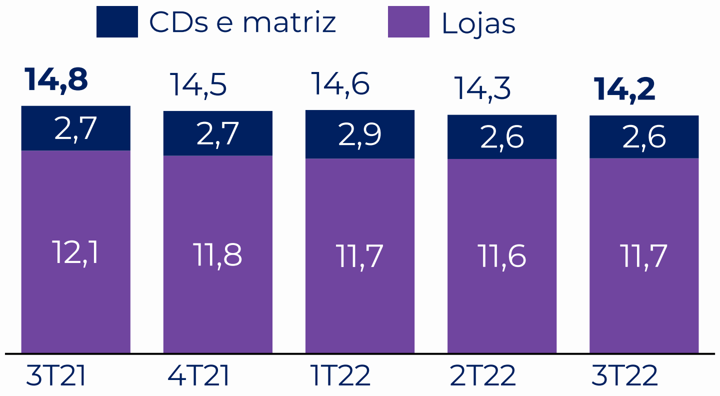
MÉDIA DE FUNCIONÁRIO / LOJA



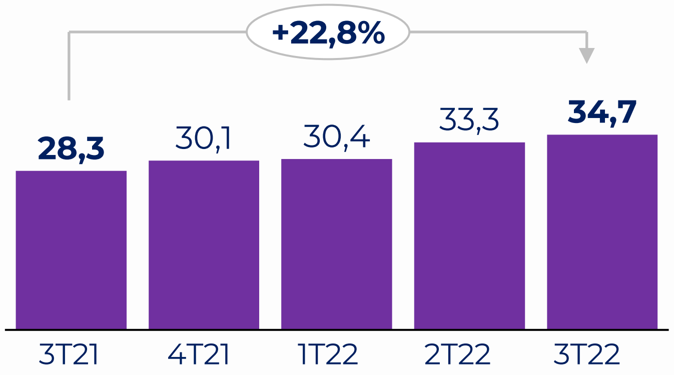
VENDA FUNCIONÁRIO/MÊS (R$ MIL)



MÉDIA DE FUNCIONÁRIO / LOJA



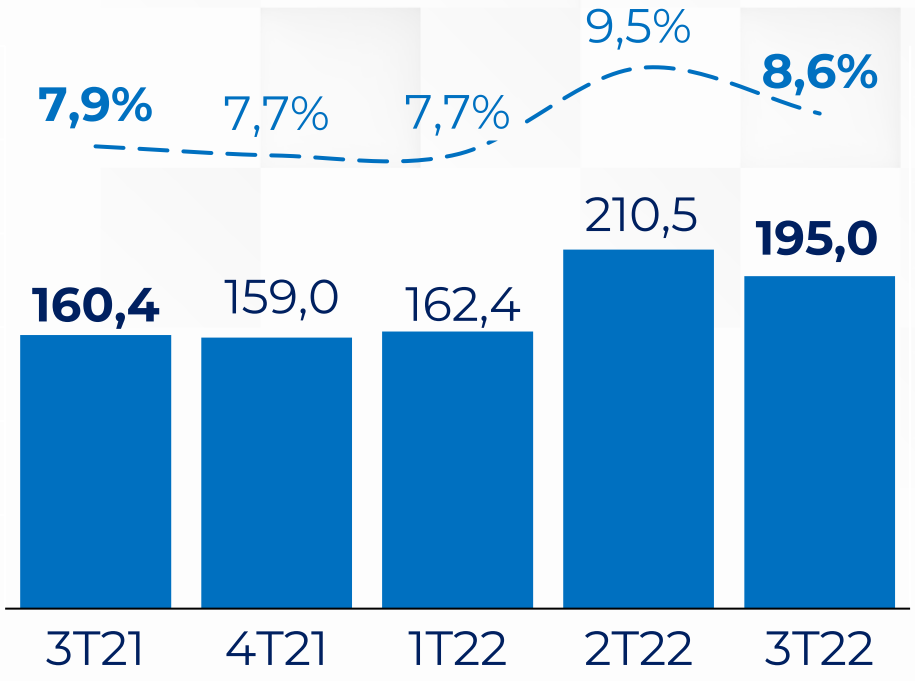
VENDA FUNCIONÁRIO/MÊS (R$ MIL)



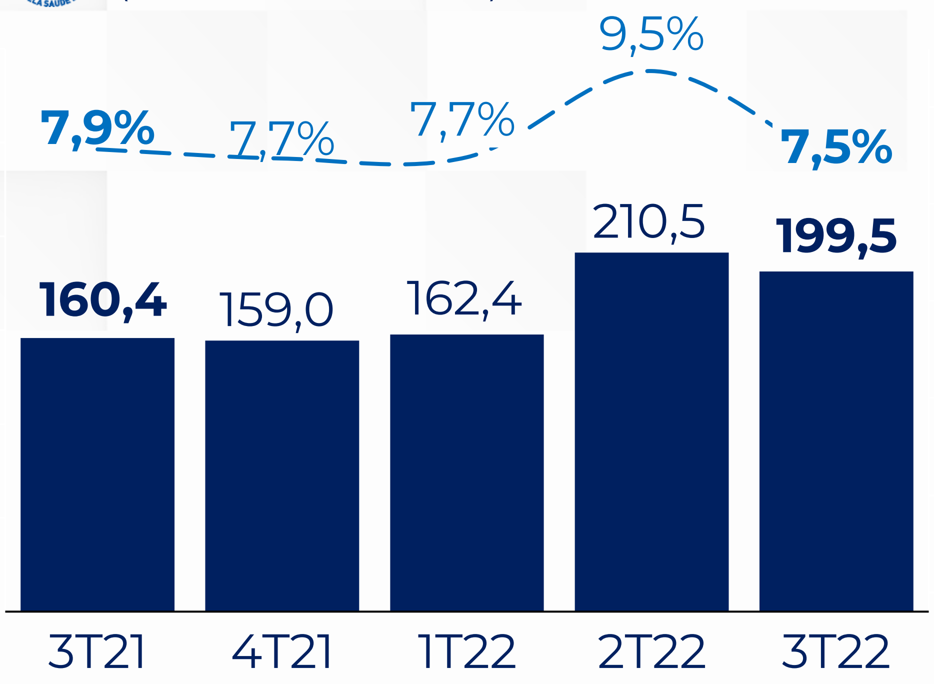
EBITDA Ajustado

Trimestre de inflexão na trajetória de rentabilidade na Pague Menos

EBITDA AJUSTADO *STANDALONE*
(R$ milhões e % da R.B.)



EBITDA AJUSTADO CONSOLIDADO
(R$ milhões e % da R.B.)

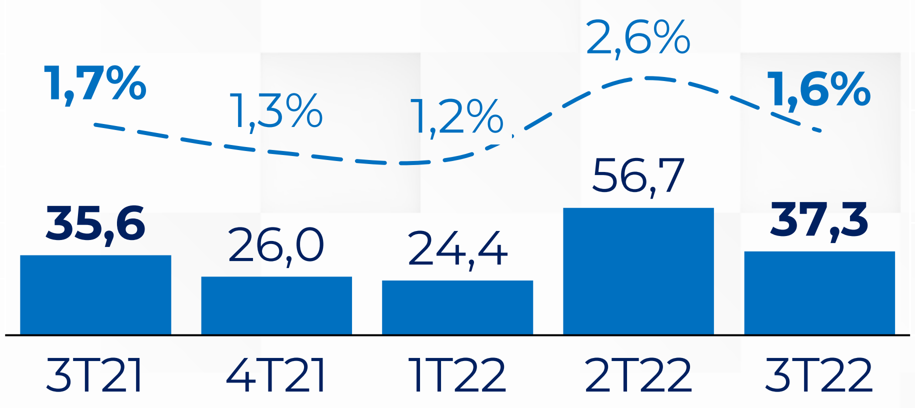


Nota: números IFRS16 ajustados por efeitos não-recorrentes.
Dados consolidados consideram dois meses (agosto e setembro) da Extrafarma.

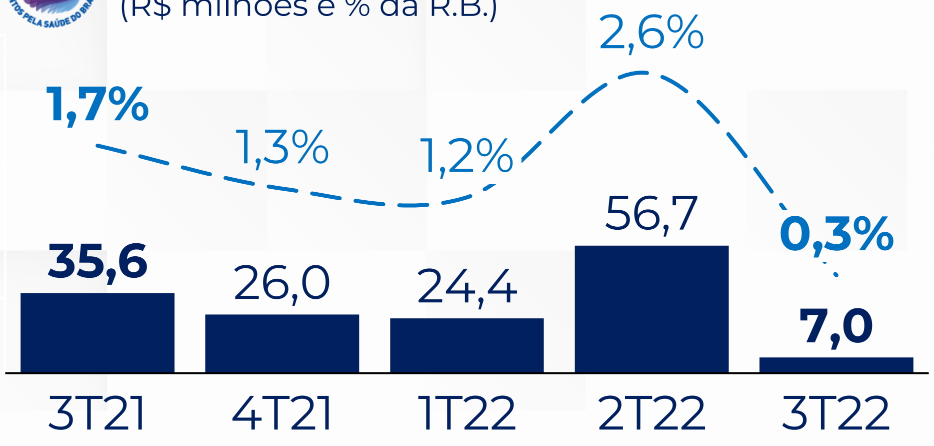
Lucro Líquido

Crescimento de lucro mesmo com relevante efeito negativo de despesas financeiras em Pague Menos; no combinado, resultado impactado pelo processo de consolidação da Extrafarma.

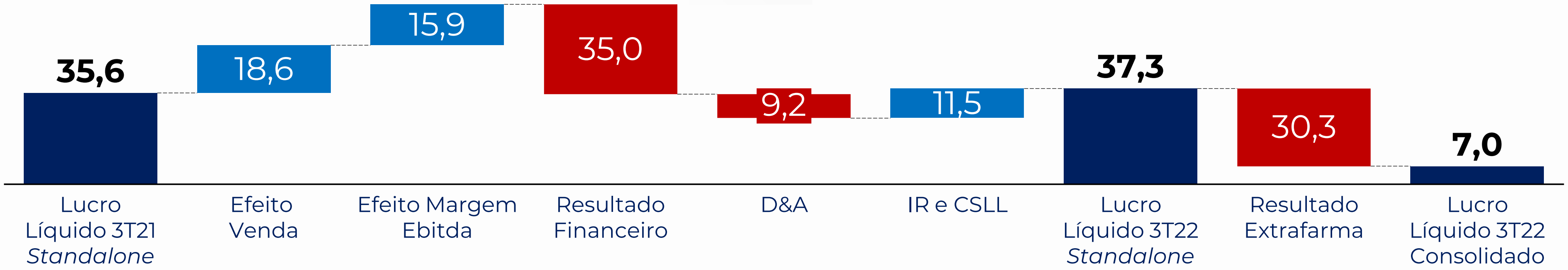
LUCRO LÍQUIDO *STANDALONE*
(R$ milhões e % da R.B.)



LUCRO LÍQUIDO CONSOLIDADO
(R$ milhões e % da R.B.)



COMPONENTES DA VARIAÇÃO DE LUCRO
(R$ milhões)

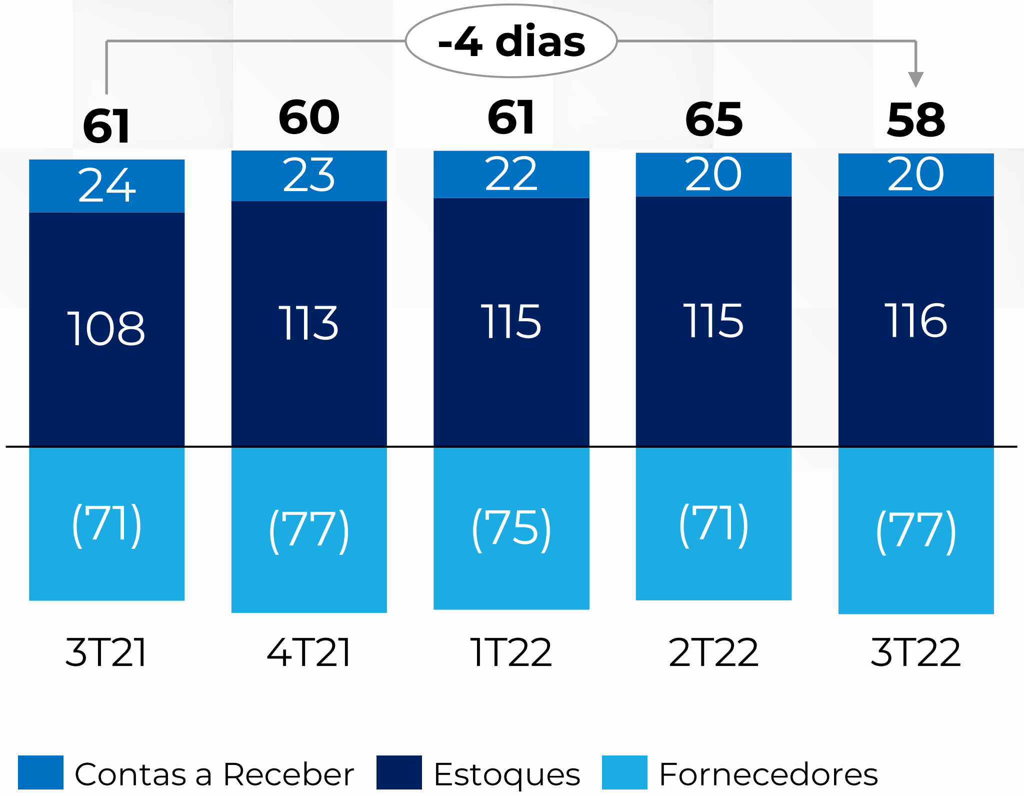


Nota: números IFRS16 ajustados por efeitos não-recorrentes.
Dados consolidados consideram dois meses (agosto e setembro) da Extrafarma.

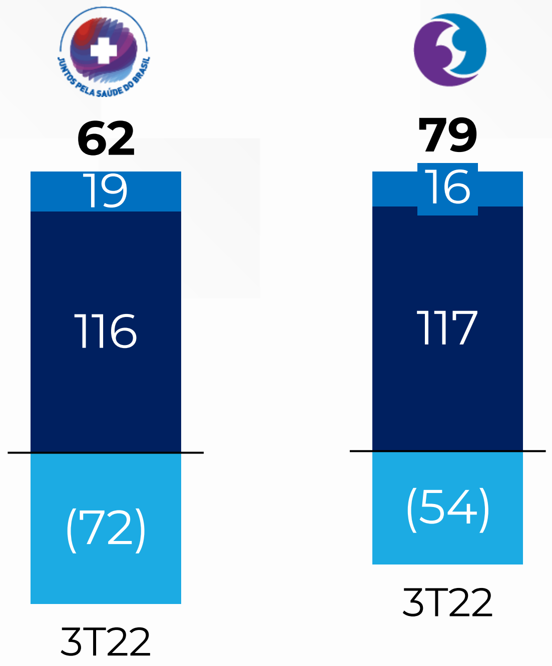
Ciclo de Caixa

Importante redução no ciclo de caixa em Pague Menos (3 dias vs. 3T21) e grande oportunidade em Prazo de Fornecedores na Extrafarma, já endereçado

CICLO DE CAIXA PAGUE MENOS
(em dias de CMV e dias de Receita Bruta)



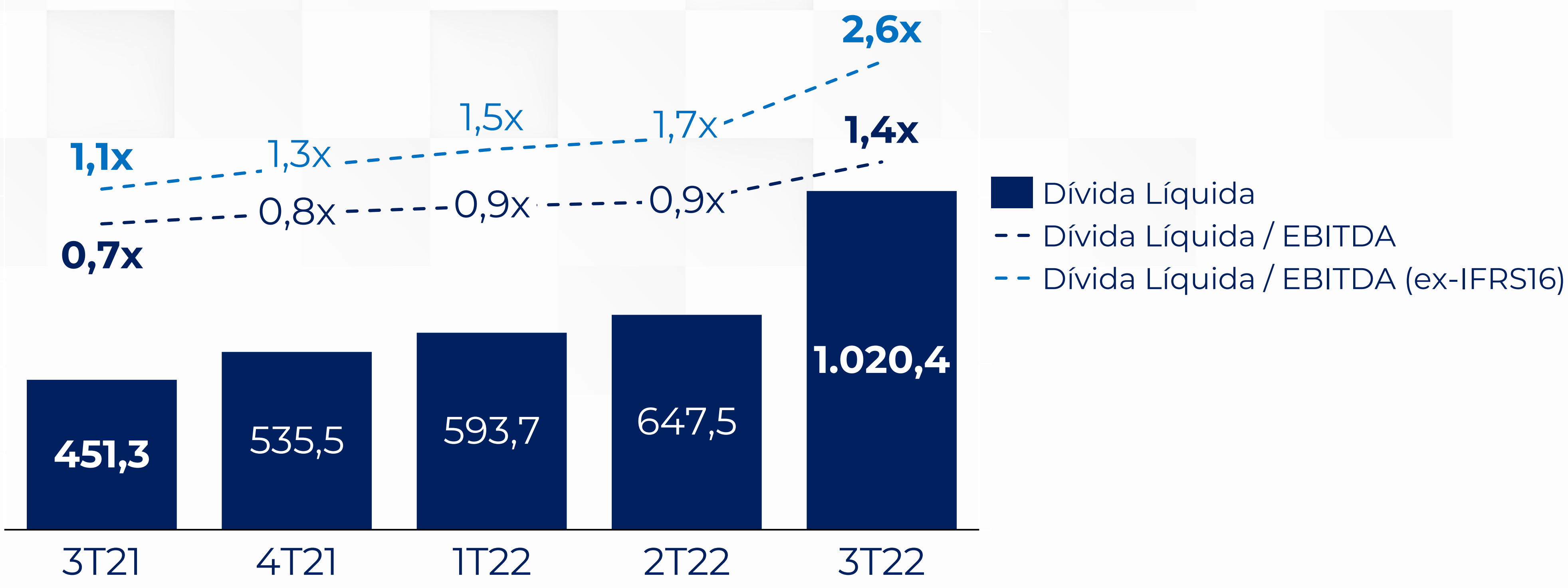
CICLO CONSOLIDADO/EXTRAFARMA
(em dias de CMV e dias de Receita Bruta)



Endividamento

Alavancagem impactada pelo pagamento da 1ª parcela da aquisição Extrafarma

CICLO DE CAIXA CONSOLIDADO
(em dias de CMV e dias de Receita Bruta)



Nota: números IFRS16 ajustados por efeitos não-recorrentes

Integração Extrafarma

Avanços importantes em poucos meses

AÇÕES IMPLEMENTADAS

INÍCIO DE MIGRAÇÃO DE CDS
Lojas Extrafarma de BA, PE e TO abastecidas por CDs PM

INTEGRAÇÃO DE SISTEMAS DE LOJA
5% das lojas Extrafarma já operando com sistemas PM

SIMPLIFICAÇÃO ESTRUTURA ORGANIZACIONAL
Organogramas corporativos reestruturados

AMPLIAÇÃO DE SORTIMENTO
+500 ativações de novos itens por loja

NIVELAMENTO DE CONDIÇÕES COMERCIAIS
Ajustados prazos de pagamentos para todas as categorias e preços de aquisição para genéricos

INÍCIO DO SANEAMENTO DO FOOTPRINT
9 lojas encerradas e 10 em processo conversão de bandeira

AÇÕES EM IMPLEMENTAÇÃO

2ª ONDA DE MIGRAÇÃO DE CDs
Abastecimento de lojas PM por CDs Extrafarma, PA, MA e SP

NIVELAMENTO DE CONDIÇÕES COMERCIAIS
Negociação com fornecedores RX, H&B e OTC

REFORÇO DE ESTOQUES
Aquisição de produtos com novas condições e remessa para lojas

DILUIÇÃO DE SG&A
Nivelamento de condições comerciais para suprimentos e serviços e ganho de escala

CANAIS DIGITAIS
Unificação do Televendas e Ampliação da rede Clique&Retire

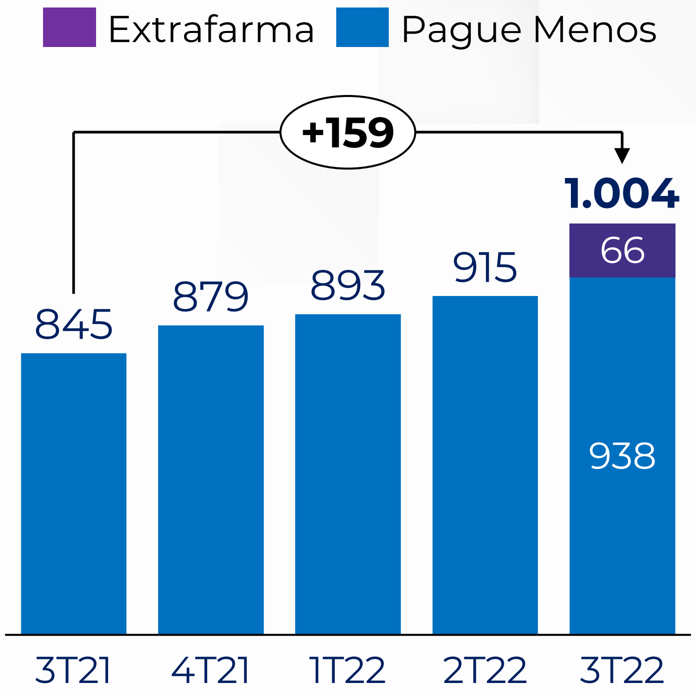
Hub de Saúde, Digital e Clientes

Renato Camargo, CXO

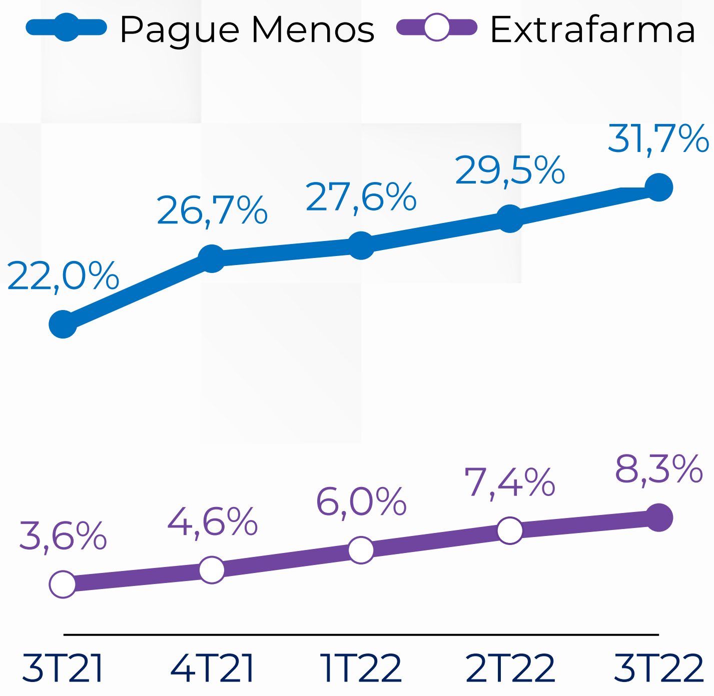
Hub de Saúde

Consistentes avanços nas múltiplas verticais de nosso Hub de Saúde

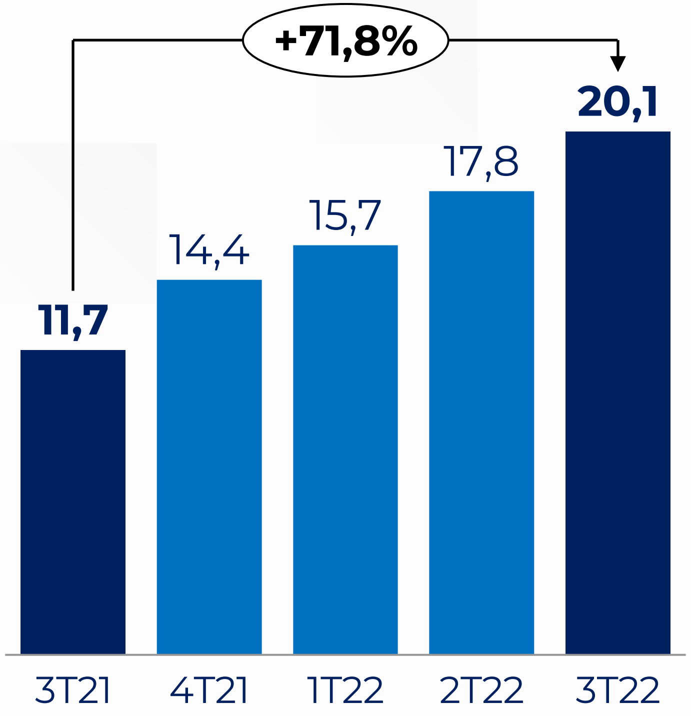
CONSULTÓRIOS
(unidades)



CONVÊNIOS E PARCERIAS
(% das vendas totais)



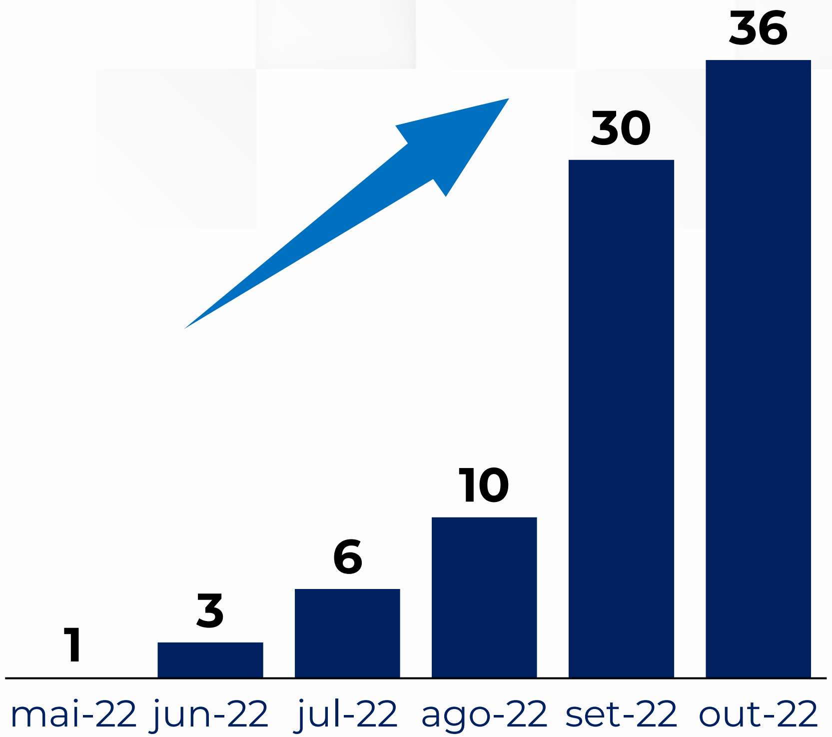
MEDICAMENTOS ESPECIAIS
(R$ milhões)



Sempre Bem Saúde

O mais novo componente de nosso Hub de Saúde ganha relevante tração no 3T22

VIDAS ATIVAS
(usuários com assinatura ativa, em milhares)

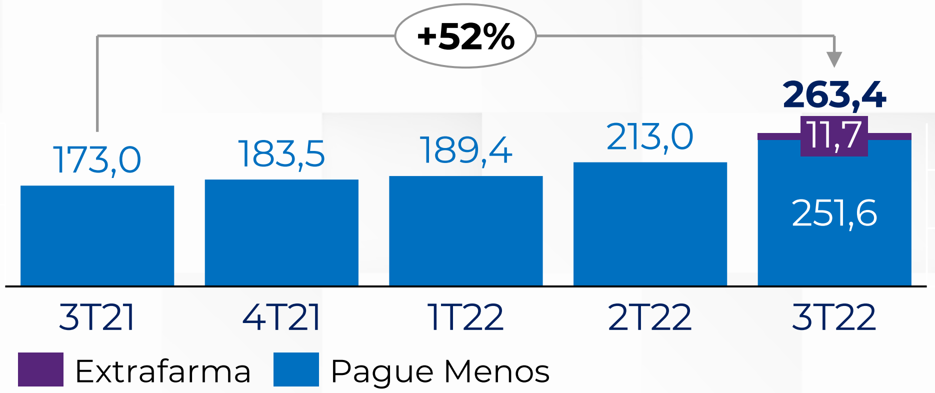


sempre bem SAÚDE

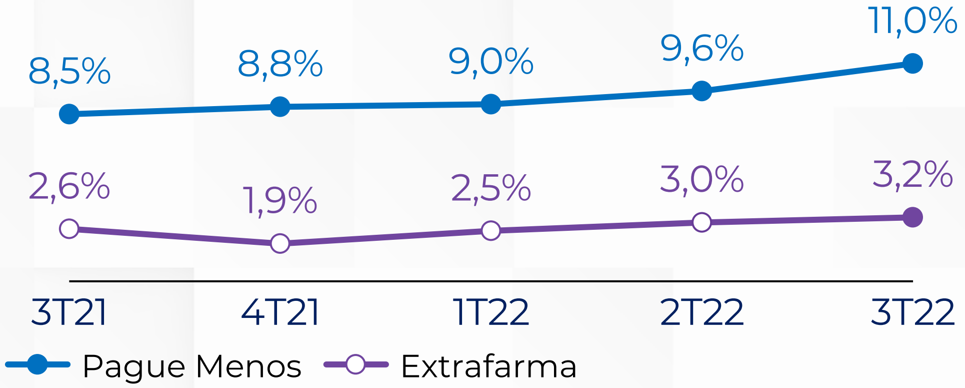
Canais Digitais

Crescimento acima do mercado e balanceado em múltiplas plataformas

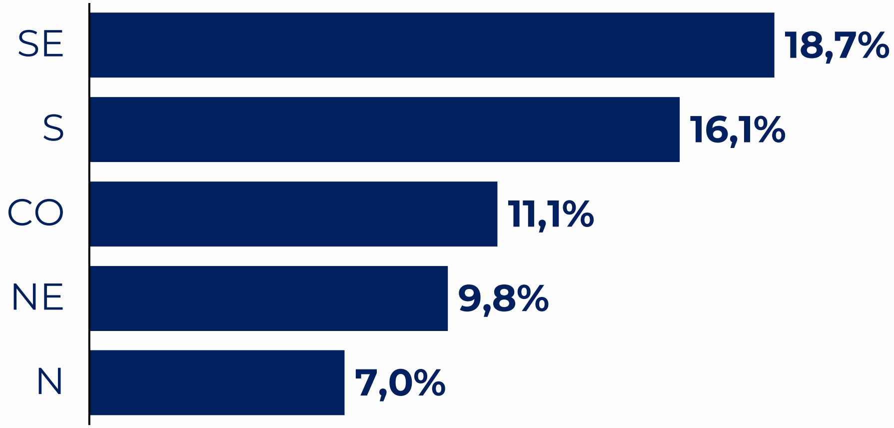
VENDAS CANAIS DIGITAIS
(R$ milhões)



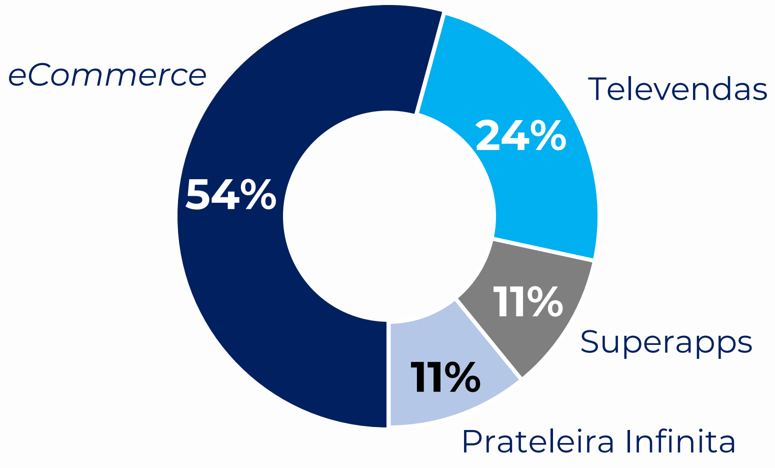
PARTICIPAÇÃO DIGITAL
(% da venda varejo por bandeira)



PARTICIPAÇÃO DIGITAL POR REGIÃO
(% venda total 3T22)



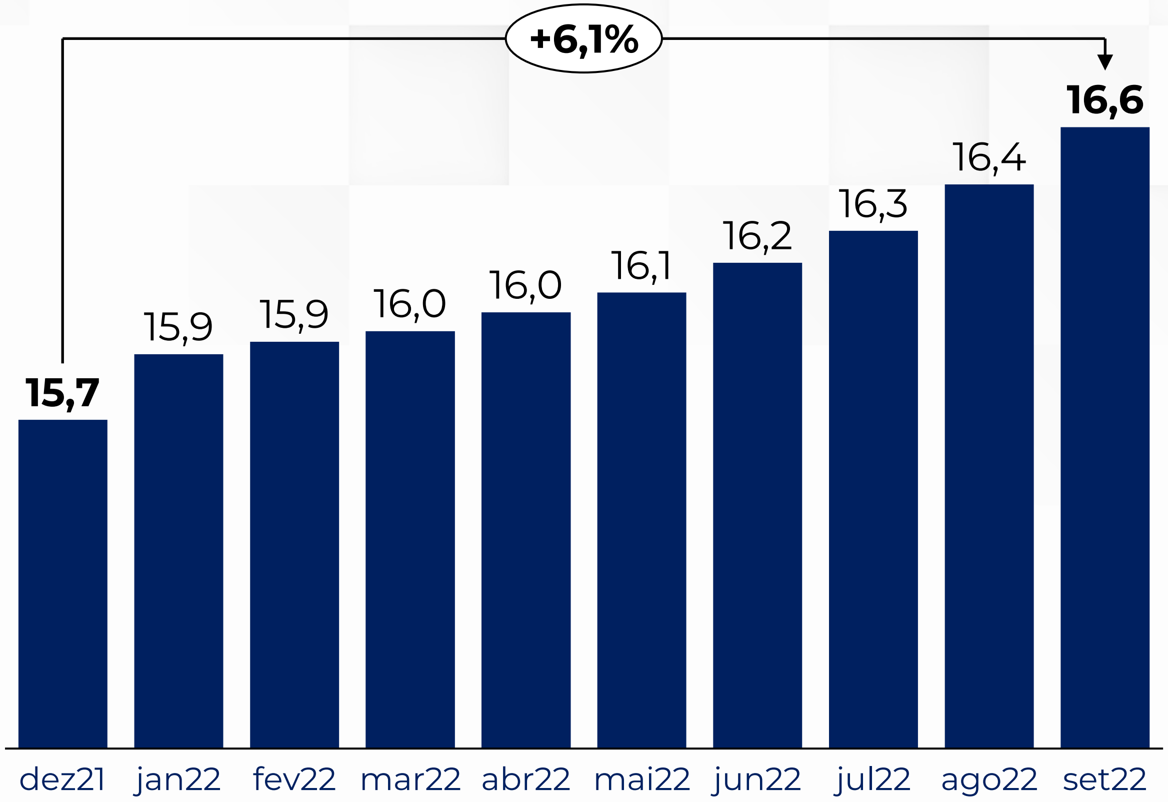
VENDA POR CANAIS DIGITAIS
(% da venda 3T22)



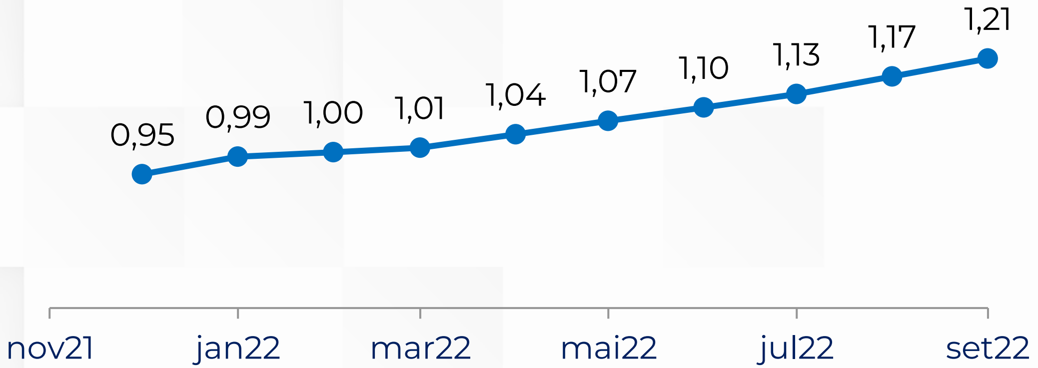
Evolução de Clientes Ativos

Resultados consistentes em aquisição de novos clientes

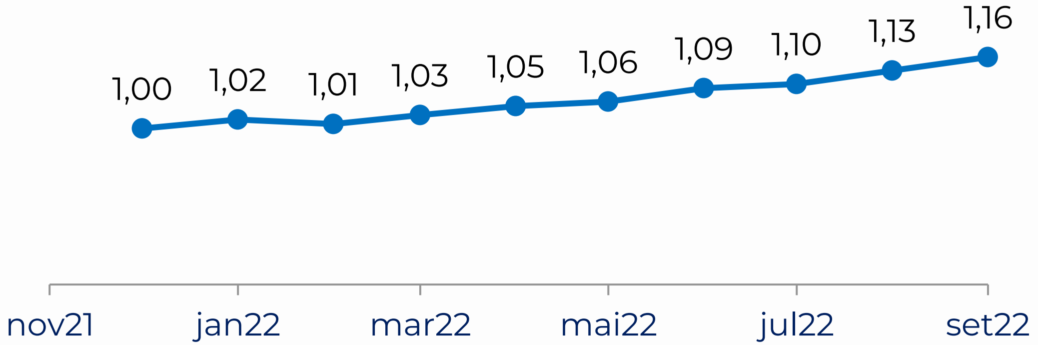
CLIENTES ATIVOS PAGUE MENOS
(em milhões)



QUICK RATIO
(novos clientes + reativados) / inativos



QUICK RATIO (SSS)
(novos clientes + reativados) / inativos



Nota: clientes ativos refere-se a clientes com compras nos últimos doze meses. Considera apenas clientes Pague Menos

LTV[1] de Clientes

Além de ampliar a base, observamos significativa melhora no comportamento de compra

MATRIZ DE MIGRAÇÃO DE CLIENTES ENTRE PERFIS DE COMPRA

		2022				
		HIGH A	HIGH B	MEDIUM	LOW	ABAND.
2021	HIGH A					
	HIGH B				8,6M	
	MEDIUM					
	LOW		10,3M			
	NOVOS					

Clientes em *upgrade*

Clientes em *downgrade*

Nos últimos 12 meses, a quantidade de clientes com *upgrade* no perfil de compra (10,3M) superou em 20% aqueles com downgrade (8,6M)

[1] LTV – Live Time Value

Q&A

JUNTOS PELA SAÚDE DO BRASIL

PagueMenos

extrafarma

CBF BRASIL

Farmácia oficial da Seleção e da torcida brasileira.

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

http://ri.paguemenos.com.br

ri@pmenos.com.br

+55 (85) 3255-5544

3Q22
EARNINGS
CONFERENCE CALL

PagueMenos extrafarma

Disclaimer

This document may contain certain forward-looking statements and information related to the Company reflecting current views and/or expectations of the Company and its Management concerning its performance, businesses and future events. Forward-looking statements include, without limitation, any statement that has a forecast, indication or estimates and projections of future results, performance or objectives, as well as words such as "we believe", "we anticipate", "we expect", "we estimate", we project "among others words with similar meaning. Although the Company and its management believe that such forward-looking estimates and statements are based on reasonable assumptions, they are subject to risks, uncertainties and future events and are issued in the light of information that is currently available. Any forward-looking statements refer only to the date on which they were issued, and the Company is not responsible for updating or revising them publicly after the distribution of this document due to new information, future events or other factors. Investors should be aware that a number of important factors cause actual results to differ materially from such plans, objectives, expectations, projections and intentions expressed in this document.

In view of the aforementioned risks and uncertainties, the prospective circumstances and events discussed in this document may not occur, and the Company's future results may differ significantly from those expressed or suggested in these forward-looking statements. Forward-looking statements involve risks and uncertainties and are not guarantees of future events. Therefore, investors should not make any investment decision based on the forward-looking statements that may be contained herein.

Market and certain competitive position information, including market projections mentioned herein were obtained from in-house surveys, market researches, public information and business publications. Although we have no reason to believe that any of this information or these reports are inaccurate in any material respect, we do not independently verify market position, growth rate competitive position or any other data provided by third parties or other industry publications. The Company is not responsible for the accuracy of such information.

Certain percentages and other amounts included in this document have been rounded up to facilitate your presentation. The scales of the graphs of the results can appear in different proportions, to optimize the demonstration. Accordingly, the numbers and graphs presented may not represent the arithmetic sum and the appropriate scale of the numbers that precede them, and may differ from those presented in the financial statements.

The quarterly information was prepared in accordance with International Financial Reporting Standards (IFRS16), in accordance with accounting practices adopted in Brazil (BR GAAP) and presented here adjusted for the non-recurring effects described in the release.

3Q22 Results

Luiz Novais, CFO

3Q22 Highlights

Inflection in the profitability trajectory and acceleration of growth in both banners

PagueMenos

+7.2%
Same Store Sales
(+8.4% ex-Covid)

8.6%
EBITDA Margin
(+0.7p.p. vs 3Q21)

11.0%
Digital Channels
(+45% growth)

extrafarma

+13.8%
Same Store Sales
(+13.5% mature stores)

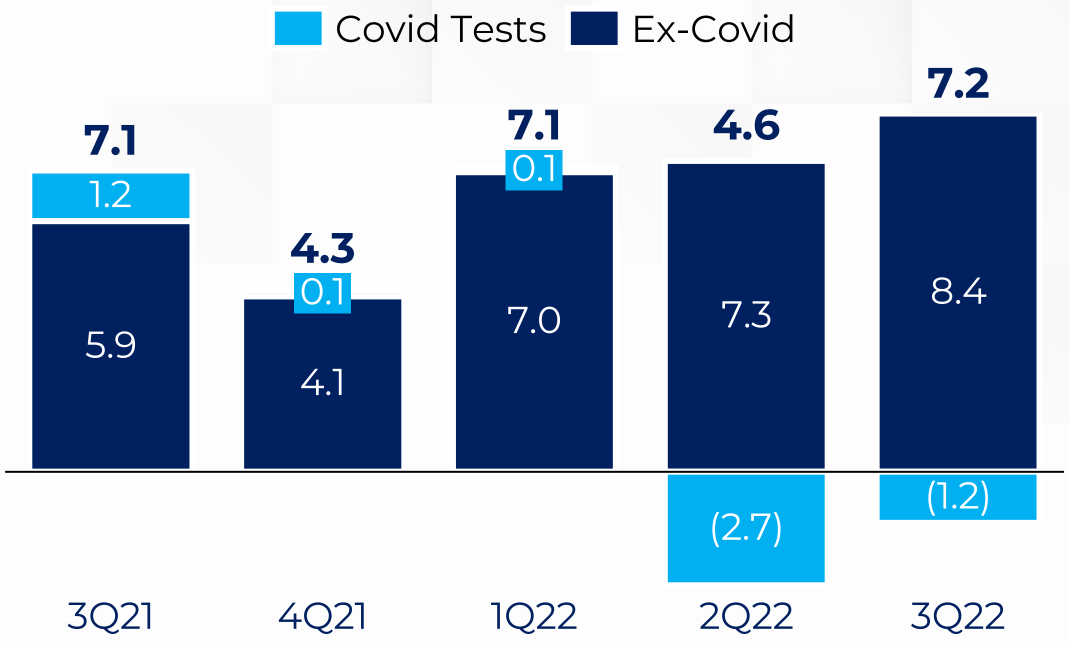
R$ 474k
Avg. Sale per Store/Month
(+17.1% vs 3Q21)

Important advances in Integration
(Supply, systems and organizational chart)

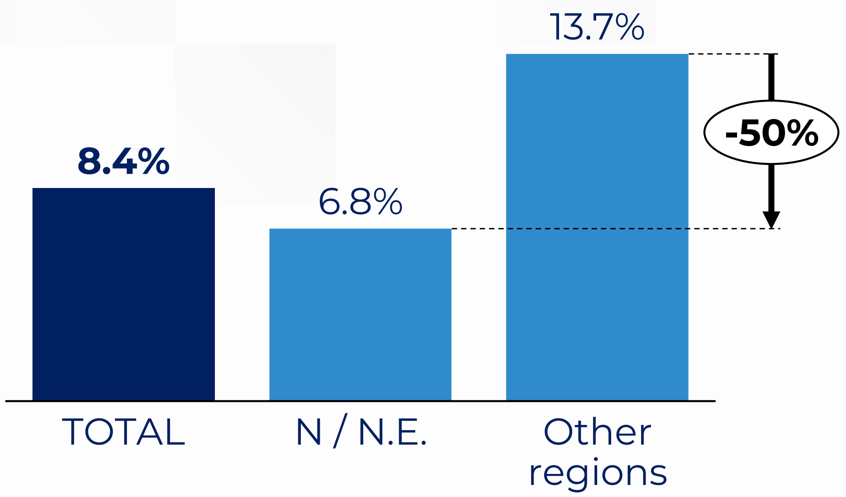
Pague Menos Sales

Acceleration in the pace of same store sales, despite less favorable regional exposure

SAME STORE SALES (SSS)
(Variation %)



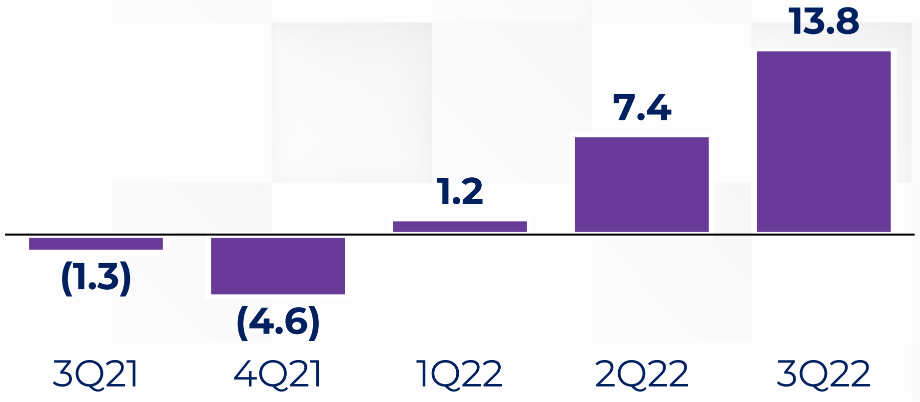
SAME STORES SALES EX-COVID BY REGION (SSS)
(Variation % - 3Q22 vs 3Q21)



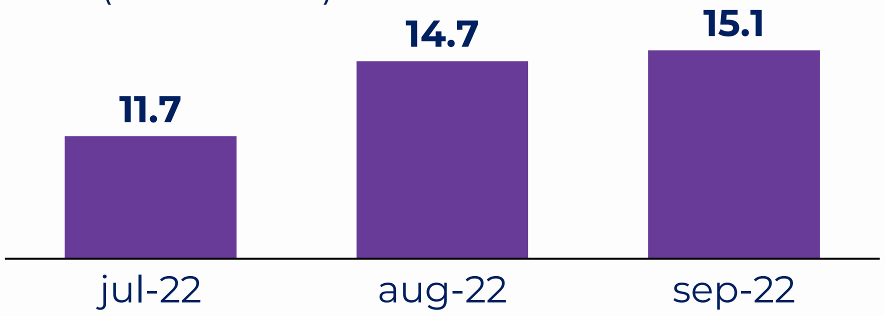
Extrafarma Sales

Strong acceleration, confirming the growth potential of average sales per store

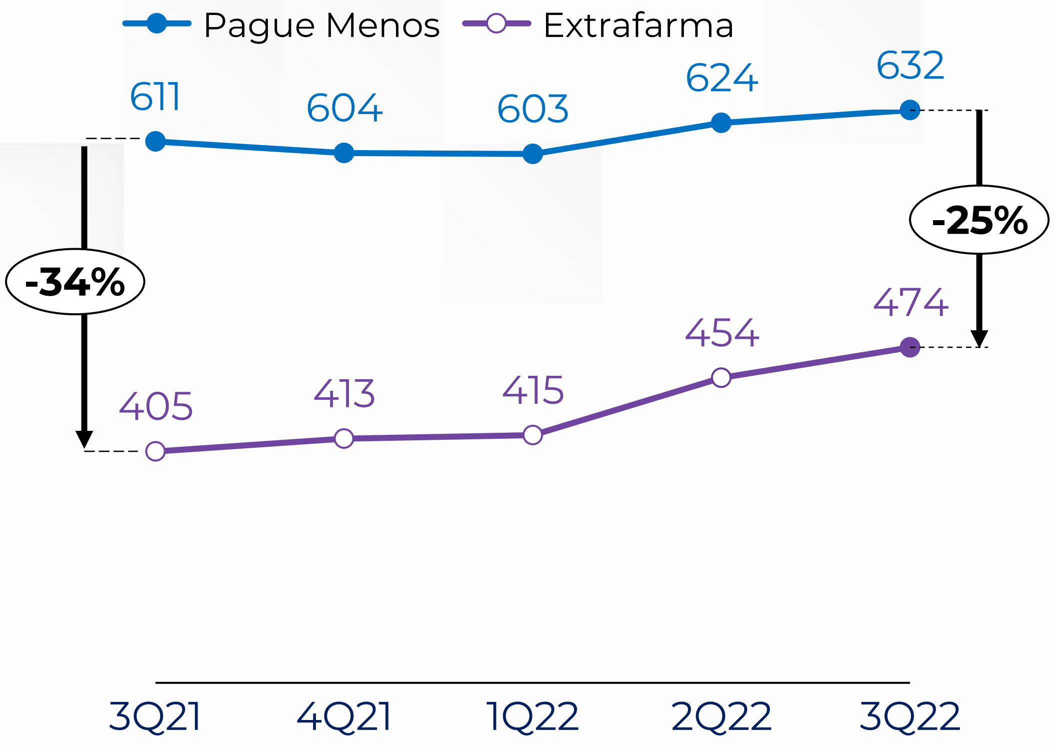
SAME STORE SALES (SSS)
(Variation %)



MONTHLY SSS
(Variation %)

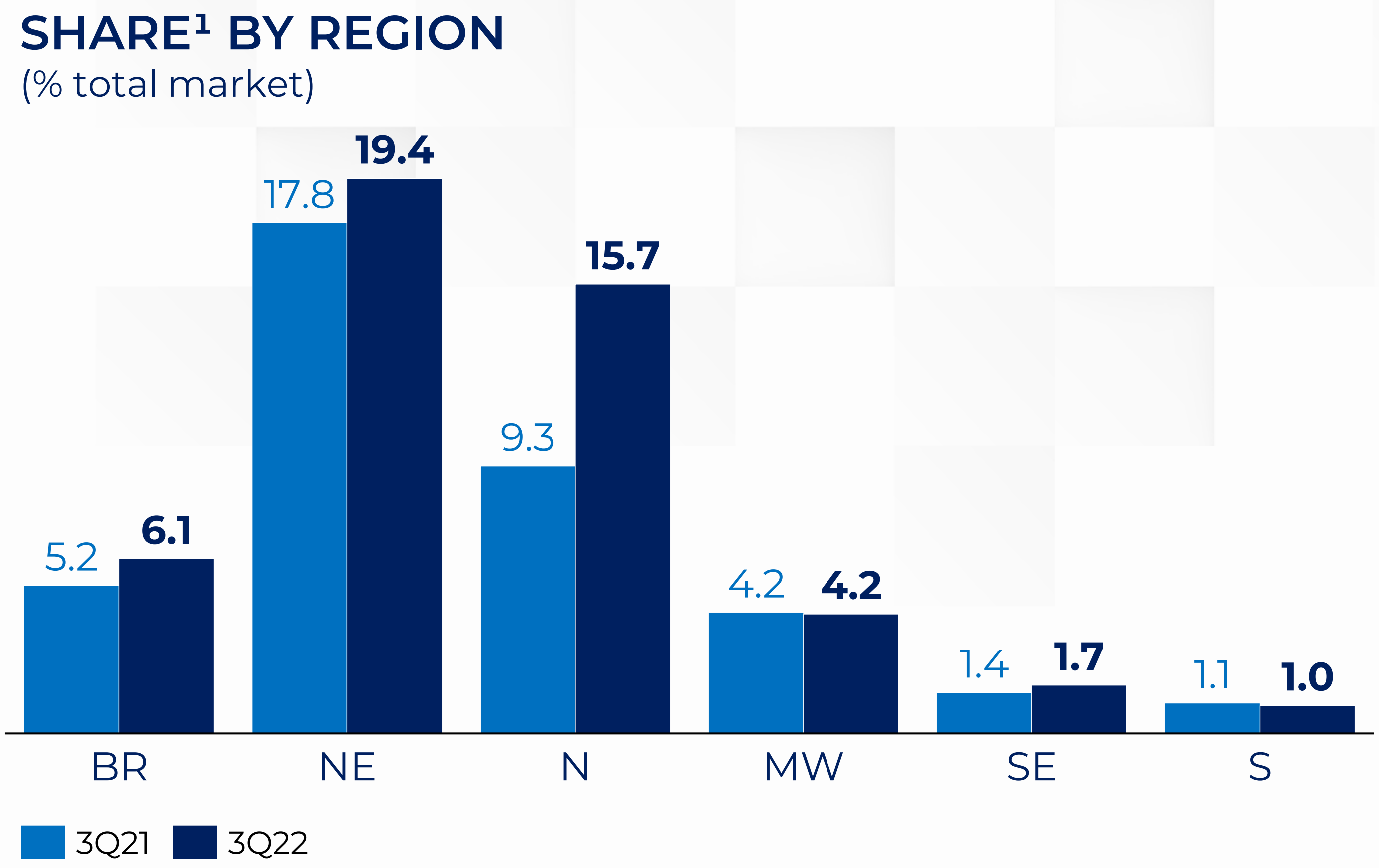


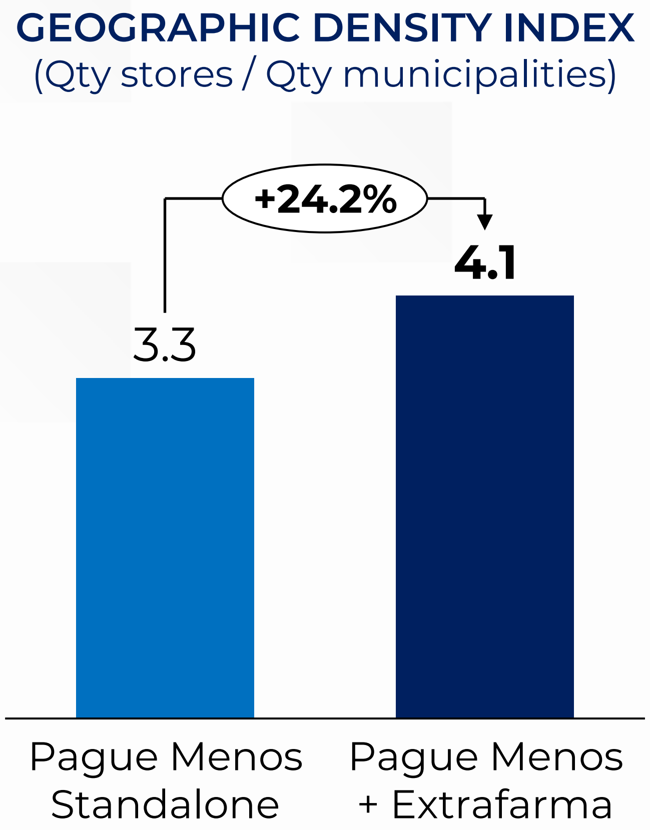
MONTHLY STORE SALES GAP
(Variation %)



Market Share

Extrafarma acquisition place us in an even more relevant position in the North and Northeast regions



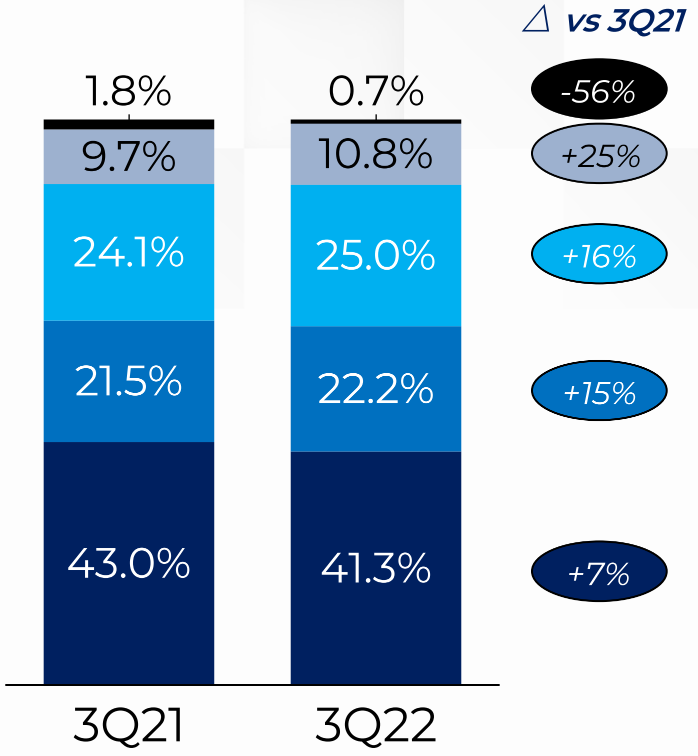


Source: IQVIA
[1] Considers Extrafarma market share for the full quarter on 3Q22

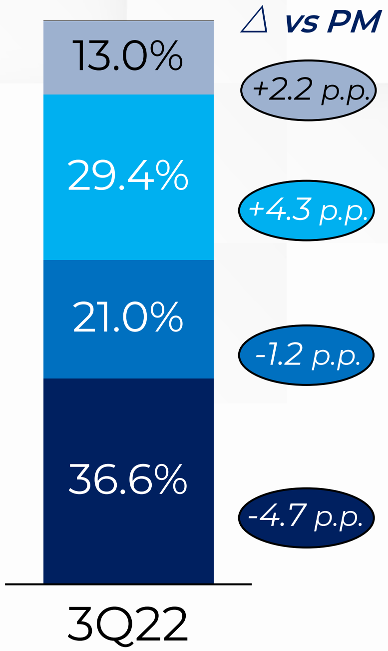
Sales Mix

Another quarter with favorable sales mix evolution in Pague Menos and great opportunity in Extrafarma for RX and private labels

PAGUE MENOS
(% of total sales)

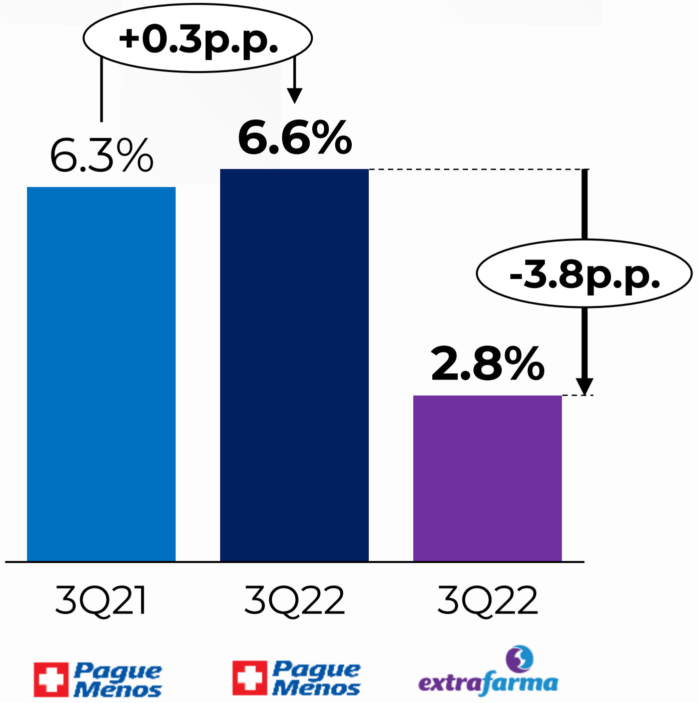


EXTRAFARMA
(% of total sales)



Services Generics H&B OTC RX

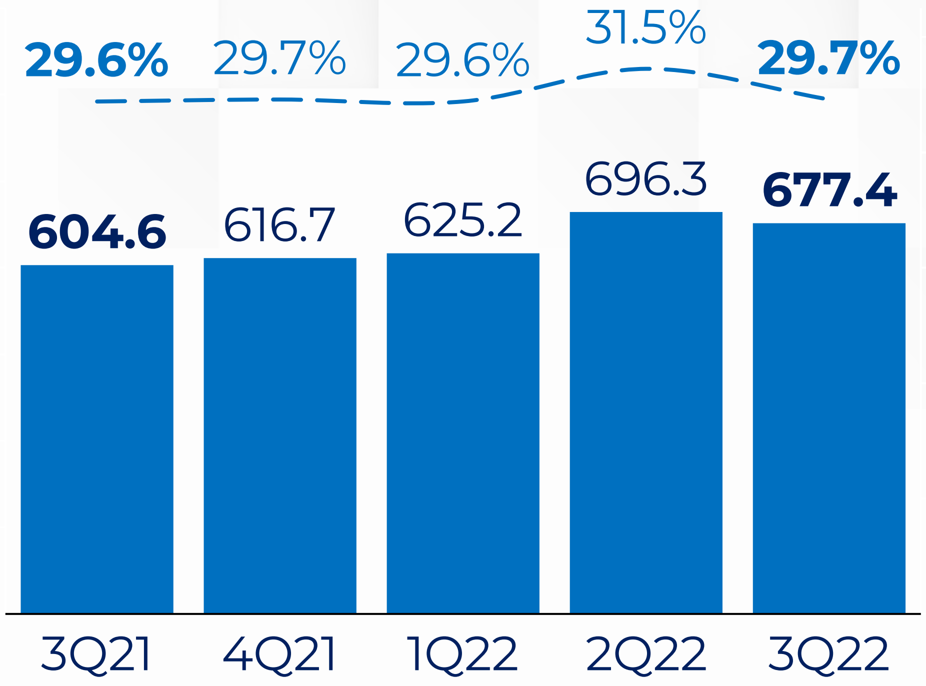
PRIVATE LABELS
(% of total sales)



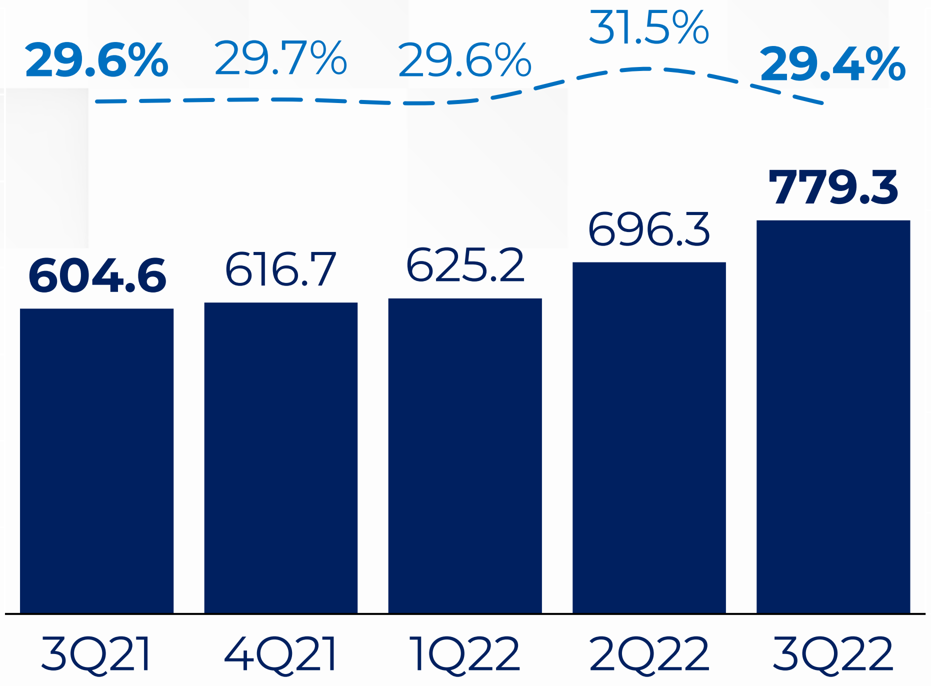
Gross Profit and Margin

Positive evolution in margin at Pague Menos combined with advancement of digital channels, agreements and partnerships; great opportunity at Extrafarma / Consolidated

STANDALONE GROSS PROFIT
(BRL million and % Gross Revenue)



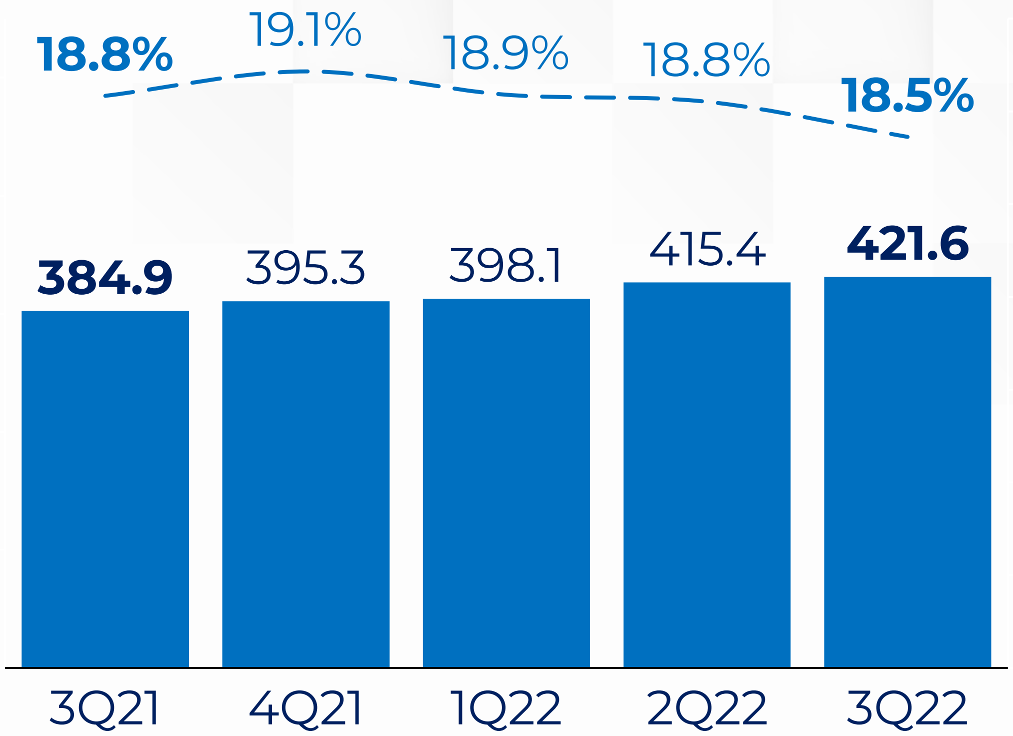
CONSOLIDATED GROSS PROFIT
(BRL million and % Gross Revenue)



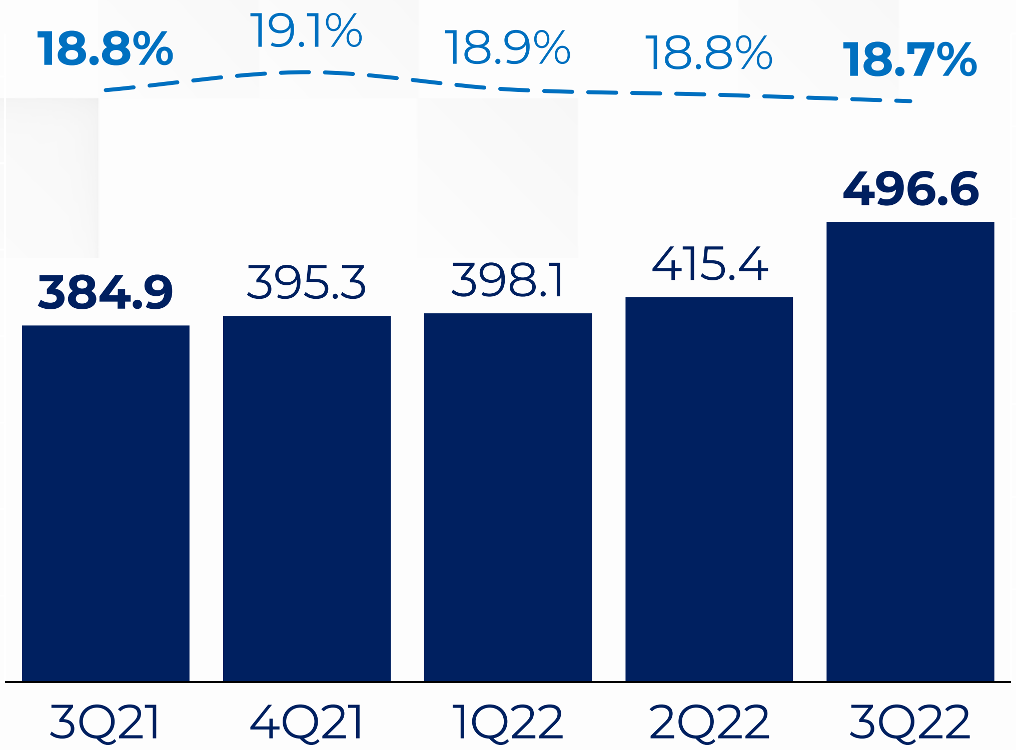
Selling Expenses

Significant dilution of expenses at Pague Menos combined with the increase in the base of maturing stores

STANDALONE SELLING EXPENSES
(BRL million and % Gross Revenue)



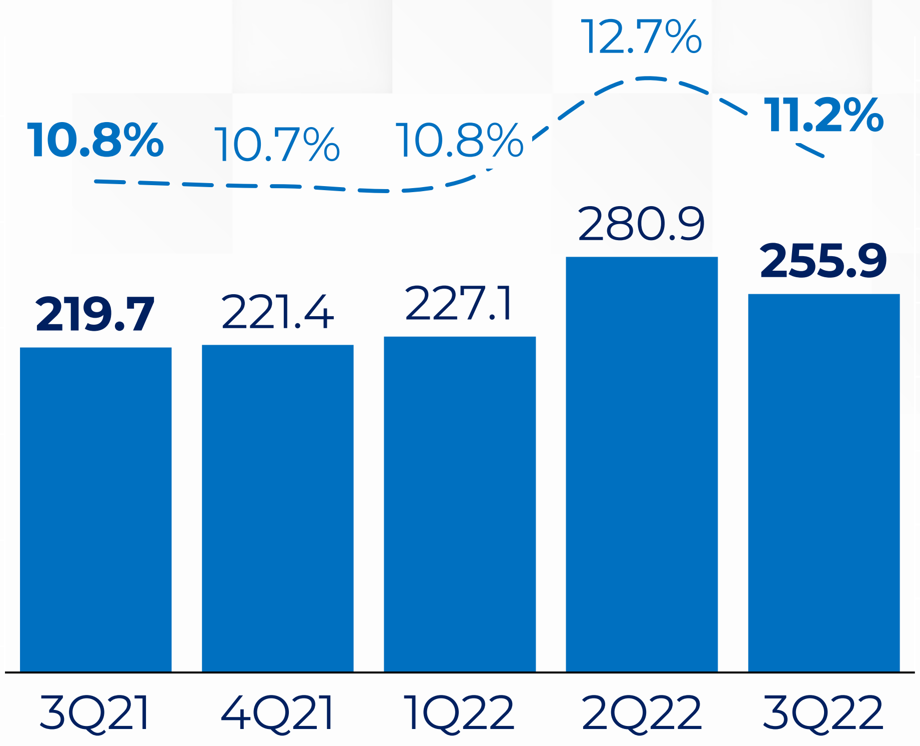
CONSOLIDATED SELLING EXPENSES
(BRL million and % Gross Revenue)



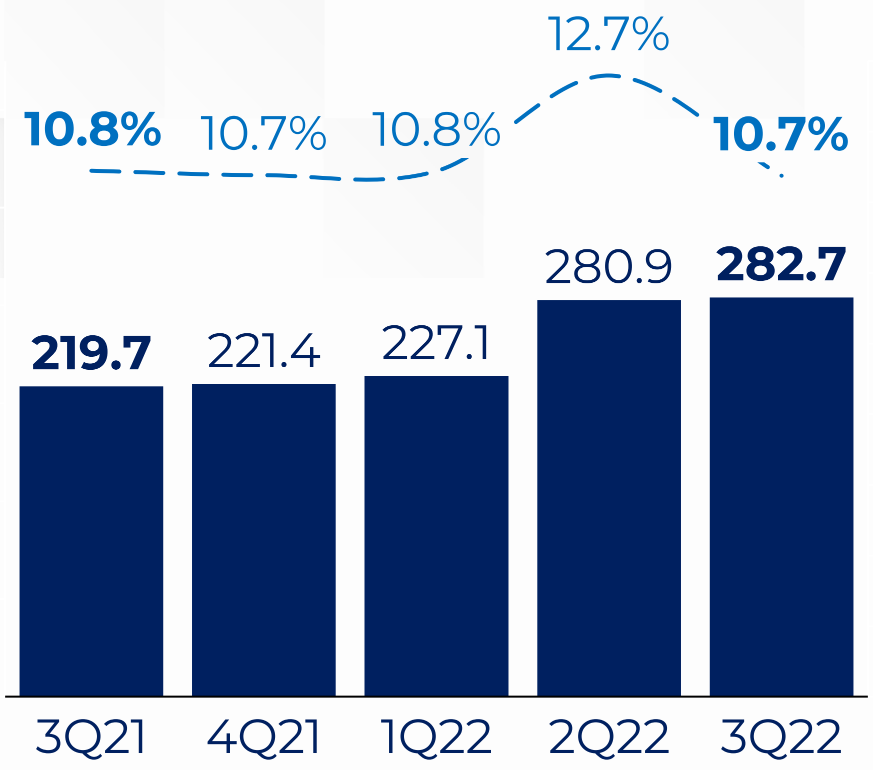
Contribution Margin

Healthy level of profitability in Pague Menos stores, with relevant opportunity in Extrafarma

STANDALONE CONTRIBUTION MARGIN
(BRL million and % Gross Revenue)



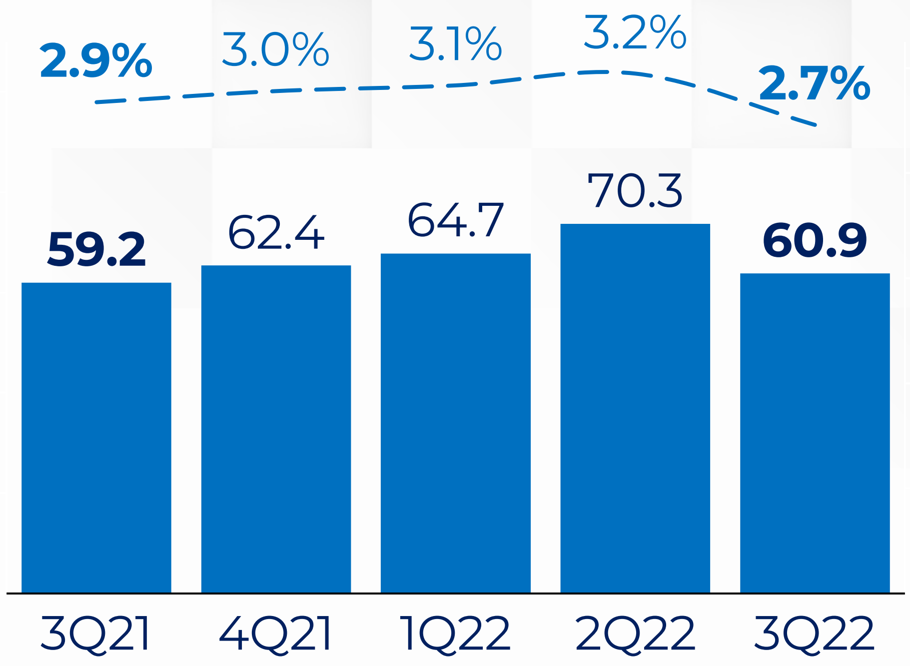
CONSOLIDATED CONTRIBUTION MARGIN
(BRL million and % Gross Revenue)



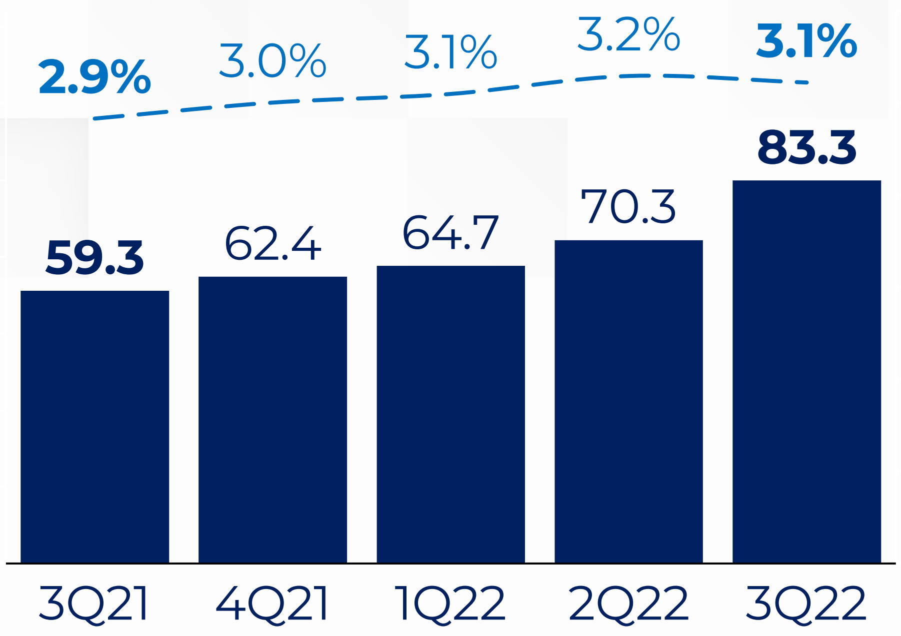
G&A Expenses

Reduction in proportional expenses at Pague Menos and beginning to capture synergies with great dilution potential in the consolidated

STANDALONE G&A EXPENSES
(BRL million and % Gross Revenue)



CONSOLIDATED G&A EXPENSES
(BRL million and % Gross Revenue)

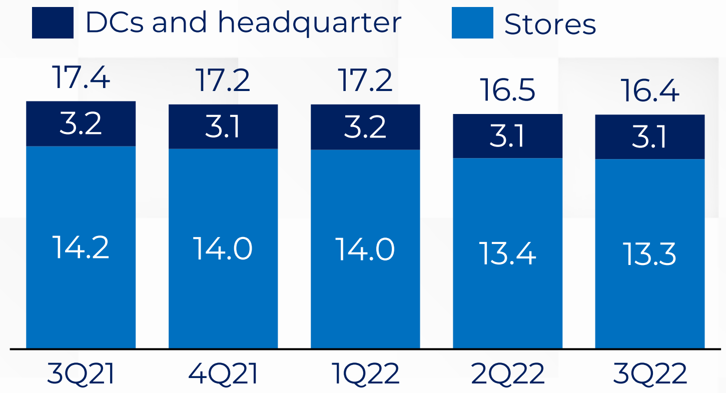


Productivity

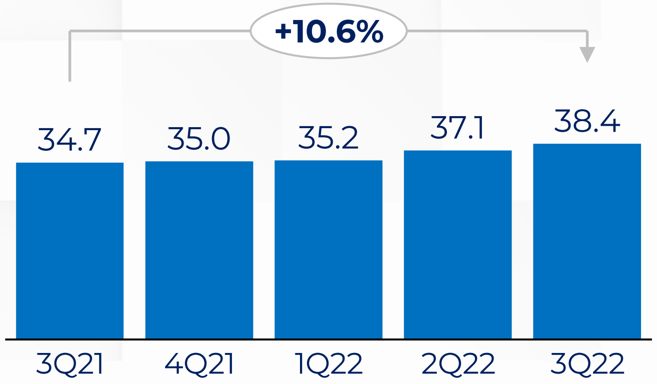
One of the main levers for increasing profitability

PagueMenos extrafarma

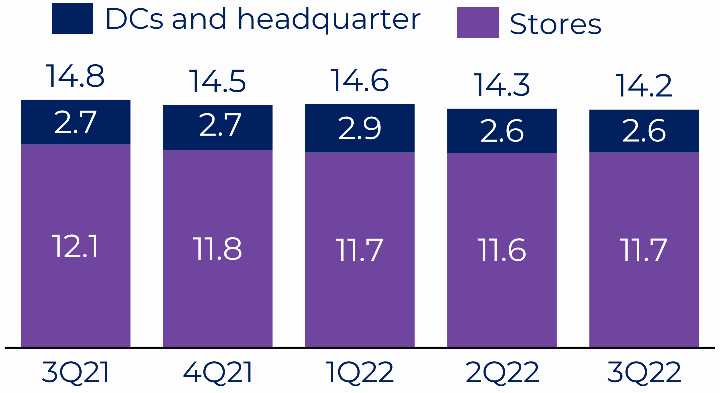
AVG. OF EMPLOYEES / STORE



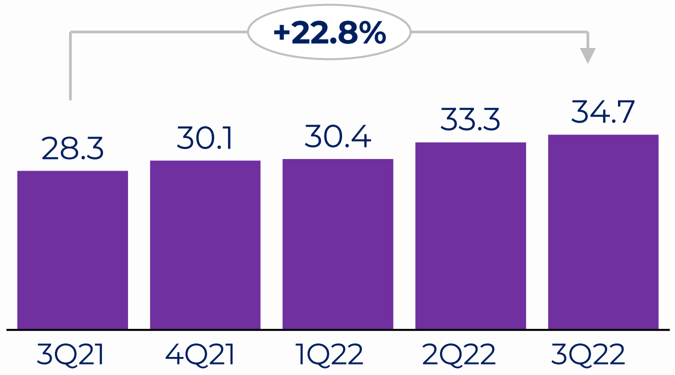
EMPLOYEES SALES / MONTH (BRL THOUSAND)



AVG. OF EMPLOYEES / STORE



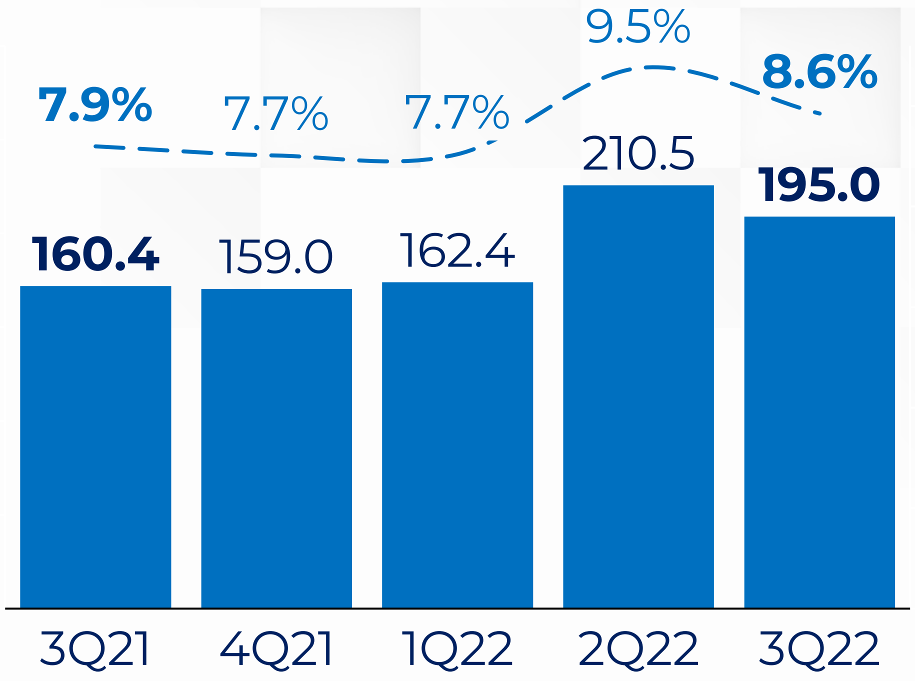
EMPLOYEES SALES / MONTH (BRL THOUSAND)



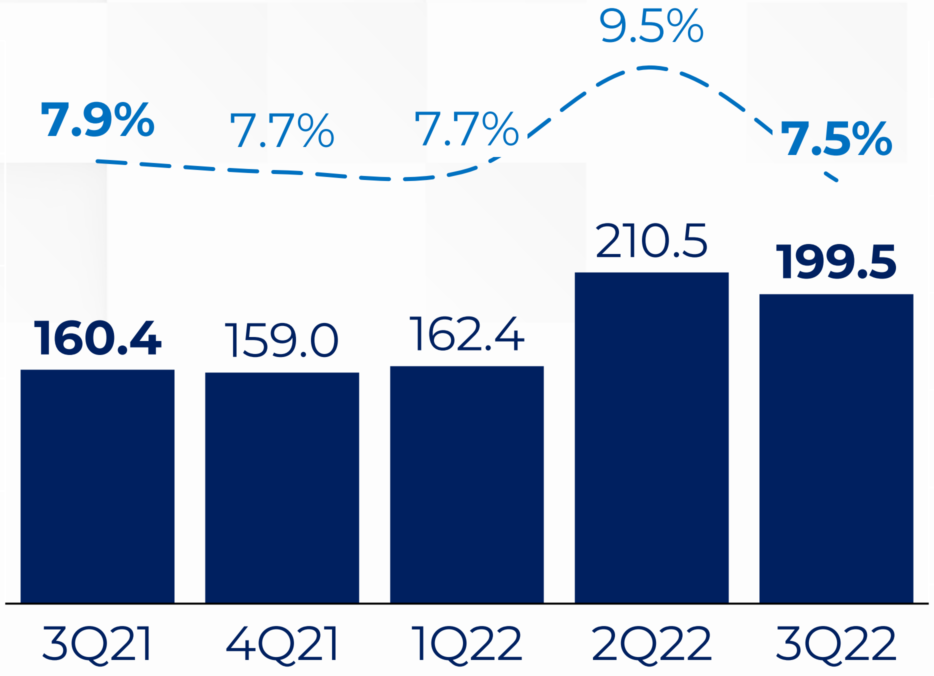
EBITDA

Quarter of inflection in the path of profitability at Pague Menos

STANDALONE ADJUSTED EBITDA
(BRL million and % Gross Revenue)



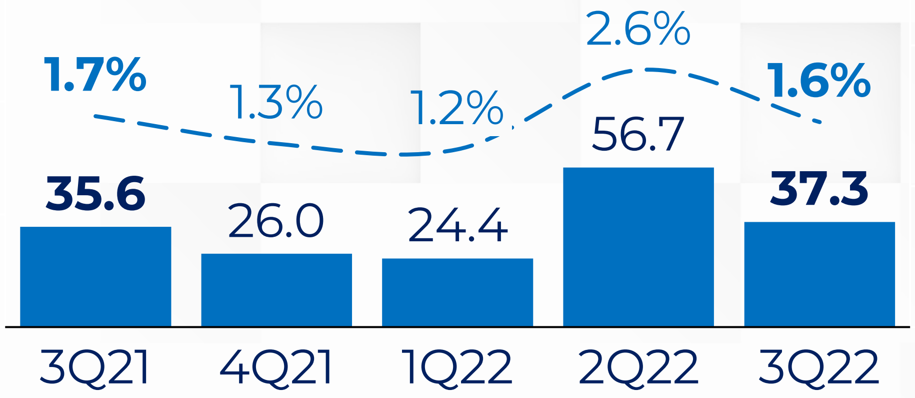
CONSOLIDATED ADJUSTED EBITDA
(BRL million and % Gross Revenue)



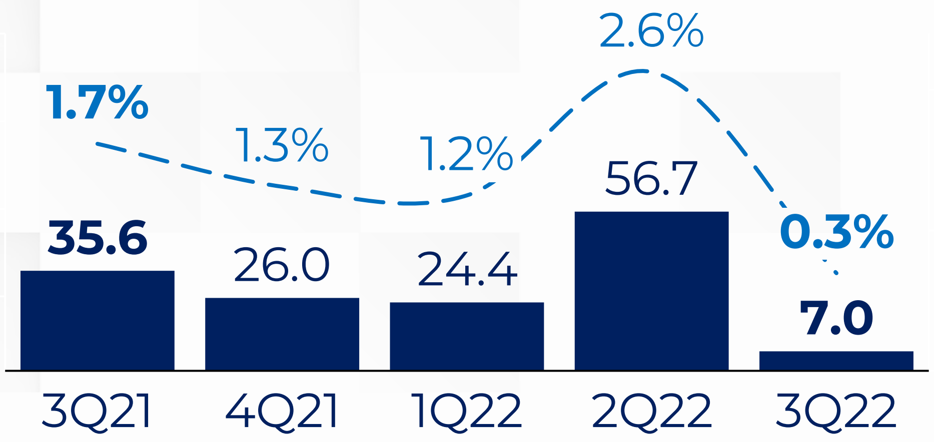
Net Income

Profit growth despite the significant negative effect of financial expenses; at Extrafarma, result impacted by the consolidation process

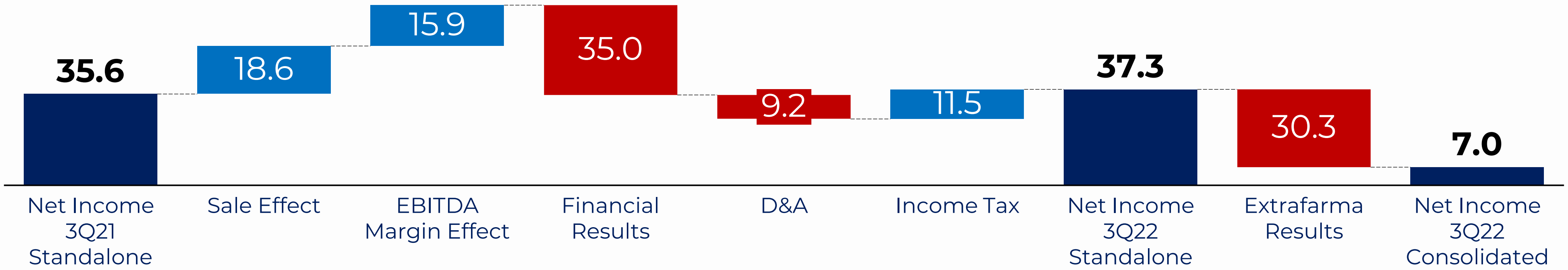
STANDALONE NET INCOME
(BRL million and % Gross Revenue)



CONSOLIDATED NET INCOME
(BRL million and % Gross Revenue)



COMPONENTS OF PROFIT VARIATION
(BRL million)

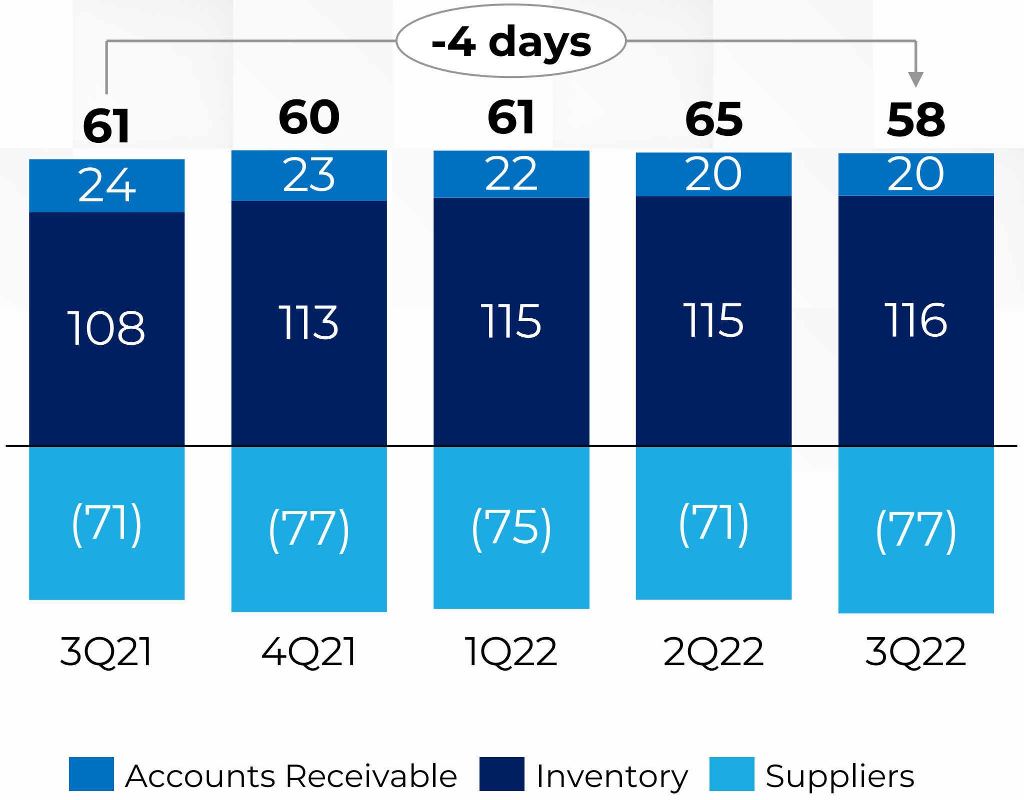


Note: IFRS16 figures adjusted for non-recurring effects

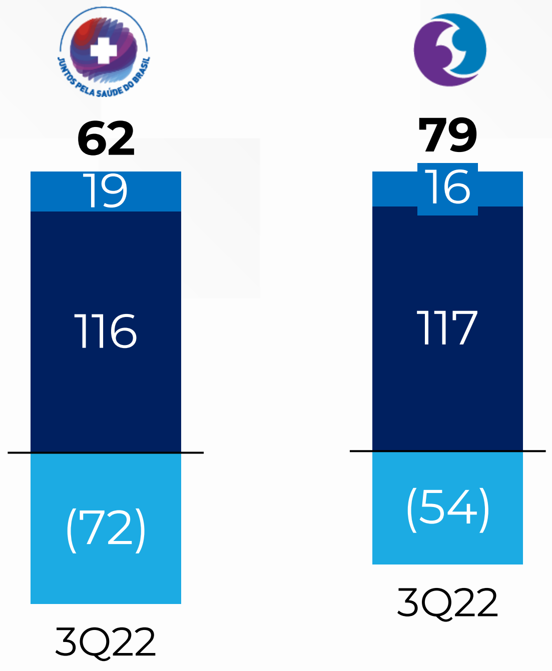
Cash Cycle

Important reduction in the cash cycle at Pague Menos (3 days vs. 3Q21) and great opportunity in Supplier Term at Extrafarma, already addressed

CASH CYCLE PAGUE MENOS
(in days of COGS and days of Gross Revenue)



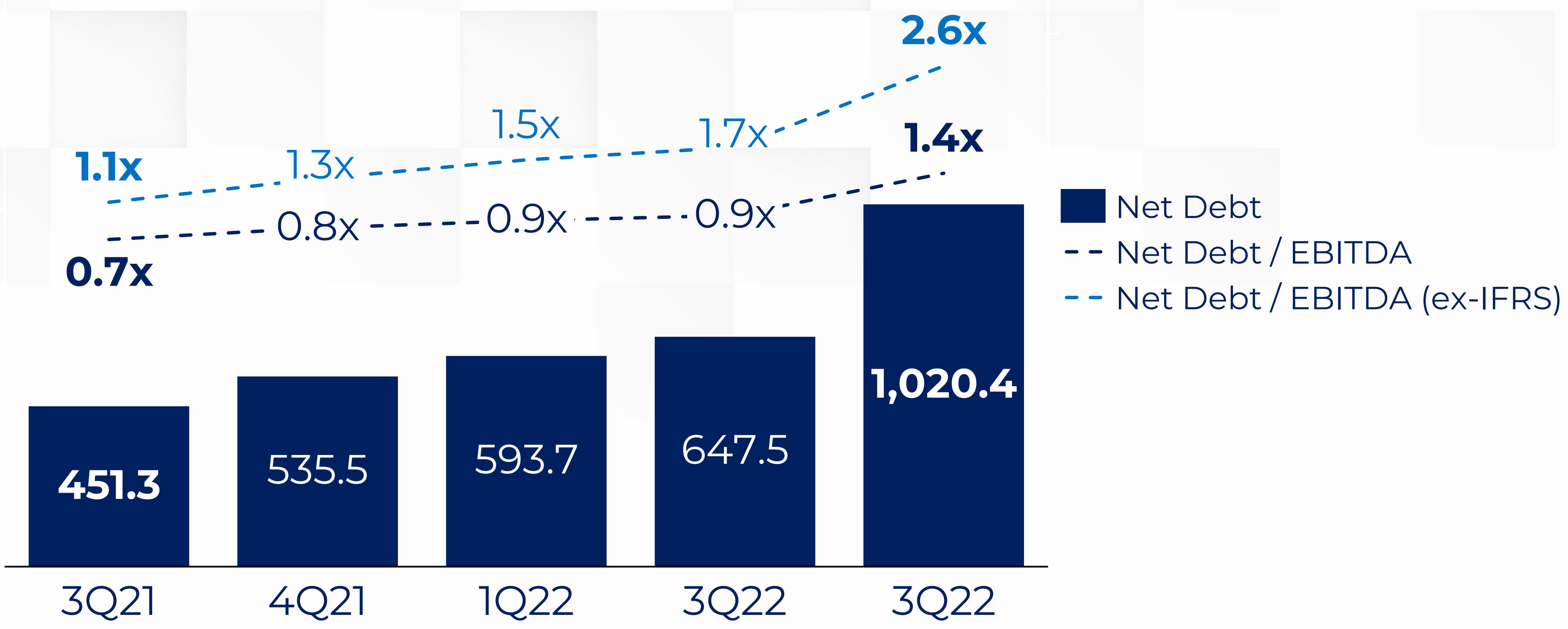
CASH CYCLE CONSOLIDATED/EXTRAFARMA
(in days of COGS and days of Gross Revenue)



Indebtedness

Leverage impacted by the payment of the 1st installment of the Extrafarma acquisition

CONSOLIDATED NET DEBT
(in days of COGS and days of Gross Revenue)



Note: IFRS16 figures adjusted for non-recurring effects

Extrafarma Integration

Significant advances in just a few months of integration

ACTIONS IMPLEMENTED

LOGISTICS INTEGRATION – 1ST WAVE
Extrafarma stores in BA, PE and TO, supplied by PM

STORE SYSTEMS INTEGRATION
5% of Extrafarma stores operating with PM systems

ORGANIZATIONAL STRUCTURE SIMPLIFICATION
Restructured corporate organizational charts

ASSORTMENT EXPANSION
+500 new items activated in Extrafarma stores

LEVELING OF COMMERCIAL CONDITIONS
Adjusted payment terms for all categories and purchase prices for generics

START OF FOOTPRINT OPTIMIZATION
9 stores closed and 10 in the process of banner conversion

ACTIONS IN PROGRESS

LOGISTICS INTEGRATION – 2ND WAVE
Replenishment of Pague Menos stores by Extrafarma DCs in PA, MA and SP

LEVELING OF COMMERCIAL CONDITIONS
Suppliers negotiation for RX, H&B and OTC categories

INVENTORY REINFORCEMENT
Stocks orders with new comercial conditions and shipment to stores

SG&A DILLUTION
Leveling commercial conditions for supplies and services and gaining scale

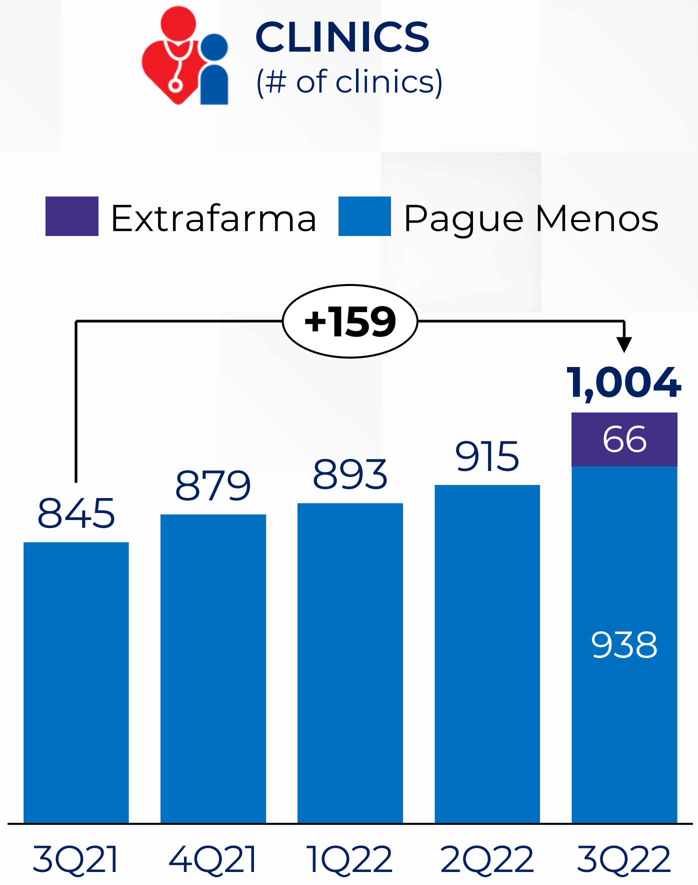
DIGITAL CHANNELS
Call Center unification and Click&Collect netword extension

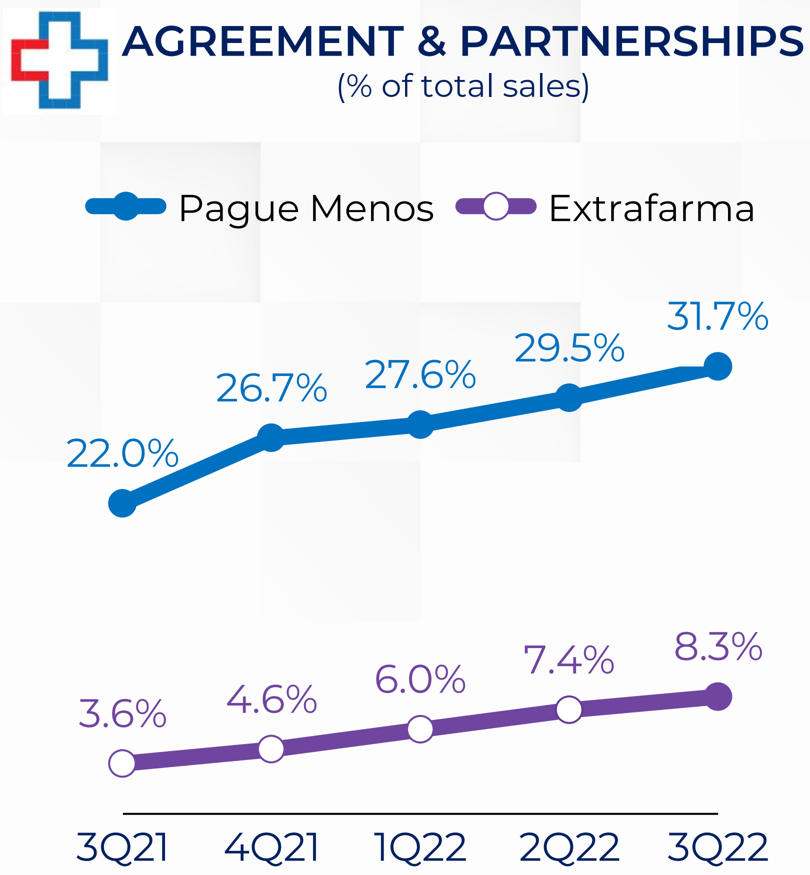
Health Hub, Digital and Customers

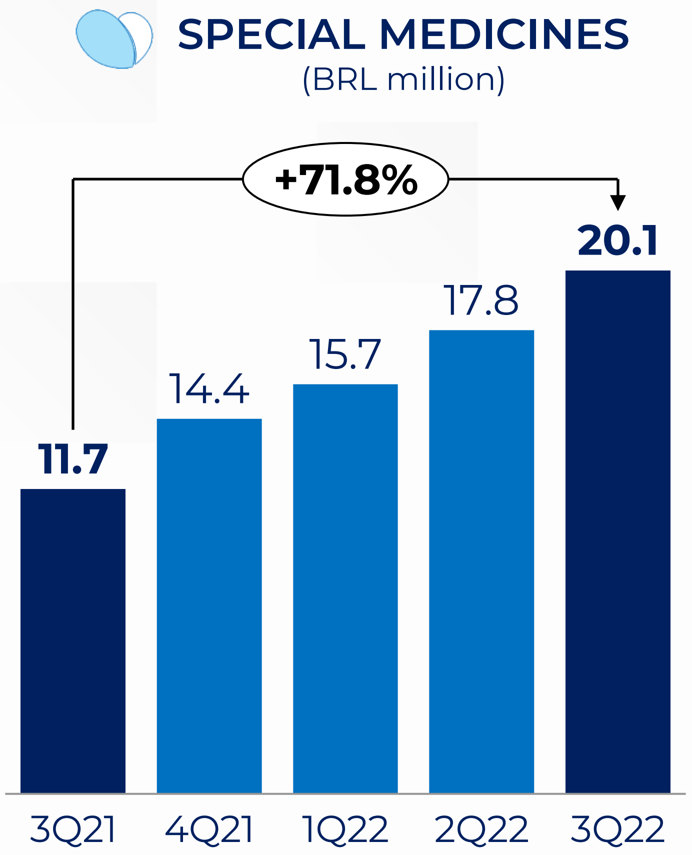
Renato Camargo, CXO

Health Hub

Consistent advances in the multiple fronts of our Health Hub



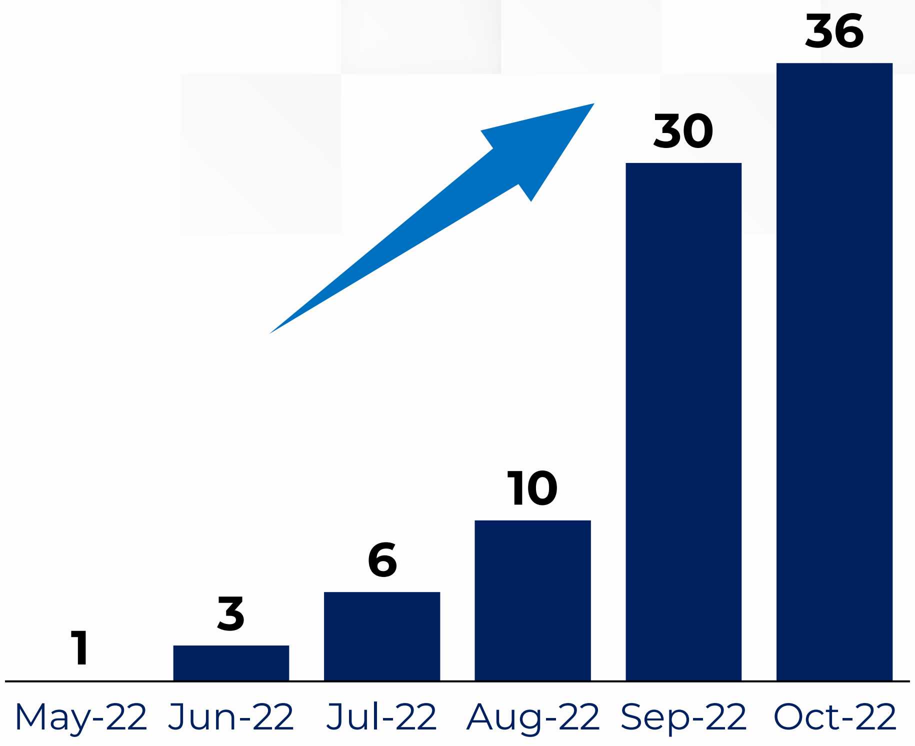




Sempre Bem Saúde

The newest component of our Health Hub gains significant traction in 3Q22

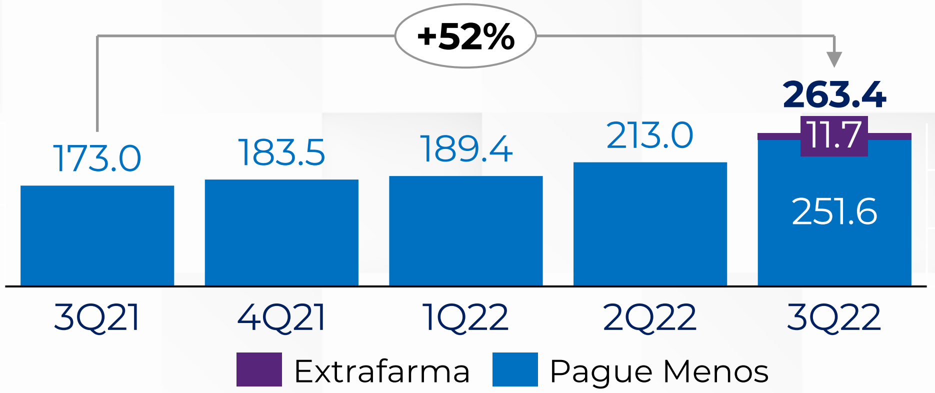
LIVES
(users with active subscription, in thousands)



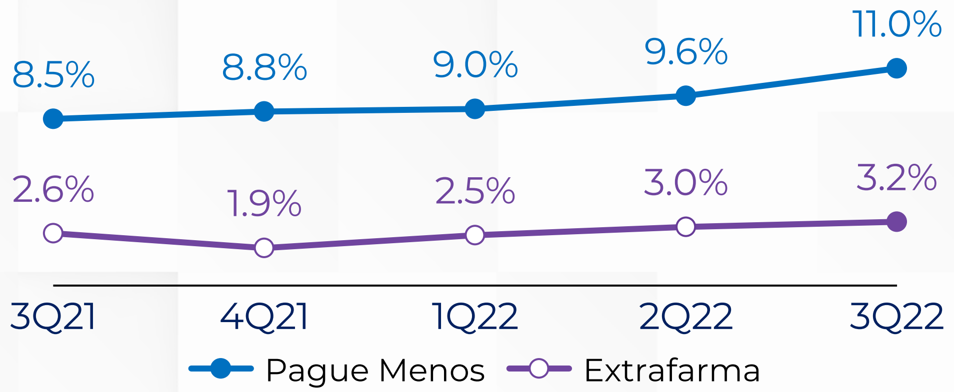
Digital Channels

Above-market, balanced growth across multiple plataforms

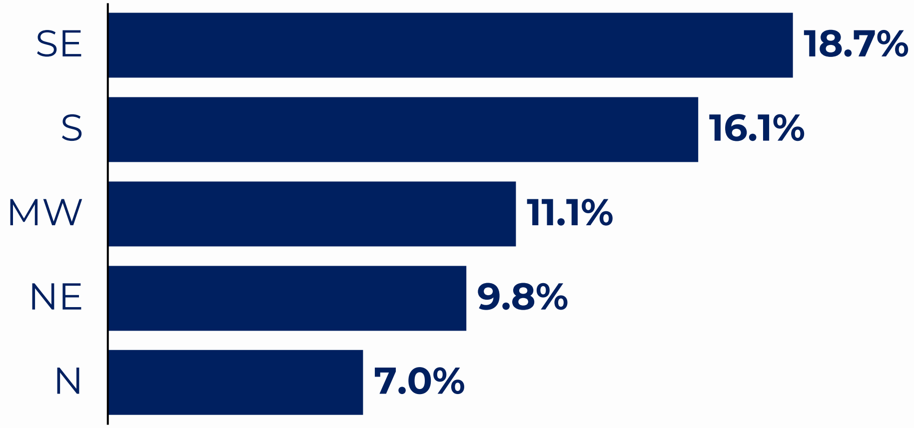
DIGITAL CHANNELS SALES
(BRL million)



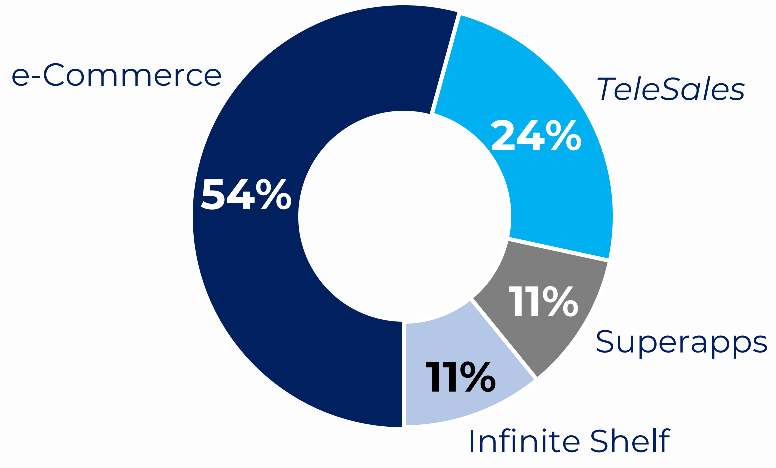
DIGITAL PARTICIPATION
(% of retail sales by brand)



DIGITAL PARTICIPATION BY REGION
(% total sales 3Q22)



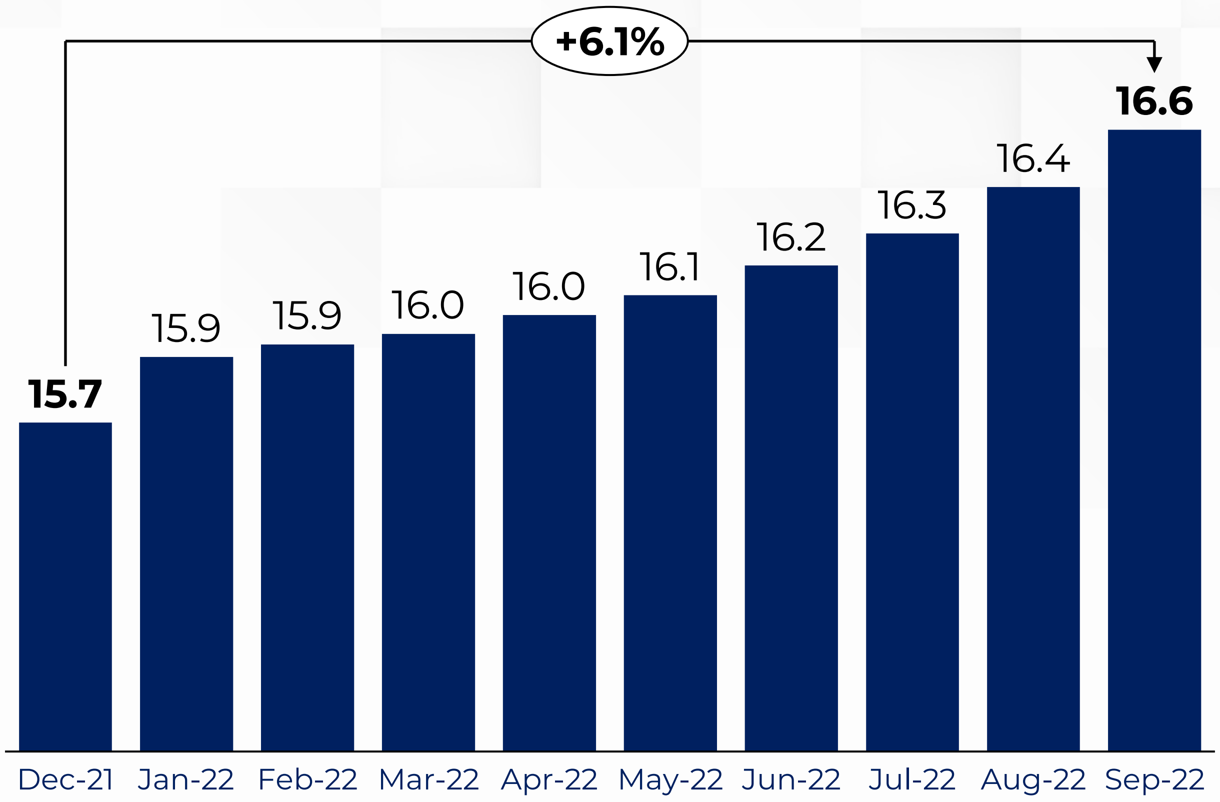
SALES BY DIGITAL CHANNEL
(% of 3Q22 sales)



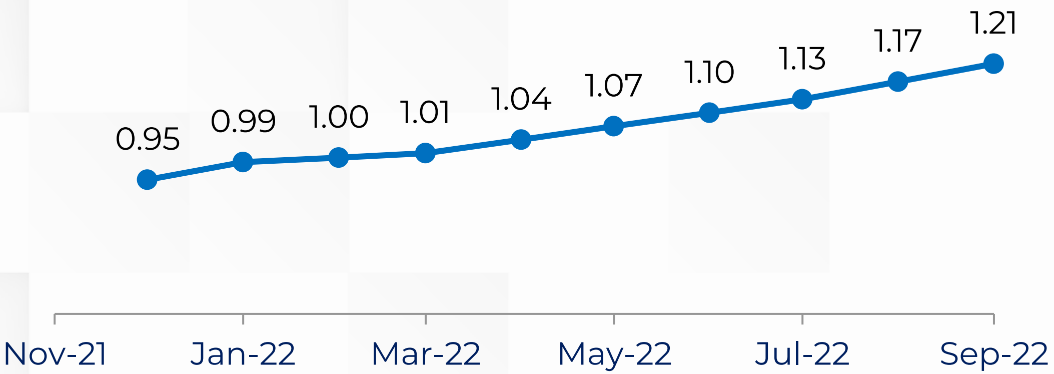
Evolution of Active Customers

Consistent results in new customer acquisition

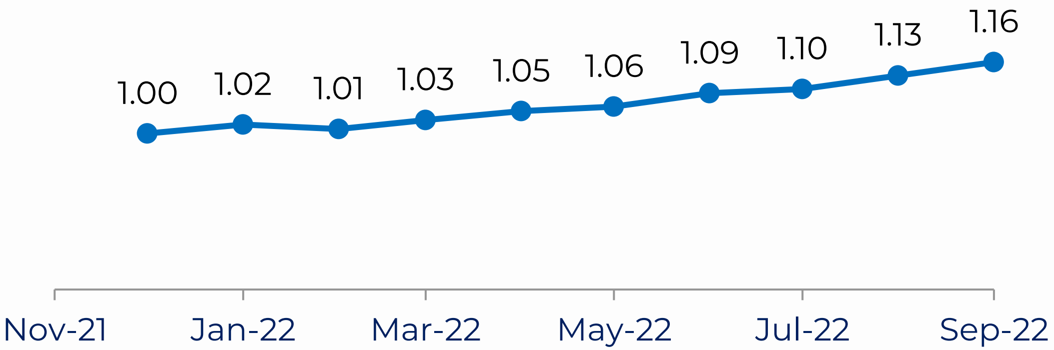
ACTIVE CUSTOMERS PAGUE MENOS
(in million)



QUICK RATIO
(new customers + reactivated) / inactive



QUICK RATIO (SSS)
(new customers + reactivated) / inactive



Note: Active customers refers to customers with purchases in the last twelve months. Consider only Pay Less customers

LTV[1] of Customers

In addition to expanding the base, we observed a significant improvement in purchase behavior

CUSTOMER MIGRATION MATRIX BETWEEN PURCHASE PROFILES

		2022				
		HIGH A	HIGH B	MEDIUM	LOW	LOST CUSTOMERS
2021	HIGH A					
	HIGH B				8.6M	
	MEDIUM					
	LOW		10.3M			
	NEW CUSTOMERS					

Upgrading Customers   Downgrading Customers

In the last 12 months, the number of customers with an upgrade in their purchase profile (10.3M) exceeded those with a downgrade (8.6M) by 20%.

[1] LTV – Live Time Value

Q&A

PagueMenos

extrafarma

Farmácia oficial da Seleção e da torcida brasileira.

INVESTOR RELATIONS

http://ri.paguemenos.com.br/en

ri@pmenos.com.br

+55 (85) 3255-5544