

Apresentação de Resultados

1T25

AZZAS
2154



- 1.** Mensagem do CEO
- 2.** Destaques
- 3.** Unidades de negócio
- 4.** Resultados Financeiros
- 5.** Q&A

Key messages

- 1 Grande evolução na integração/Agilidade na consolidação dos resultados 1T25/
Captura de sinergias**
- 2 Governança estruturada/Sólidos resultados/ Implementação da reestruturação societária**
- 3 Eficiência de gestão/Alavancagem operacional/Cortes de despesas e CAPEX**
- 4 Marcas desejadas/Crescimento constante/Liderança de mercado**
- 5 Supply chain versátil/Lançamento de inverno/Coleções com diversidade de sortimento**

Key messages

6 Distribuição multicanal/Dominância no e-commerce/Capilaridade geográfica

7 Inovação contínua/Novos projetos/Agilidade para adaptar

Prioridades claras

- I. Marcas desejadas
- II. Crescimento contínuo
- III. Alavancagem operacional
- IV. Eficiência na alocação de capital

8 V. Sólida governança

Destques 1T25

Receita Bruta

Marcas Continuadas

R\$ 3,3 Bi

+16,1% vs. 1T24

Margem Bruta

54,8%

+30 bps vs. 1T24

SG&A/ROL

39,3%

-90 bps vs. 1T24

EBITDA

R\$ 427,7 Mi

(pós IFRS-16)

+23,3% vs. 1T24

R\$ 359,0 Mi

(pré IFRS-16)

+28,2% vs. 1T24

Margem EBITDA

15,9%

(pós IFRS-16)

+120 bps vs. 1T24

13,3%

(pré IFRS-16)

+150 bps vs. 1T24

Lucro Líquido

R\$ 117,7 Mi

+15,6% vs. 1T24

R\$ 181,6 Mi

(ex. Lei 14.789/23)

+20,3% vs. 1T24

Calçados e Acessórios

Receita Bruta 1T25 (marcas continuadas)

R\$ 1,0 Bi +4,8% vs. 1T24

- Crescimento da receita bruta de 4,8% vs. 1T24, com destaque para o crescimento das marcas Anacapri e Vans.
- O canal de lojas próprias cresceu 12,9% vs. 1T24, mesmo sobre a forte base de comparação (+13,5%) do 1T24.
- Destaque para o SSS de lojas próprias (+9,0%), puxado principalmente pela marca Arezzo.
- O canal de franquias foi o principal ofensor do crescimento da BU. Na marca Arezzo, estamos com um projeto estruturado de Franchizzing.
- Crescimento no mercado internacional de 29,3% refletindo a boa performance das três marcas (Arezzo, Schutz e Alexandre Birman) e expansão do canal multimarcas nos EUA.



AREZZO

SCHUTZ

ANACAPRI

ALEXANDRE
BIRMAN

VICENZA

VANS
"OFF THE WALL"

Vestuário Feminino

Receita Bruta 1T25

R\$ 1,2 Bi +27,1% vs. 1T24

- Crescimento impulsionado pelo canal multimarcas (+56,8% vs. 1T24). Vale ressaltar faturamento da coleção Inverno da Farm mais concentrado no 1T ao invés do 2T em relação 2024, bem como expansão do número de showrooms da NV.
- Canais de sell-out cresceram 19,8% vs. 1T24. Destaque para o canal de lojas próprias (+23,2%) e SSS de 17,5%.
- Em relação às marcas, Farm foi o principal destaque de crescimento no Brasil, crescendo 46,7% vs. 1T24.
- E a marca Animale atingiu crescimento de duplo dígito, um marco importante no contexto de ajustes que vinham sendo feitos na marca.



ANIMALE
CRIS BARROS

FARM RIO
CAROL BASSI

nv
#fabula

MARIA
FILÓ
OFFPREMIUM

Vestuário Democrático

Receita Bruta 1T25 (marcas continuadas)

R\$ 616 Mi +19,4% vs. 1T24

- Forte crescimento dos canais de sell-out: canal de e-commerce cresceu 41,4%, atingindo um share de 17,2% da receita e lojas próprias cresceram 27,0%.
- O canal multimarcas cresceu 13,8% vs. 1T24, refletindo a implementação do novo GTM, e a receita de franquias teve alta de 9,0%.
- A Hering atingiu 54 mega lojas, sendo 19 inaugurações nos últimos 12 meses. As megas fortalecem a percepção de valor da marca, proporcionando um espaço de experiência e desejo, ao mesmo tempo que entregam melhor performance comercial e financeira.
- Destaque para o novo projeto arquitetônico inaugurado em 3 operações: Shopping Ibirapuera - SP, Shopping Iguatemi Campinas, e Shopping Bourbon - SP.



HERING HERINGKIDS
HERINGINTIMATES HERING SPORTS

Vestuário Masculino

Receita Bruta 1T25 (marcas continuadas)

R\$ 361 Mi +12,6% vs. 1T24

- Manutenção do sólido crescimento da receita e SSS de 9,8% vs. 1T24, mesmo com estratégia de priorizar rentabilidade.
- Lojas próprias cresceram 17,2%, como reflexo de uma boa performance de SSS aliada à expansão do parque de lojas (+19 lojas vs. 1T24).
- O e-commerce cresceu 9,6%, em linha com a estratégia de aumentar a venda *full-price* nas lojas e adequar o volume de promoções e de investimentos em marketing digital.
- No sell-in, multimarcas e franquias cresceram 10,0% e 2,7%, respectivamente. As franquias seguem com nível saudável de SSS de 9,0% no sell-out.



1. Mensagem do CEO
2. Destaques
3. Unidades de negócio
- 4. Resultados Financeiros**
5. Q&A

	R\$ Milhões	1T24 recorrente (pro forma)	1T25 recorrente	Δ (%) recorrente 1T25 vs. 1T24
1	Receita Bruta	2.894,1	3.311,8	14,4%
	Receita Líquida	2.367,1	2.696,5	13,9%
	CMV	(1.077,6)	(1.219,7)	13,2%
	CMV (ex. D&A)	(1.068,0)	(1.209,2)	13,2%
	Depreciação e Amortização	(9,6)	(10,5)	9,4%
2	Lucro Bruto	1.289,5	1.476,8	14,5%
	<i>Margem Bruta</i>	54,5%	54,8%	0,3 p.p.
	Despesas	(1.068,5)	(1.200,8)	12,4%
	Despesas (ex. D&A)	(952,1)	(1.059,6)	11,3%
	<i>(%) Receita Líquida</i>	40,2%	39,3%	-0,9 p.p.
	Depreciação e Amortização	(116,4)	(141,2)	21,3%
	EBITDA	347,0	427,7	23,3%
	<i>Margem EBITDA</i>	14,7%	15,9%	1,2 p.p.
3	EBITDA (pré IFRS-16)	280,1	359,0	28,2%
	<i>Margem EBITDA (pré IFRS-16)</i>	11,8%	13,3%	1,5 p.p.
	EBIT	221,0	276,0	24,9%
	Resultado Financeiro	(143,8)	(157,7)	9,7%
	EBT	77,2	118,3	53,2%
	IR e CSLL	24,6	(0,6)	-
	Lucro Líquido	101,8	117,7	15,6%
	<i>Margem Líquida</i>	4,3%	4,4%	0,1 p.p.
	Lucro Líquido (ex. Lei 14.789/23)	151,0	181,6	20,3%

1 Crescimento de 14,4% da Receita Bruta

Destaque para crescimento do Vestuário Feminino (+27,1%) e pelo Vestuário Democrático (+19,4%).

2 Crescimento de 14,5% do lucro bruto recorrente e +30 bps de margem bruta

- (1) diluição de custos fixos decorrente do forte crescimento da receita e
- (2) maior participação dos canais de sell-out na receita bruta no 1T25 vs. 1T24.

3 Crescimento de 28,2% do EBITDA recorrente (pré IFRS-16) e +150 bps de margem EBITDA

- (1) diluição das despesas fixas, decorrente do forte crescimento da receita líquida; e
- (2) redução das despesas eventuais, refletindo a racionalização de gastos.

Reconciliação EBITDA



1 - **ILP**: programa de incentivo de longo prazo (ILP)

2 - **Otimização de portfólio**: reversão de provisão realizada no 4T24, referente à otimização de portfólio (loja Alexandre Birman – Bal Harbour).

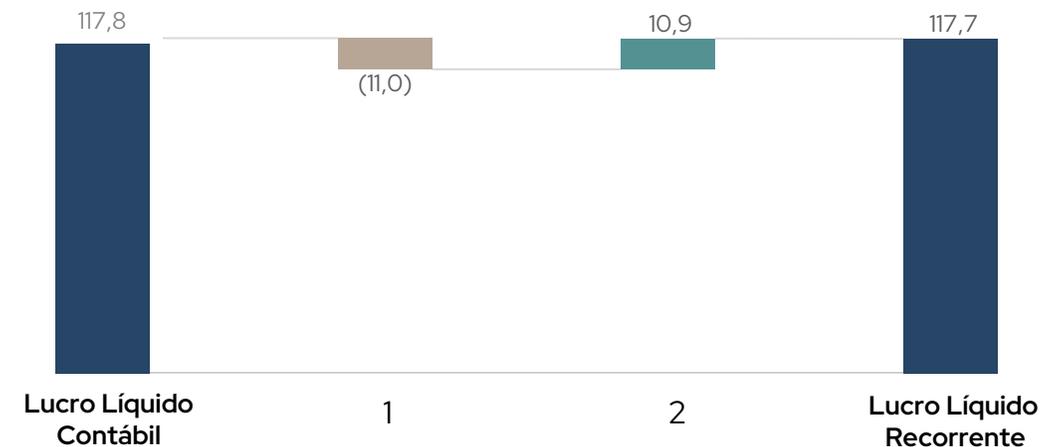
3 - **Despesas de M&A**: despesas extraordinárias relacionadas à fusão do Grupo Soma com Arezzo&Co.

4 - **Contingências Judiciais**: provisão de ação indenizatória (franquia Hering).

5 - **Parcelas apropriadas de earn-out referente a aquisições**: referente a Carol Bassi e Reserva INK.

6 - **Créditos Extemporâneos**: reconhecimento de crédito de PIS e COFINS sobre DIFAL da BU Calçados e Acessórios nos últimos 5 anos, uniformizando o entendimento do Grupo.

Reconciliação Lucro Líquido



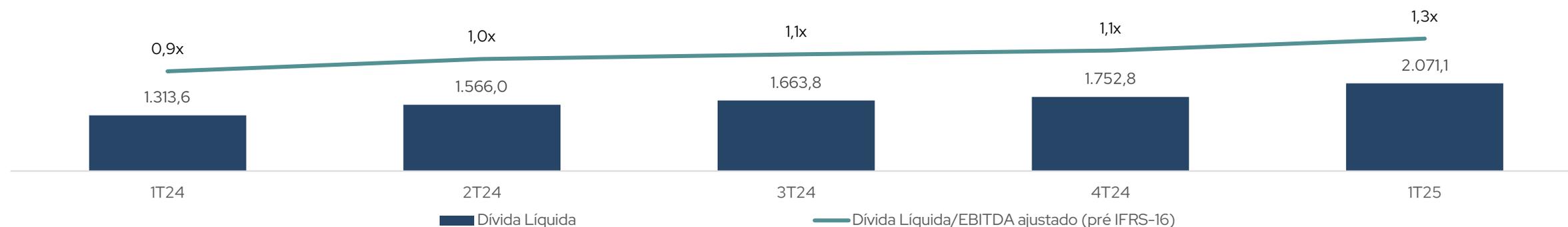
1 - **Ajustes do EBITDA**: detalhados ao lado.

2 - **D&A – Mais valia Hering**: impacto de valores justos CPC15/IFRS3 – combinação dos negócios.

Endividamento

R\$ Milhões	1T24 (pro forma)	2T24 (pro forma)	3T24 (pro forma)	4T24	1T25
Caixa e equivalentes de caixa	1.363,7	1.310,8	766,4	774,5	1.103,4
Contratos de swap ⁽¹⁾	(18,3)	(52,9)	28,7	127,4	65,4
Dívida bruta	2.659,0	2.823,9	2.458,9	2.654,7	3.239,9
Curto prazo	1.123,8	1.222,8	903,1	1.476,5	1.904,1
% Dívida bruta	42,3%	43,3%	36,7%	55,6%	58,8%
Longo prazo	1.535,2	1.601,1	1.555,8	1.178,2	1.335,8
% Dívida bruta	57,7%	56,7%	63,3%	44,4%	41,2%
Dívida líquida	1.313,6	1.566,0	1.663,8	1.752,8	2.071,1
Dívida líquida / EBITDA recorrente (pré IFRS-16)	0,9x	1,0x	1,1x	1,1x	1,3x

Dívida Líquida e Alavancagem
R\$ Milhões



1. Mensagem do CEO
2. Destaques
3. Unidades de negócio
4. Resultados Financeiros
- 5. Q&A**

Tudo que estamos construindo é fruto de um espírito coletivo de pessoas apaixonadas pelo o que fazem e que trabalham muito duro.

Agradeço a todos que compartilham desse sonho!

AZZAS
2154

A'21
54

AZZAS
2154

Relações com Investidores

ir@azzas2154.com.br

FARM RICO

