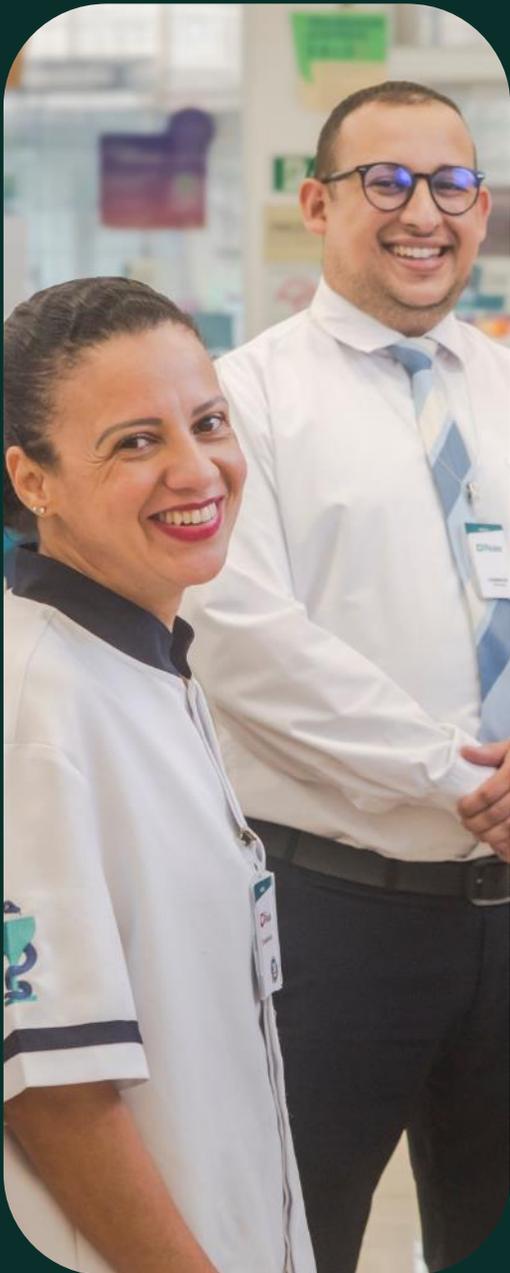


# Apresentação Institucional

# 2T25





## Aviso Legal

Esta apresentação contém certas declarações futuras e informações relacionadas à Companhia que refletem as visões atuais e/ou expectativas da Companhia e de sua administração com respeito à 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. Referidas declarações prospectivas estão sujeitas a riscos, incertezas e eventos futuros. Advertimos os investidores que diversos fatores importantes fazem com que os resultados efetivos se diferenciem de modo relevante de tais planos, objetivos, expectativas, projeções e intenções expressadas nesta apresentação. Além disso, qualquer informação referente à data posterior ao período fiscal objeto desta apresentação é gerencial, prévia e não-auditada por instituição independente. Em nenhuma circunstância, nem a Companhia, nem suas subsidiárias, conselheiros, diretores, agentes ou funcionários serão responsáveis perante terceiros (incluindo investidores) por qualquer decisão de investimento tomada com base nas informações e declarações presentes nesta apresentação, ou por qualquer dano dela resultante, correspondente ou específico. O mercado e as informações de posição competitiva, incluindo projeções de mercado citadas ao longo desta apresentação, 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 dessas informações ou relatórios sejam imprecisos em qualquer aspecto relevante, não verificamos independentemente a posição competitiva, posição de mercado, taxa de crescimento ou qualquer outro dado fornecido por terceiros ou outras publicações da indústria. A Companhia, os agentes de colocação e os coordenadores não se responsabilizam pela veracidade de tais informações. Esta apresentação e seu conteúdo são informações de propriedade da Companhia e não podem ser reproduzidas ou circuladas, parcial e ou totalmente, sem o prévio consentimento por escrito da Companhia.

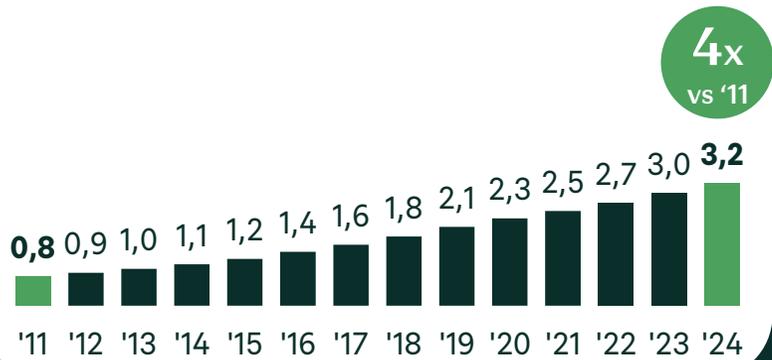
**RADL**  
B3 LISTED NM

 **RDsaúde**  
DROGASIL | Raia

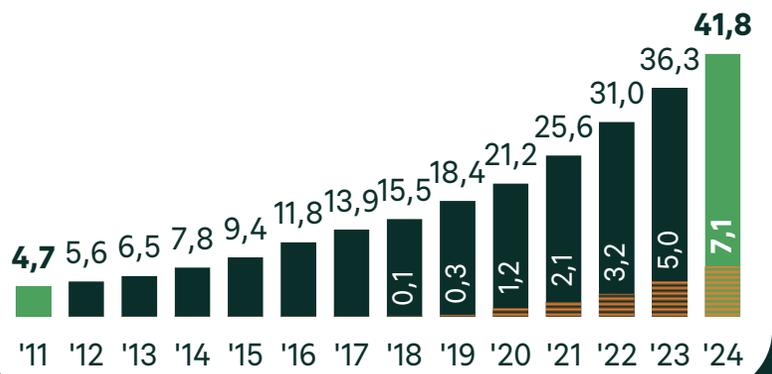


# Desde a fusão entre Raia e Drogasil em 2011, uma trajetória consistente de crescimento e liderança no setor.

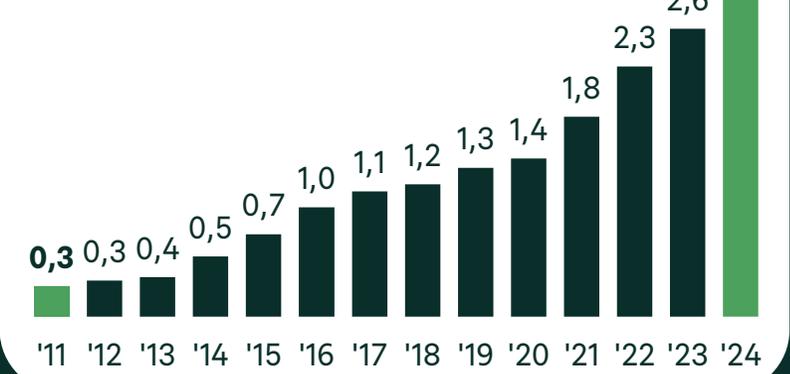
Farmácias  
Quantidade, mil



Receita bruta total  
R\$ bilhões, receita digital (R\$ bilhões)



EBITDA aj.  
R\$ bilhões



FARMÁCIAS

#3.371

presente em todos os estados brasileiros

FUNCIONÁRIOS

67,1 MIL

ao término do 2T25

RECEITA BRUTA

R\$ 44,1 BI

(2T25 LTM)  
+13% YoY

VENDAS DIGITAIS

R\$ 8,6 BI

(2T25 LTM, +43% YoY)  
21% da receita do varejo

EBITDA AJUSTADO

R\$ 3,0 BI

(2T25 LTM)  
6,8% da receita bruta

MARKET SHARE

16,4%

no 2T25, +0,7 pp, com ganhos em todas as regiões

REDE DE FARMÁCIA

#1

em receita e nº de lojas no Brasil

CLIENTES ATIVOS

50,3 MI

nos últimos 12 meses

TICKETS

420 MI

nos últimos 12 meses

NPS Net Promoter Score

91 FARMÁCIAS

79 APPS

ABERTURAS

330-350

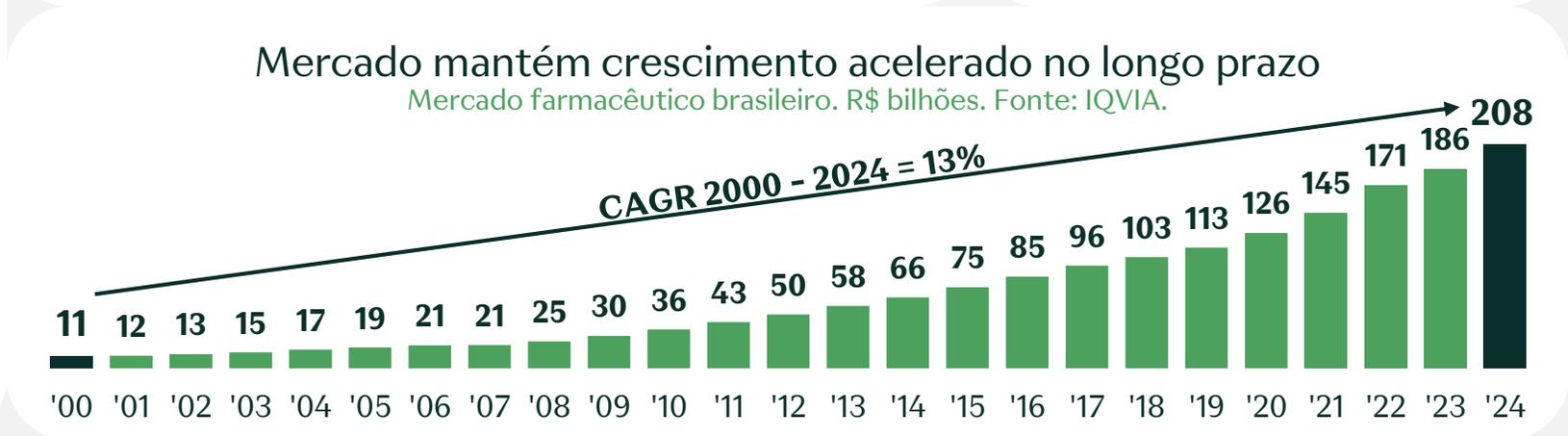
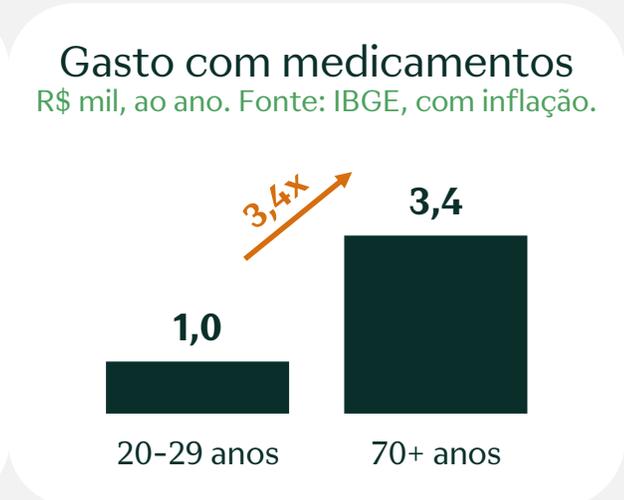
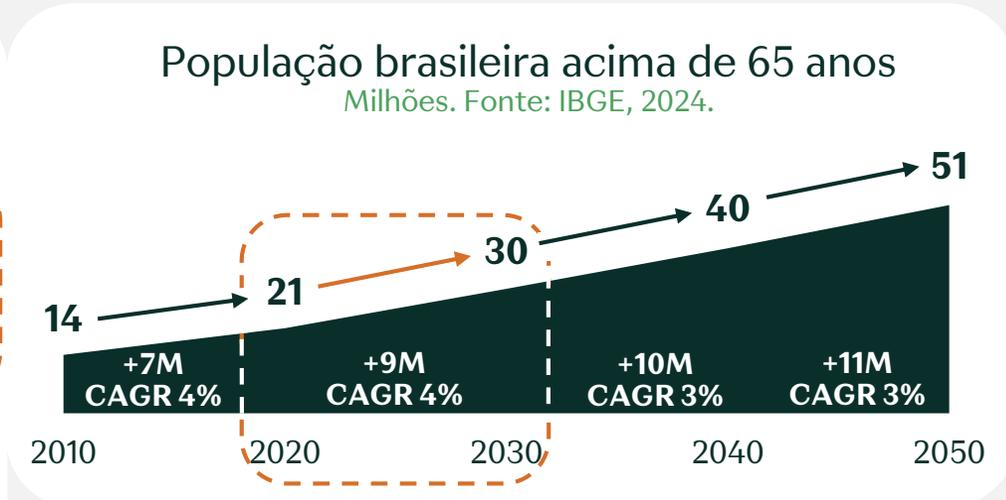
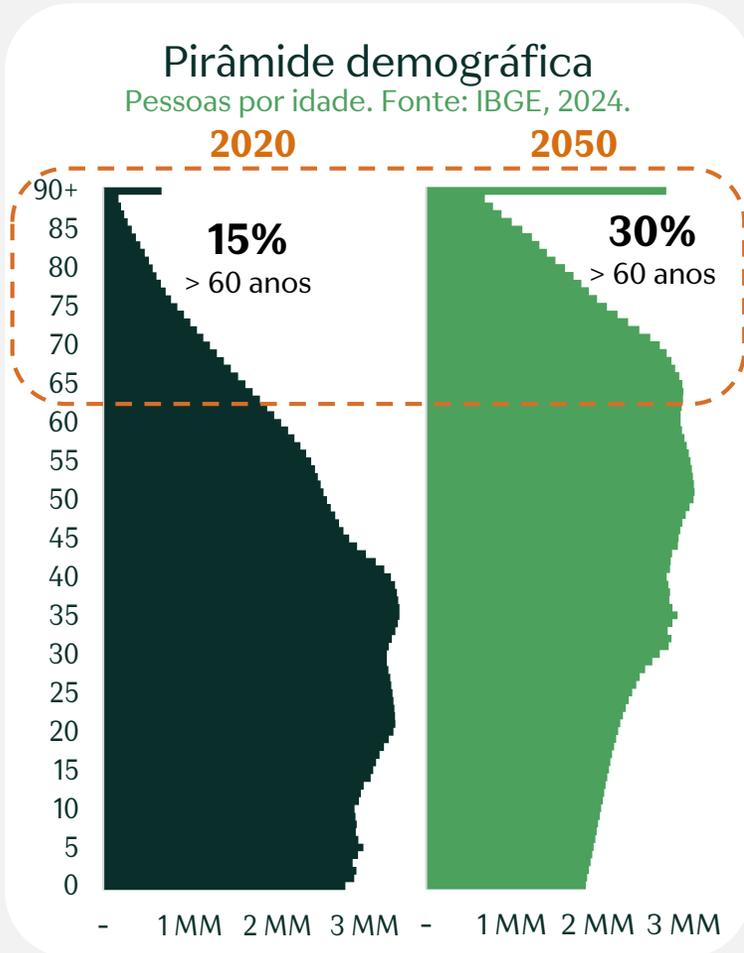
novas farmácias em 2025 (guidance)

RATING PELA MOODY'S

AAA.br



# Crescimento da demanda impulsionado pelo envelhecimento da população.





# Mercado fragmentado oferece ampla oportunidade de consolidação e crescimento de longo-prazo.



## Market share (Participação no varejo a preço fábrica, *sell-out + sell-in*)



## Venda média anual por PDV em 2024 (RD Saúde = 100)



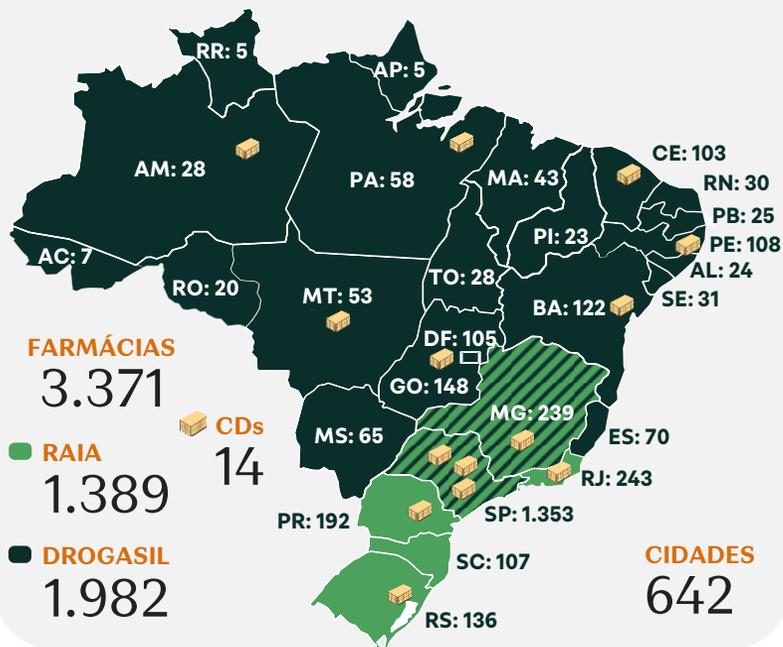
Fonte: IQVIA.



# Expansão nacional marcada por ritmo e diversificação únicos com guidance de 330-350 farmácias para 2025. TIR real acima de 20%, líquida de canibalização.

## Presença geográfica

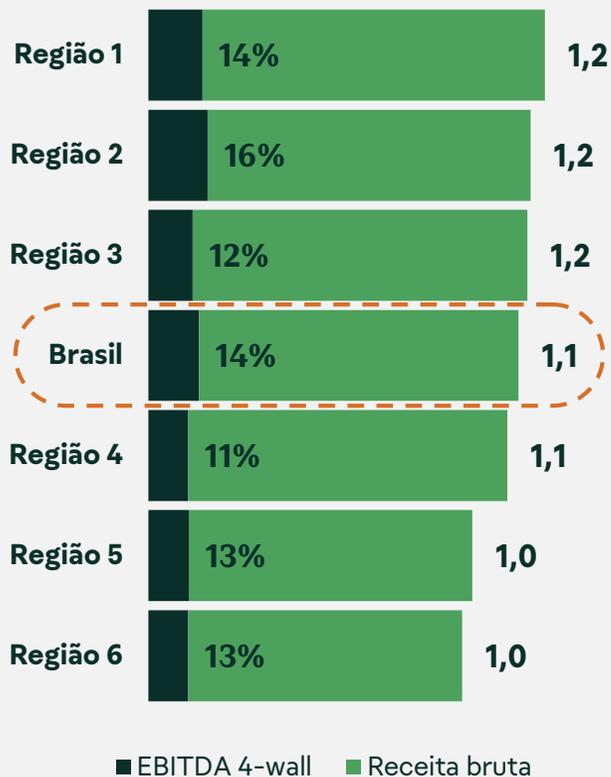
2T25



**94%** da população de classe A do país em um raio de 1,5 km

## Desempenho por região\*

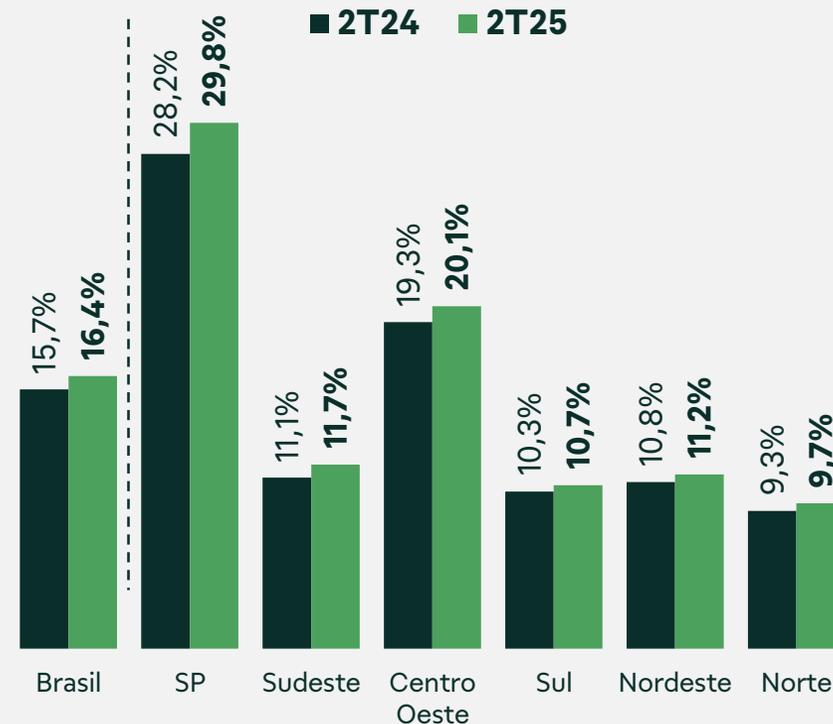
R\$ milhões, 2T25 LTM



\*EBITDA 4-wall das farmácias maduras, sem considerar CDs e despesas regionais.

## Participação do mercado

Participação trimestral no varejo a preço fábrica  
Sell-out + Sell-in



Fonte: IQVIA. Sudeste exclui SP.

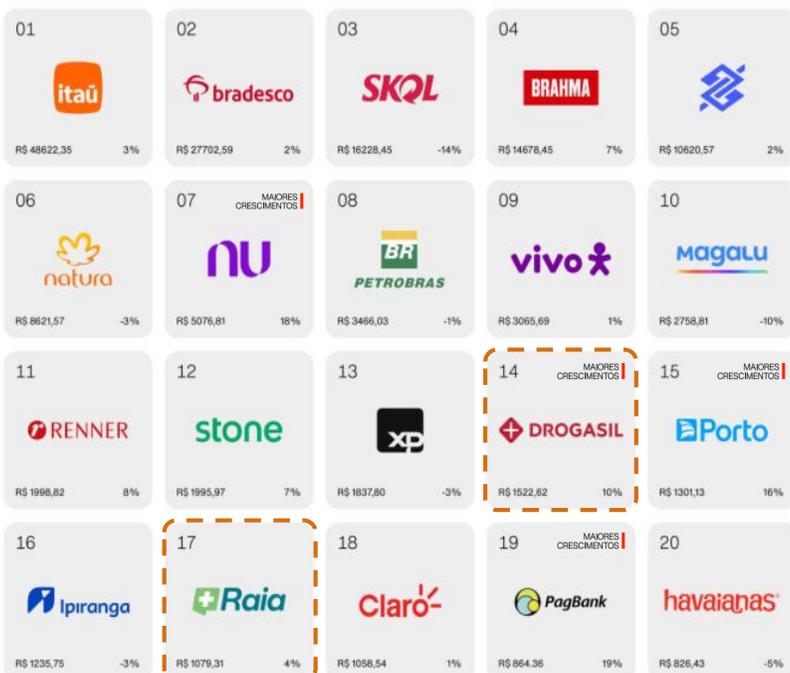


# Crescimento sustentado por marcas reconhecidas pelo país (Raia e Drogasil), com amplo sortimento para a promoção da saúde e bem-estar dos clientes.

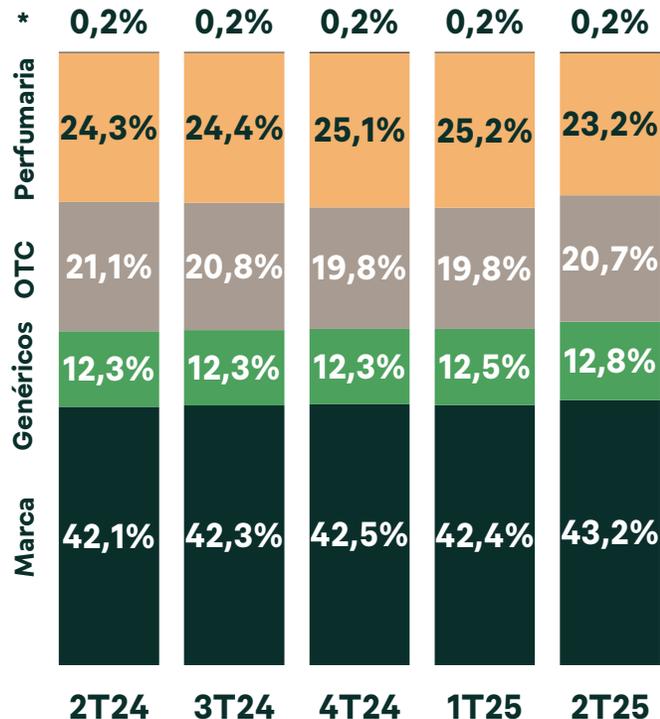
## Marcas brasileiras mais valiosas

Fonte: Interbrand MBMV 24/25

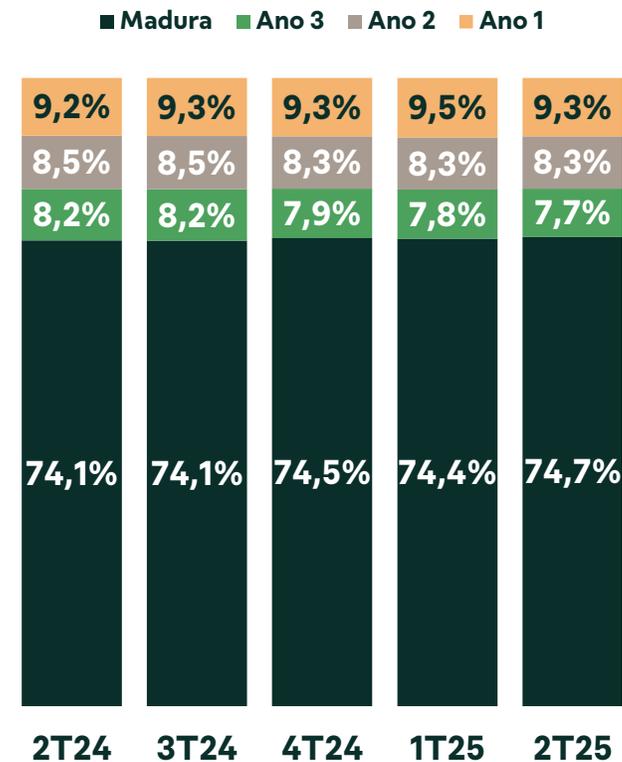
- ◆ **Raia:** uma das 5 que subiram no ranking (Top 20 YoY);
- ◆ **Drogasil:** uma das 4 com maior crescimento (YoY).



## Mix de vendas do varejo



## Farmácias por maturação



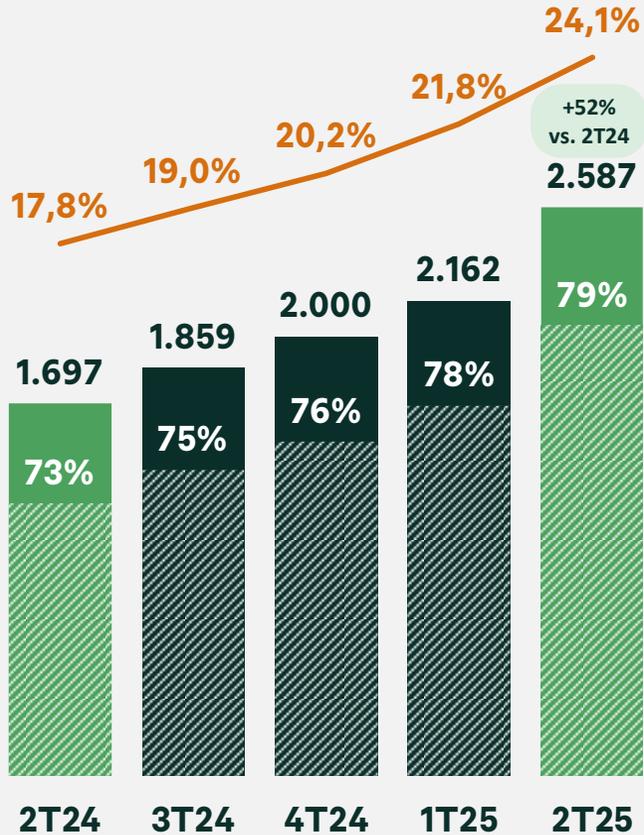
\* Serviços.



# Digital cresceu 52%, atingindo R\$ 2,6 BI no 2T25. Participação de 24,1% na receita bruta, sendo 79% via apps e 96% entregues/coletados em até 60 minutos.

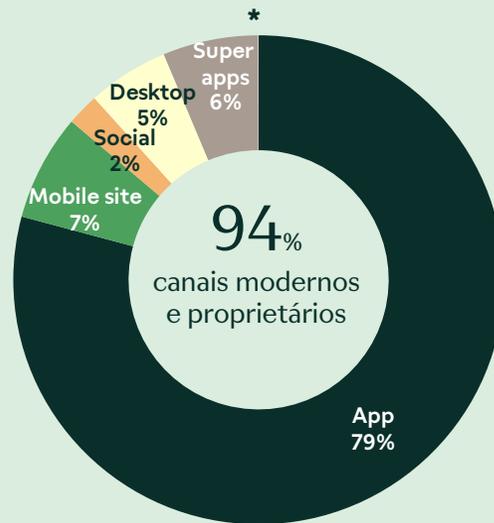
## Canais digitais

R\$ milhões, % da receita bruta do varejo



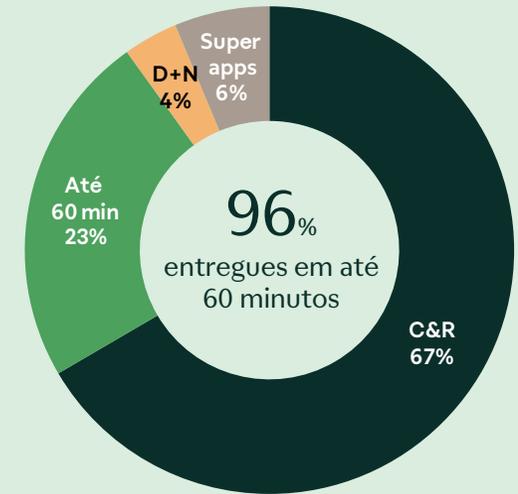
## Mix canais digitais

% da receita digital, 2T25



## Mix entregas

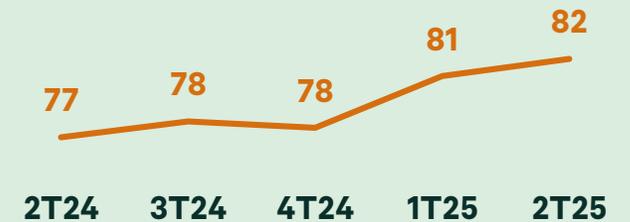
% da receita digital, 2T25



## NPS App



## NPS Delivery e C&R



\*Call center < 1% do mix de canais.



# Marcas exclusivas que promovem saúde e bem-estar, reforçam o compromisso com o cliente e a perenidade do negócio.

## Crescimento das marcas próprias

R\$ milhões, % vendas autosserviço

**Mg. Bruta Marcas Próprias +13,8 pp vs. Autosserviço**



## Needs é destaque em diversas categorias

#1 Solar

#1 Primeiros Socorros

#2 Pele Massiva

#3 Infantil

## Top 20 produtos

Front-store, IQVIA MAT ago/24, R\$ CPP

PAMPERS (PRG)	1.824 Mi
REXONA DESODORANTE (U.E)	1.120 Mi
<b>NEEDS (RDG)</b>	<b>1.014 Mi</b>
DORFLEX (SOF)	919 Mi
HUGGIES SUPRE CARE (K/C)	766 Mi
NINHO FASES 1+ (NES)	555 Mi
ELSEVE (L&L)	545 Mi
ANTHELIOS (LRP)	542 Mi
EXPEC (COG)	450 Mi
NOVALGINA (SOF)	474 Mi
CIMEGRIPE (CM5)	469 Mi
NUTREN SENIOR (NES)	460 Mi
JOHNSONS BABY (KVU)	455 Mi
NIVEA (BEI)	454 Mi
SAL DE ENO (HE4)	452 Mi
NEOSALDINA (HYQ)	407 Mi
CARMED (CM5)	402 Mi
DOVE DESODORANTE (U.E)	397 Mi
INTIMUS GEL (K/C)	376 Mi

**Needs, maior marca da RD Saúde, tornou-se a #3 do mercado**



Linha de suplementos, vitaminas e minerais.



Produtos de uso diário, embalagens 100% recicláveis.



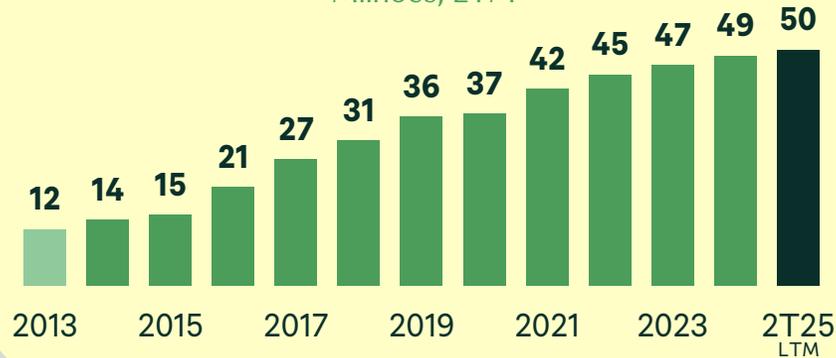
Linha de produtos naturais para bem-estar.



# Nosso maior ativo é o cliente. A experiência na farmácia aumenta o engajamento, enquanto a digitalização potencializa a relação e frequência, melhorando o LTV.

## Total de clientes ativos

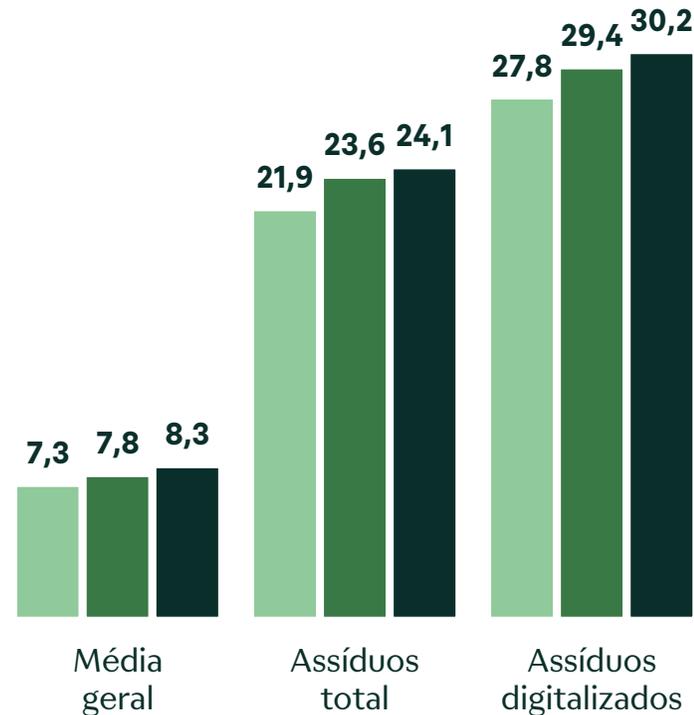
Milhões, LTM



## Frequência dos clientes

Quantidade anual de compras

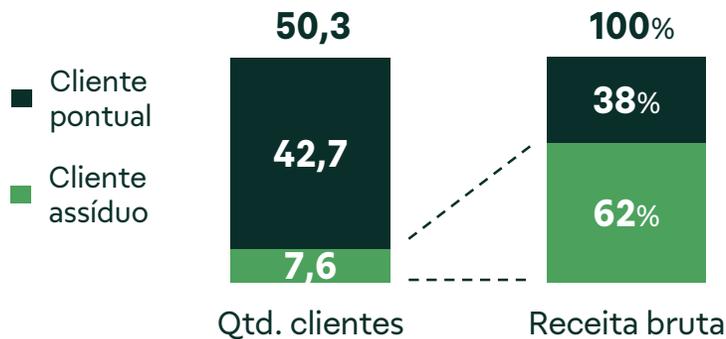
■ 2T23 ■ 2T24 ■ 2T25



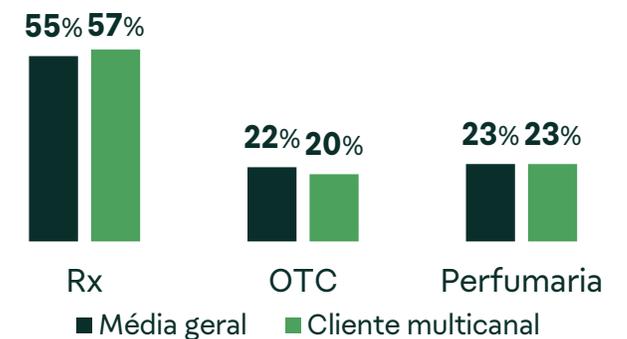
## Cliente médio vs. Multicanal



## Segmentação por tipo de cliente<sup>1</sup>



## Vendas por categoria



<sup>1</sup> Milhões de clientes, % receita bruta do varejo LTM.



# Perfis e vínculos: nossa audiência/base de 50 MM de clientes ativos é crescente e qualificada, com oportunidades únicas de segmentação no varejo omni.

211 MM brasileiros

População 65+ anos (IBGE)  
2020: 21 MM  
2050: 51 MM

50 MM clientes ativos

97% compras identificadas  
8 compras por ano  
711 MM acessos digitais LTM

8 MM clientes fiéis

24 compras por ano  
15x gasto do não-fiel  
9x lucro bruto (CAV<sup>1</sup>)

## Gestão do ciclo do cliente

### Aquisição

Atração de novos clientes

### Ativação

Engajamento e rentabilização do cliente na RD Saúde

### Fidelização

Criar relacionamento e relevância

### Retenção e Recuperação

Reengajar clientes com comportamento de abandono

## Perfis

CAV\* (média RD = 100)

Uso Contínuo	161
Perfil B	224
Perfil C	236
Perfil D	264



## Mix Vínculos (exemplos)

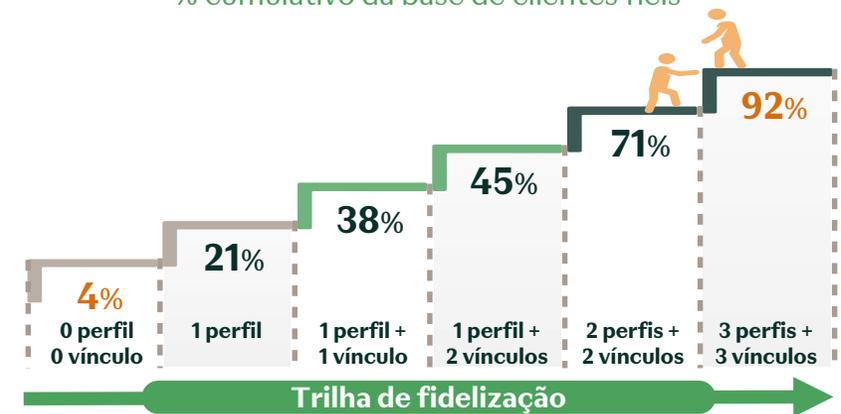
### DIGITAIS

### SAÚDE

App	173	Entrega 1h	180
Stix	182	Serv. saúde	208
Vínculo A	165	Vínculo C	129
Vínculo B	188	Vínculo D	238

## Impacto perfil/vínculo na fidelização

% cumulativo da base de clientes fiéis

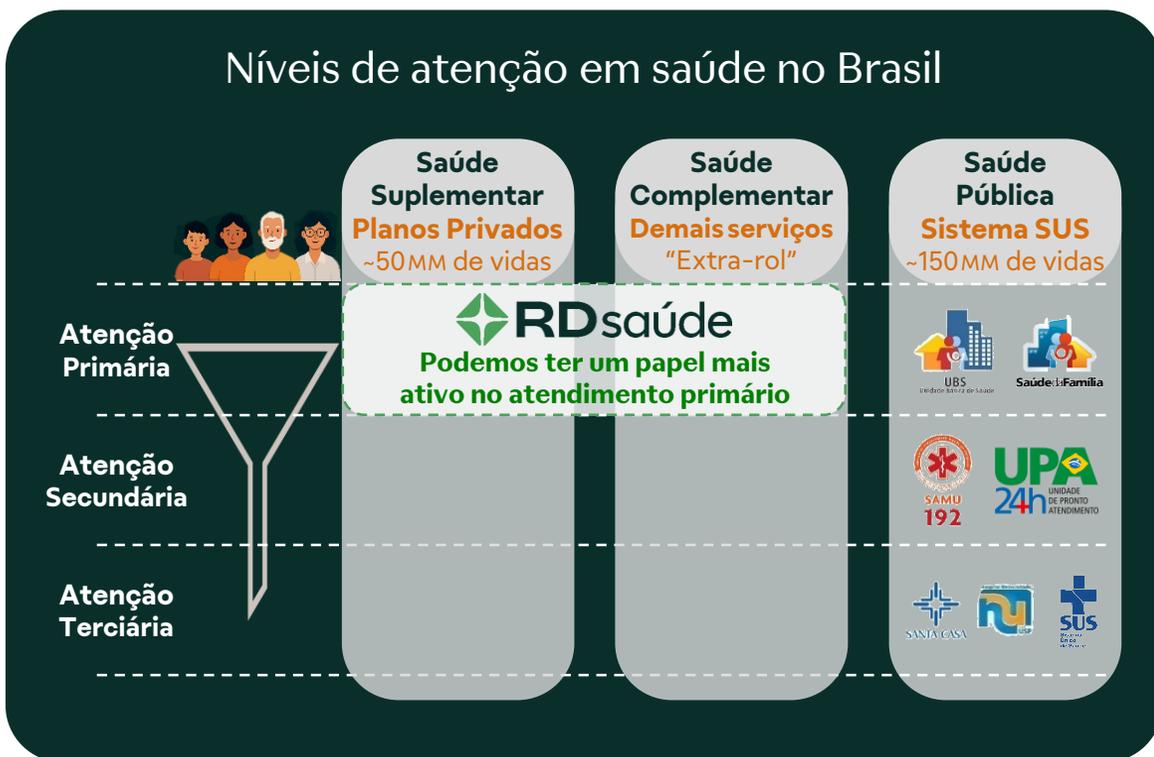


<sup>1</sup> CAV = Customer Annual Value (lucro bruto LTM).



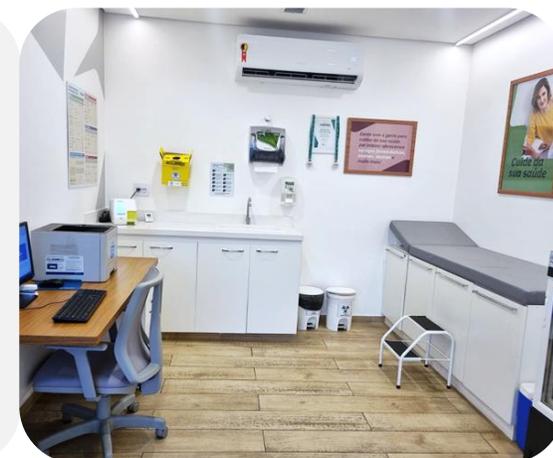
# A proximidade com os clientes, viabilizada pela capilaridade de Raia e Drogasil, permite explorar oportunidades na atenção primária de baixa complexidade.

## Níveis de atenção em saúde no Brasil



## Serviços farmacêuticos (2T25)

◆ NPS (Net Promoter Score)	<b>95</b>
◆ Serviços disponíveis	<b>40</b>
◆ Health Hubs	<b>2,6 mil</b>
◆ Salas de Vacina	<b>404</b>
◆ Atendimentos farmacêuticos	<b>2,2 mi</b>



- ◆ Clientes dos serviços aumentam **2,5x** a frequência e engajamento
- ◆ **~40% de share<sup>1</sup>** em vacinas como herpes zoster, dengue e HPV

## Graduação interna em Farmácia

- ◆ Customizada e subsidiada pela RD Saúde
- ◆ Carga de 4 mil horas (5 anos de duração)

## Evolução da legislação de serviços em farmácias



<sup>1</sup> Participação de mercado no varejo farmacêutico (Fonte: IQVIA).



# Impulso é a frente de *retail media* da RD Saúde, com impacto direto no engajamento, interesse e LTV dos clientes.

**impulso**  
retail media RDsaúde

## Trade Marketing

Objetivo

**TRÁFEGO INCREMENTAL**  
Conquistar **novos clientes**; educar e recuperar clientes; turbinar outras campanhas

**DEMANDA ORGÂNICA**  
Converter **tráfego orgânico da RD Saúde** e superar o crescimento da categoria

Alcance

**OFFSITE + FARMÁCIA + ONSITE**  
**Funil completo**, do primeiro impacto **offsite** até a conversão em farmácia ou e-commerce

**FARMÁCIA + ONSITE**  
**Visibilidade** das marcas nas nossas farmácias e e-commerce

Segmentação

**PERSONALIZADA**  
Por SKU, por cliente e/ou por objetivo de negócio

**MASSIVA** ou **SEGMENTADA**  
Categoria, Perfil e Vínculos

Quem investe?

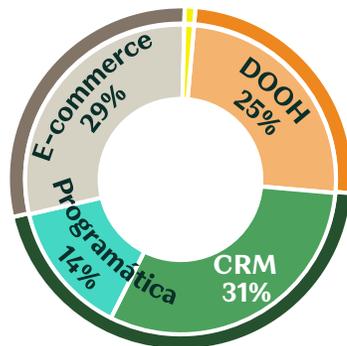
**MARKETING**

**TRADE** ou **ECOM**



## Quebra da receita 2T25

- Offsite; 45%
- Instore; 25%
- Onsite; 29%
- Outros; 1%



## Destaques

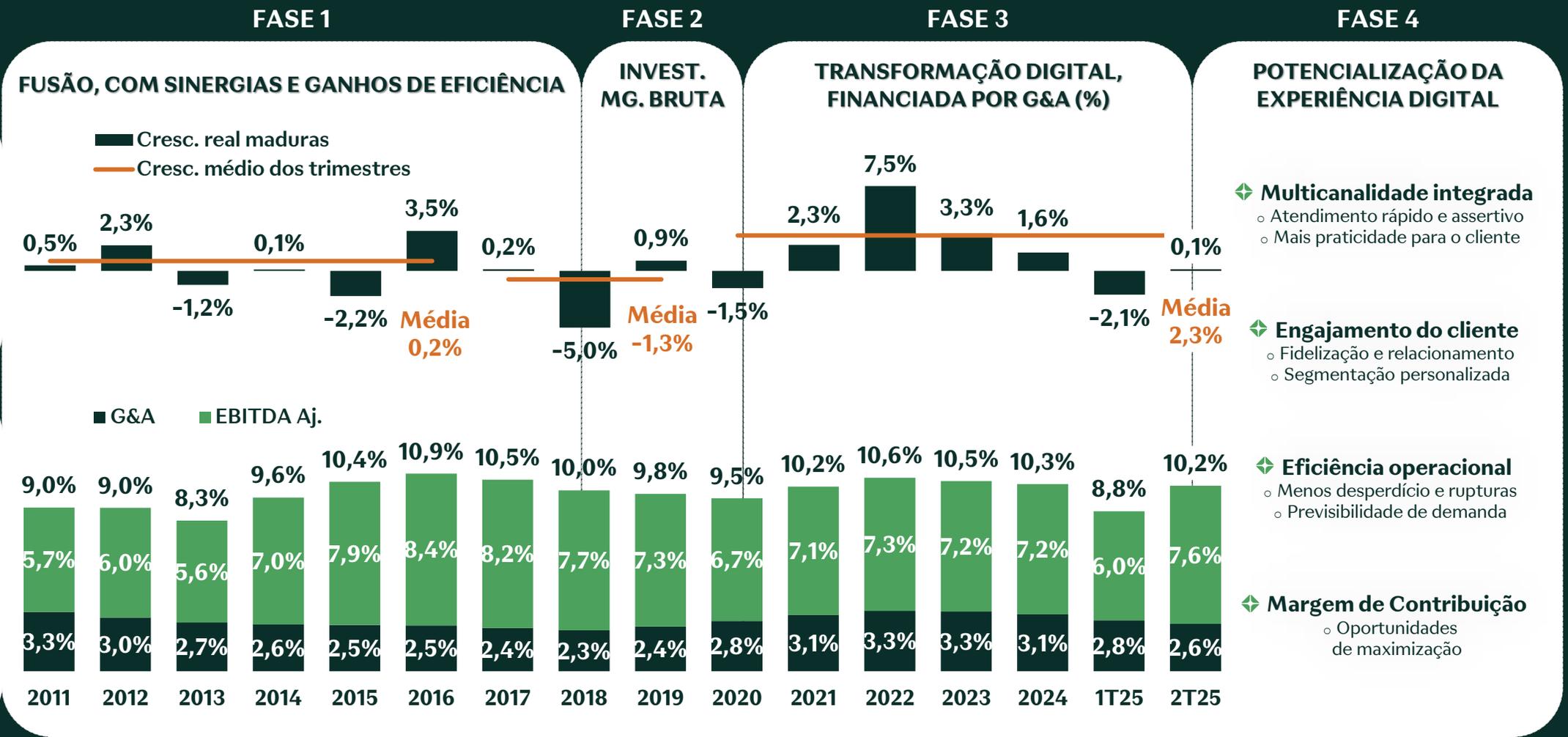
- ◆ **Top 10 canal digital** (audiência varejo BR)
- ◆ **~500** fornecedores 1P
- ◆ **~25** dos Top 50 anunciantes do Brasil
- ◆ **97%** das vendas identificadas
- ◆ **5º** maior player DOOH com 9 mil telas



# RD Saúde: trajetória de crescimento, inovação e foco na experiência do cliente, com forte digitalização e preparada para o futuro.

Loja madura vs. Inflação

Margem de contribuição (% receita bruta)





# Sustentabilidade em ação: pessoas e planeta no centro da estratégia.

## ◆ Sobre a RD Saúde



**Desde 1905**, gestão próxima das famílias fundadoras



**75%** de *free float*, com o restante detido pelos acionistas controladores



**Acordo de Acionistas** vigente até 2031

## ◆ Pessoas e Negócios + Saudáveis



**65%** da liderança operacional formada por mulheres



**100h** de treinamento ao ano (média por profissional da RD)



**100%** das lideranças de farmácia se desenvolveram na RD Saúde



**2 mil** profissionais impactados por cursos de graduação e pós

## ◆ Planeta + Saudável



**100%** das operações abastecidas por fontes renováveis

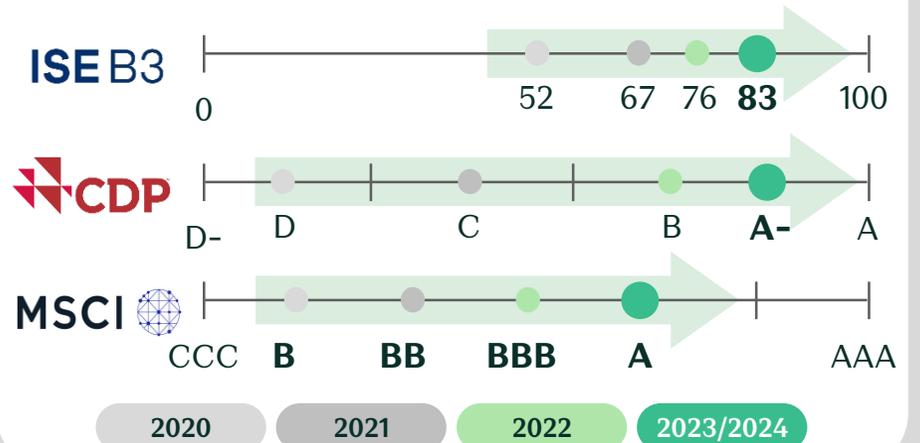


**100%** das farmácias com coletores para descartar medicamentos



**49%** de impressões de cupons fiscais evitadas em 2024

## Reconhecimento das iniciativas ESG



## IDIVERSA B3

Lançado em ago/23, reconhece as empresas que mais se destacam em diversidade.

## ISO / IEC 27001 : 2022 (BSI)



Certificação de Segurança da Informação em Canais Digitais (App e Website) e Univers PBM.