



AREZZO & CO

VIDEOCONFERÊNCIA
DE RESULTADOS
2T20

AREZZO

SCHUTZ

ANACAPRI

FEVER

ALME

VANS
"OFF THE WALL"

ALEXANDRE
BIRMAN

AGENDA **DO** **CALL**

1. **ABERTURA E CONTEXTO DO VAREJO**
2. **PILARES DE ATUAÇÃO EM MEIO À CRISE**
3. **FINANCEIRO 2T20**
4. **HIGHLIGHTS DO MÊS DE JULHO**
5. **Q&A**
6. **MENSAGEM FINAL**

ABERTURA

ALEXANDRE

BIRMAN

5 TENDÊNCIAS ACELERADAS PELA CRISE DO COVID-19

CONSUMO CONSCIENTE



- CONSUMIDOR MAIS SENSÍVEL A PREÇO
- MENOR CONSUMO IRRACIONAL, POR IMPULSO
- MARCAS QUE FAZEM A DIFERENÇA PARA A SOCIEDADE TERÃO A PREFERÊNCIA
- FORTALECIMENTO DA ECONOMIA CIRCULAR E DO TEMA SUSTENTABILIDADE

MAIS TEMPO EM CASA



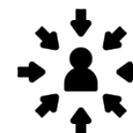
- O CONSUMIDOR BUSCARÁ MAIS CONFORTO: PRÓPRIO E NO LAR (+ DELIVERY, + LAZER EM CASA)
- HOME OFFICE GANHARÁ FORÇA
- ROUPAS E CALÇADOS CONFORTÁVEIS PARA O DIA A DIA EM CASA
- MELHORIAS PARA O LAR DEVEM FOMENTAR O MERCADO DE DECORAÇÃO

EXPLOSÃO DO DIGITAL



- ACELERAÇÃO DA OMNICALIDADE E DO CONTEÚDO DIGITAL
- E-COMMERCE GANHA MAIS RELEVÂNCIA À MEDIDA QUE O CONSUMIDOR SE ACOSTUMA A COMPRAR ONLINE

DEMANDA ACELERADA POR CONVENIÊNCIA



- ACELERAR A ADIÇÃO DE TODA A CONVENIÊNCIA À PROPOSTA DE VALOR
- EMPRESAS QUE OFERECEM MAIOR COMODIDADE IRÃO SE SOBRESSAIR
- TROCA FACILITADA, ENTREGA RÁPIDA, FRETE BAIXO, PRODUTOS EXCLUSIVOS ONLINE, PRÉ-VENDA

EXPERIÊNCIAS ADAPTADAS NAS LOJAS



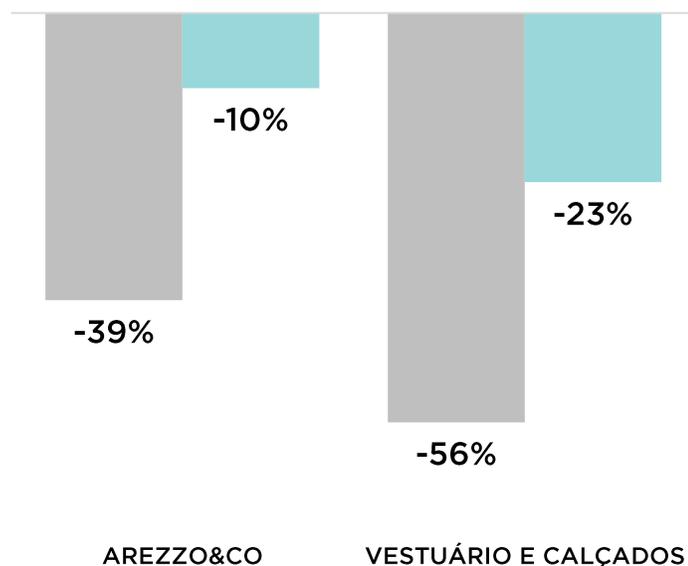
- FONTE DE EXPERIÊNCIA DIFERENCIADA E PERSONALIZADA, BASEADA NO PERFIL DE COMPRA DE CADA CLIENTE
- NÃO NECESSARIAMENTE COM ESTOQUES VOLUMOSOS
- PREFERÊNCIA POR OPÇÕES MAIS SEGURAS E SEM CONTATO NO CURTO PRAZO (LOW TOUCH, DRIVE THRU)

SETOR DE VAREJO E MARKET SHARE

APESAR DO SETOR DE CALÇADOS E VESTUÁRIO TER SIDO UM DOS MAIS IMPACTADOS PELA CRISE, A PERFORMANCE DA AREZZO&CO FOI ACIMA DA MÉDIA, REFLETINDO EM GANHO EXPRESSIVO DE MARKET SHARE

ICVA CIELO

PERFORMANCE DO SETOR



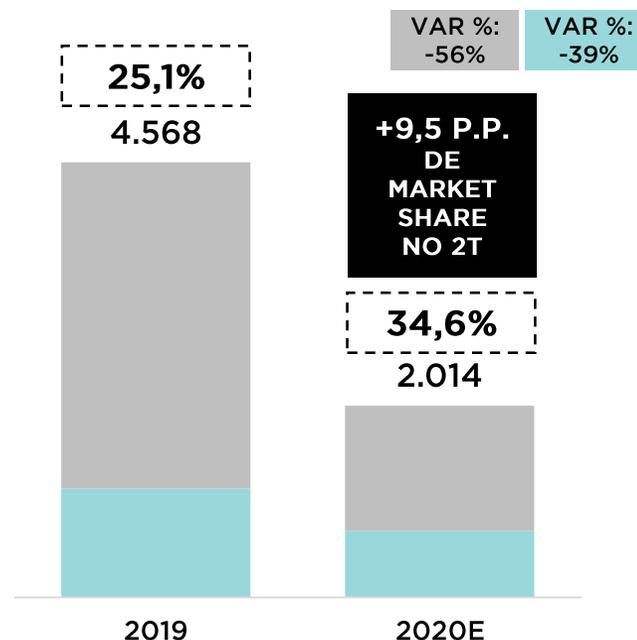
LEGENDA:

01/MAR A 08/AGO

02/AGO A 08/AGO

MARKET SHARE - ICVA CIELO

MERCADO ALVO E PARTICIPAÇÃO AREZZO&CO



LEGENDA:

MERCADO ALVO

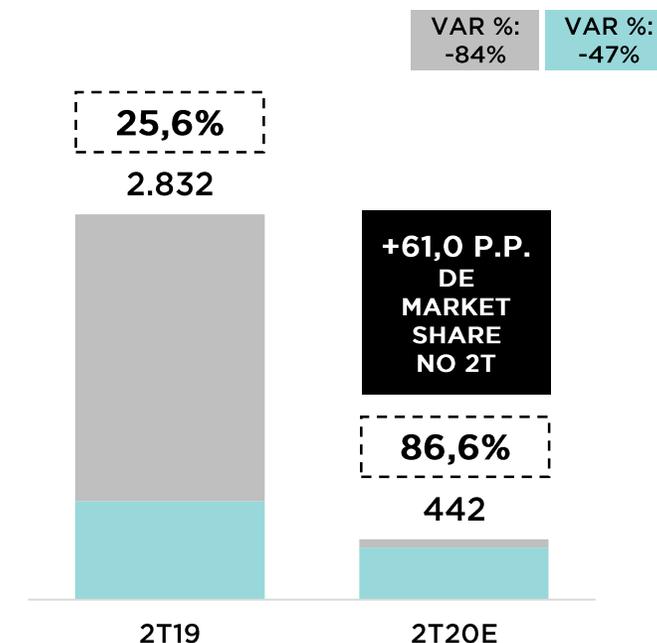
AREZZO&CO

MARKET SHARE

PERÍODO: MARÇO A JULHO

MARKET SHARE - ABLAC*

MERCADO ALVO E PARTICIPAÇÃO AREZZO&CO



LEGENDA:

MERCADO ALVO

AREZZO&CO

MARKET SHARE

PERÍODO: 2T (MAR, ABR E MAI)

*ABLAC: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LOJISTAS DE ARTEFATOS E CALÇADOS

MAPA ESTRATÉGICO - PILARES E ALAVANCAS

NOSSOS 7 PILARES DE ATUAÇÃO PERMANECEM OS MESMOS PÓS PANDEMIA, COM ADIÇÃO OU INTENSIFICAÇÃO DE ALGUMAS FRENTES



CRESCIMENTO DO CORE / EXPANSÃO DAS MARCAS ATUAIS

AREZZO **FEVER**

CASUAL &
DEMOCRATIC

SCHUTZ ALEXANDRE BIRMAN

FASHION & LUXURY

ANACAPRI ALME

COMFORT & FLATS

VANS
"OFF THE WALL"

ACTION SPORTS



PESSOAS E CULTURA

GOVERNANÇA

CULTURA

EMPODERAMENTO DA
LINHA DE FRENTE



TRANSFORMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO

EVOLUÇÃO DE MERCHANDISING E SUPRIMENTO

SOURCING E LOGÍSTICA 2.0

EXPERIÊNCIA OMNICANAL DO CLIENTE

SUSTENTABILIDADE COMO NORMA



ENGINE 2: DIGITALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

MARKETPLACE - MARCAS PRÓPRIAS E 3P

CONTEÚDO E SERVIÇOS

REVENDEDORAS

ECONOMIA CIRCULAR

ACELERAÇÃO DO ECOMMERCE



DADOS E TECNOLOGIA

DADOS E ANALYTICS

TECNOLOGIA



NOVAS MARCAS BRASIL

CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO DE MODA AB

MARCAS INSURGENTES



MERCADO INTERNACIONAL

MERCADO AMERICANO

PILARES DE ATUAÇÃO

EM MEIO À CRISE

5 FASES DE ATUAÇÃO NA CRISE

**09 DE MARÇO A
14 DE ABRIL**

ORGANIZAÇÃO
E
GESTÃO DA CRISE

**15 DE ABRIL A
10 DE MAIO**

ACELERAÇÃO DOS
CANALIS DIGITAIS E
FOCO EM DIA DAS MÃES

**11 DE MAIO A
31 DE MAIO**

ESTABILIZAÇÃO DO
NEGÓCIO PARA UM
NOVO NORMAL

**01 DE JUNHO A
30 DE JUNHO**

RETOMADA DO
PLANEJAMENTO
ESTRATÉGICO

**01 DE JULHO
EM DIANTE**

COMEÇO DO 2º TEMPO:
FLEXIBILIDADE E
ADAPTAÇÃO PARA VENCER

PILAR 1

**AJUSTES NO
MODO DE OPERAR**

REESTABILIZAÇÃO DO NEGÓCIO PARA UM NOVO NORMAL

- RIO GRANDE DO SUL SE TORNA GRANDE **CENTRO DA OPERAÇÃO**
- **REESTRUTURAÇÃO DE POSIÇÕES** NO BRASIL E NOS EUA, COM REDUÇÃO DE LAYERS EM PROL DE MAIOR AGILIDADE
- COLEÇÕES **QUINZENAIS** VENDIDAS À DISTÂNCIA
- NOVO PATAMAR DE VENDAS ONLINE
- FRANQUEADOS PASSAM A TER **NOVO PAPEL NA VENDA DIGITAL**
- ACELERAÇÃO DA **PLATAFORMA DE MODA COM MARCAS “3P”** JÁ NO PRIMEIRO ANO DE OPERAÇÃO
- NOVO POSICIONAMENTO DA **MARCA SCHUTZ NOS EUA**
- FOCO EM **NOVOS NEGÓCIOS, NOVAS AVENIDAS DE CRESCIMENTO**
 - ATRAÇÃO DE NOVAS MARCAS DE MODA, INCLUINDO ACESSÓRIOS E VESTUÁRIO
 - FOMENTO ÀS FRENTES DE TECNOLOGIA, CONTEÚDO E ENSINO RELACIONADAS À PLATAFORMA
- SHOWROOMS **100% VIRTUAIS**
- **AMOSTRAS DE ATIVAÇÃO** PARA FRANQUEADOS, COM MENOR APORTE DE CAPITAL DE GIRO
- ALME E FIEVER = REDUÇÃO DO FOCO MOMENTÂNEO COM REDUÇÃO DE TIME DEDICADO
- **FOCO MANTIDO NO CD CARIACICA** VS. DESCENTRALIZAÇÃO DE CDS PARA ENTREGA RÁPIDA (LOJAS FÍSICAS COMO HUBS DE DISTRIBUIÇÃO)

AJUSTES NO MODO DE OPERAR...

DE SELL-IN/SELL-OUT PARA “FROM DESIGN TO CUSTOMER” VIA MEIOS DIGITAIS



DE FOCO EM CALENDÁRIO “SELL OUT/ SELL IN”...



PARA FOCO NA OMNICANALIDADE - WEBCOMMERCE, FERRAMENTAS DIGITAIS E COLABORAÇÃO COM A REDE



DE GRANDES CAMPANHAS DE MARKETING...



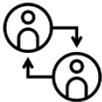
PARA ATIVAÇÕES DE MARKETING FORTEMENTE DIGITAIS E COMUNICAÇÃO SEGMENTADA



DE 12 COLEÇÕES POR ANO...



PARA LANÇAMENTOS QUINZENAIS



DE LOJAS COMO UM LUGAR COM TODOS OS PRODUTOS COM ESTOQUE A PRONTA ENTREGA...



PARA LOJAS COMO PONTO DE ENCANTAMENTO E RELACIONAMENTO COM PARTE DO ESTOQUE EM LOJA, PARTE VIA PRATELEIRA INFINITA



DE VENDEDORAS COM UMA INTERAÇÃO “ANALÓGICA” COM AS CLIENTES NA LOJA...



PARA VENDEDORES QUE CONSTROEM RELACIONAMENTOS COM AS CLIENTES DIGITALMENTE



DE MULTIMARCAS COM INTERAÇÃO E VENDA PRESENCIAL EM SHOWROOMS...



PARA MULTIMARCAS COM INTERAÇÃO E VENDA 100% ONLINE (E-SHOWROOM)



DE UM PERÍODO DE SELL IN (VENDAS PARA FRANQUIAS E MULTIMARCAS) DE 2-3 SEMANAS...



PARA UM SELL IN DE UMA SEMANA APENAS, 100% ONLINE, AUMENTANDO PRODUTIVIDADE E REDUZINDO LEADTIME

...COM SUPORTE INTEGRAL DE NOSSOS FRANQUEADOS

PESQUISA DE ENGAJAMENTO COM FRANQUEADOS DA REDE EM JULHO

PRINCIPAIS OBJETIVOS

- ENTENDER A PERCEPÇÃO DOS FRANQUEADOS EM RELAÇÃO À **POSTURA DA AREZZO&CO** NA CONDUÇÃO DO NEGÓCIO DURANTE A CRISE;
- MEDIR COMO O FRANQUEADO CLASSIFICA SEU PRÓPRIO NÍVEL DE ENGAJAMENTO.

PRINCIPAIS RESULTADOS

- **75% DE ADESÃO**
- PONTOS FORTES: **AGILIDADE** NAS RESPOSTAS À CRISE, **PROXIMIDADE** E **TRANSPARÊNCIA**, **TREINAMENTOS** E **MATERIAIS DE APOIO**, FORMAÇÃO DE “VENDEDORAS DIGITAIS”, AÇÕES DE AUXÍLIO PARA GARANTIR A SUSTENTABILIDADE DO NEGÓCIO E A **ATUAÇÃO DO CEO - ALEXANDRE BIRMAN**.

- **CITAÇÕES DE FRANQUEADOS:**

“PERCEBI AGILIDADE DO GRUPO EM FAZER ALGO EM PROL DOS FRANQUEADOS. TRABALHO COM OUTRAS OPERAÇÕES E VI QUE A AREZZO ESTAVA À FRENTE, BUSCANDO JUNTO AOS PARCEIROS, SOLUÇÕES E UMA VISÃO POSITIVA, MESMO DIANTE DE UM CENÁRIO TÃO PREOCUPANTE”

MÉDIA FINAL
AREZZO&CO
(ESCALA 0 A 5)

4,2!



“POSICIONAMENTO CAUTELOSO E TRANSPARENTE, COMUNICAÇÃO CONSTANTE VIA CANAIS DIGITAIS, TREINAMENTO PARA ADESÃO ÀS VENDAS OMNICHANNEL, AJUDA FINANCEIRA E FAZER CRER QUE SUPERAREMOS ESSA CRISE”

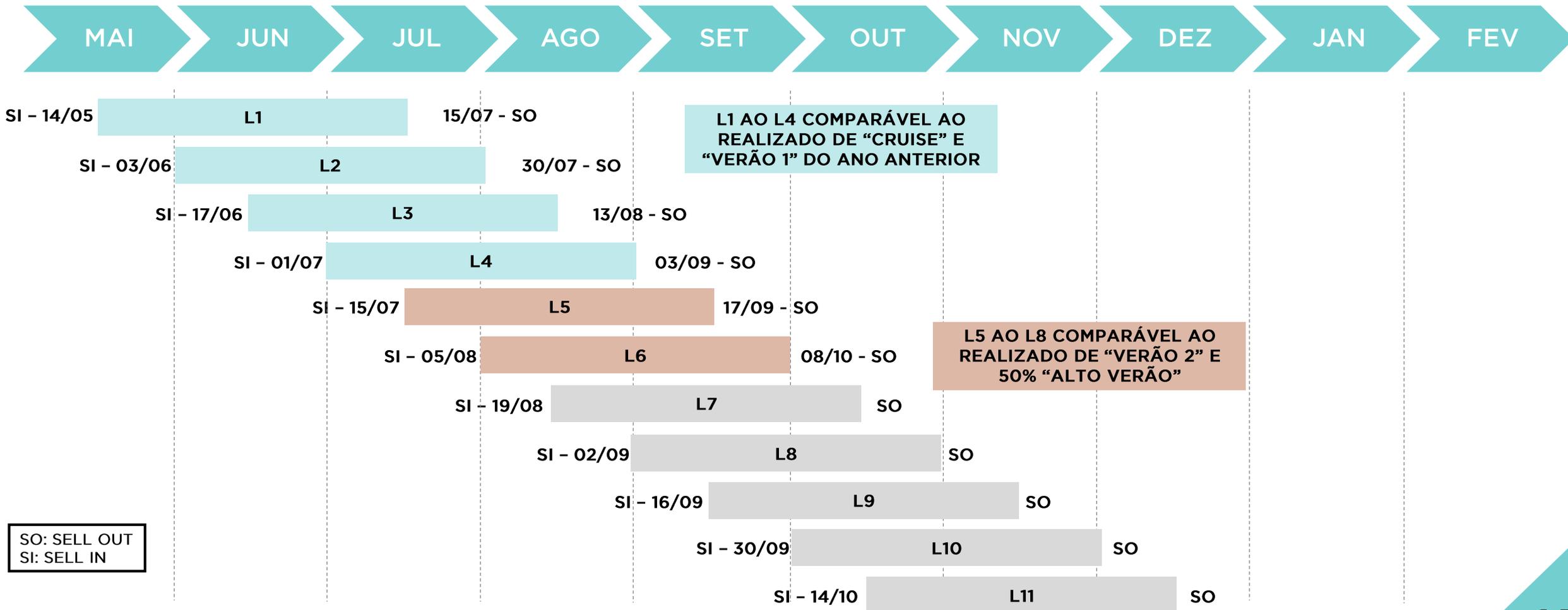
PILAR 2

FOMENTO TOTAL

À INOVAÇÃO

NOVO CALENDÁRIO DE LANÇAMENTOS DE VERÃO ATRAVÉS DE CICLOS QUINZENAIS, COM FORTE GERAÇÃO DE BEST SELLERS

A CADA DUAS SEMANAS FAZEMOS OS PEDIDOS DE UM LANÇAMENTO (“COLEÇÃO-CÁPSULA”), QUE SERÁ ATIVADO NOS CANAIS DIGITAIS E NAS LOJAS.



SO: SELL OUT
SI: SELL IN

COORDENAÇÃO PRODUTO, SUPPLY, MARKETING E CICLOS QUINZENAIS DE COLEÇÃO

✓ **# COLEÇÕES:** 11 COLEÇÕES (ATÉ O MOMENTO 6)

✓ **# MODELOS:** 1.196 MODELOS E 3.545 SKUS

✓ **# DE PARES E BOLSAS:** 2,5 MILHÕES DE PARES E 355,7 MIL DE BOLSAS

✓ **VOLUME FINANCEIRO VENDIDO:** R\$ 224,1 MILHÕES

✓ **VOLUME JÁ ENTREGUE:** 1 MILHÃO DE PARES E 120 MIL BOLSAS

✓ **VOLUME DE ATIVAÇÕES:** APROX. 11 POR MARCA

✓ **NÚMERO DE REPOSIÇÕES JÁ FEITAS:** APROX. 20 (130 MIL PARES)



AREZZO



SCHUTZ



ANACAPRI



AB



FIEVER



VANS



ALME

LINHA HOME: ADAPTAÇÃO PARA O NOVO NORMAL

AREZZO
& CO

LANÇAMENTO DA LINHA HOME EM MEIO À PANDEMIA

- AGILIDADE NA ADAPTAÇÃO PARA O NOVO NORMAL
- LANÇAMENTO DE PRODUTOS DE HOMEWEAR/ LOUNGEWEAR EM TODAS AS MARCAS; DESTAQUE PARA “AREZZO HOME E LIVE IN SCHUTZ”
- PRICE POINTS ACESSÍVEIS
 - ANACAPRI: A PARTIR DE R\$ 99,90
 - AREZZO: A PARTIR DE R\$ 159,90
 - SCHUTZ: A PARTIR DE R\$ 220,00
- VENDA DE 15 MIL PARES
- GIRO DE 50% DA COLEÇÃO

LIVE IN
SCHUTZ



AREZZO
HOME



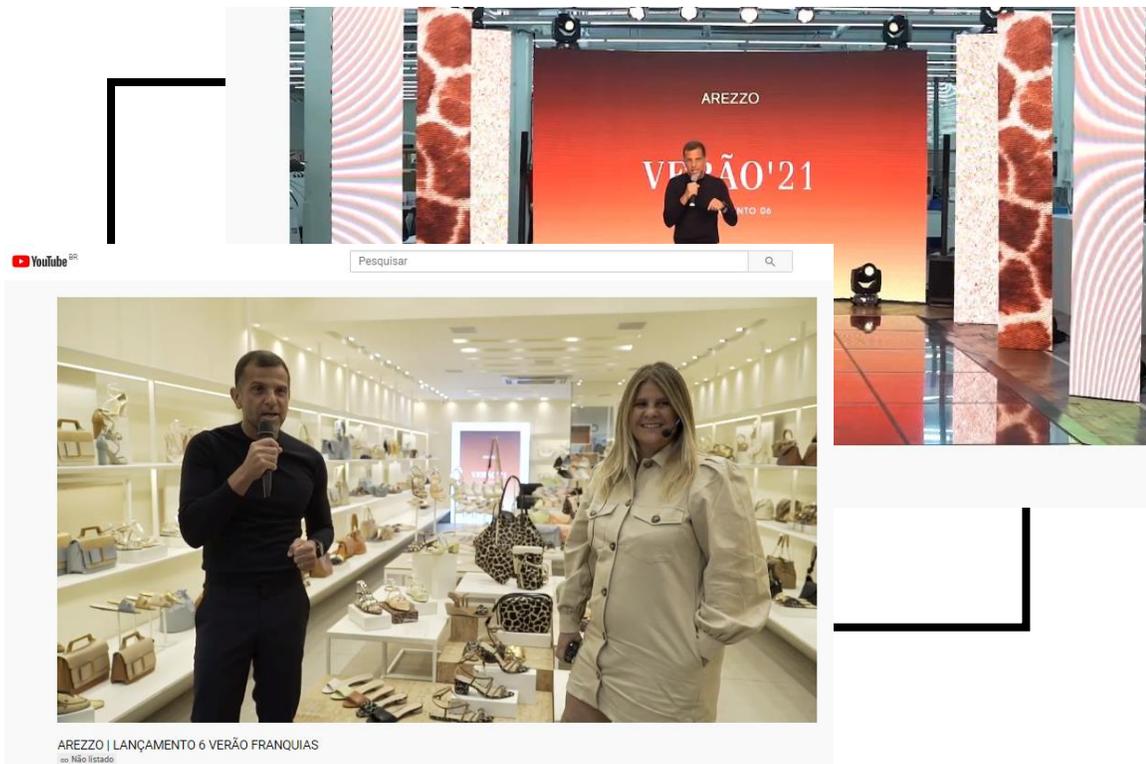
AREZZO
HOME



AÇÕES INOVADORAS PARA SELL IN E SELL OUT

SELL IN AREZZO 100% DIGITAL

- 100% ONLINE, TRANSMITIDOS AO VIVO PARA A REDE DE FRANQUEADOS E MULTIMARCAS VIA YOUTUBE;
- GERANDO ECONOMIA DE TEMPO, ENERGIA E RECURSOS FINANCEIROS, COM FORTE ENGAJAMENTO.



LIVE SHOPPING SCHUTZ

- TRANSMISSÕES AO VIVO VIA YOUTUBE E INSTAGRAM PARA VENDA SIMULTÂNEA DE PRODUTO DIRETAMENTE AO CONSUMIDOR FINAL
- PICOS DE RECEITA NO WEB COMMERCE DURANTE A LIVE COM 15% DE AUMENTO DE TRÁFEGO NO DIA E 22% DE AUMENTO DE NOVAS CLIENTES - SELL OUT DE R\$ 1 MILHÃO EM APENAS UM DIA



FOCO EM TREINAMENTO E ENGAJAMENTO

CONVENÇÃO DE VENDAS AO VIVO 100% ONLINE

APRESENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA E TENDÊNCIAS DAS PRÓXIMAS COLEÇÕES PARA AS VENDEDORAS COM FORTE ENGAJAMENTO

IZZA - VENDEDORA DIGITAL

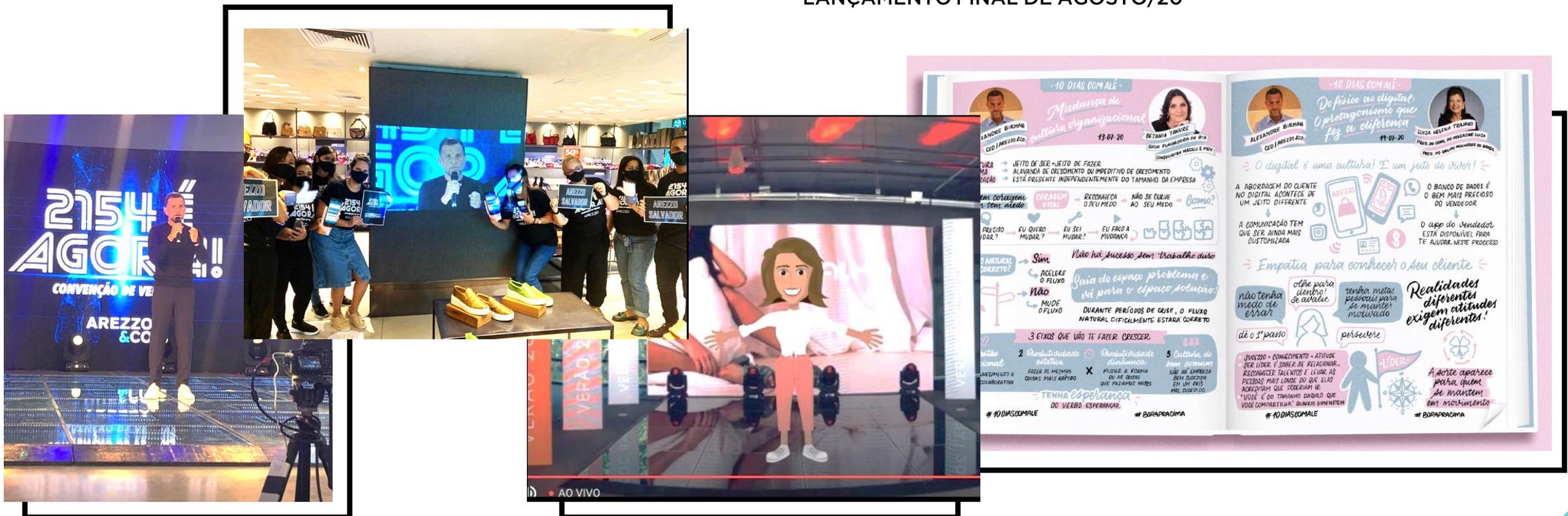
APOIO AO TIME DE VENDAS NO DIA A DIA

10 LIVES COM ALEXANDRE BIRMAN ÀS 6:26

SÉRIE DE 10 LIVES NO PERFIL @AREZZOTIME COM CONVIDADOS CONTRIBUINDO PARA APERFEIÇOAMENTO E TRANSFORMAÇÃO DO TIME AREZZO&CO

UNIVERSIDADE AREZZO&CO

MELHORES CONSULTORES DIGITAIS DISSEMINANDO BOAS PRÁTICAS LANÇAMENTO FINAL DE AGOSTO/20



AÇÕES INOVADORAS EM LOJA

**AREZZO
&CO**

DIGITAL STORE AREZZO MORUMBI

- **PRIMEIRA FLAGSHIP DIGITAL**
SHOPPING MORUMBI, EM SÃO PAULO
- CONCEITO INOVADOR E TECNOLÓGICO -
EXPERIÊNCIA PERSONALIZADA **UNINDO O**
UNIVERSO ONLINE E OFFLINE
- **POSSIBILIDADE DE ATENDIMENTO E COMPRA**
VIA QR CODE
- ESPAÇOS DEDICADOS:
 - CATEGORIA TÊNIS,
 - CUSTOMIZAÇÃO DE PRODUTOS
 - VENDAS OMNICANAL
- INAUGURAÇÃO EM UM EVENTO 100% DIGITAL
NO INSTAGRAM DA MARCA AREZZO (AO VIVO)

PERFORMANCE APÓS A
ABERTURA

67% DA RECEITA DE 2019



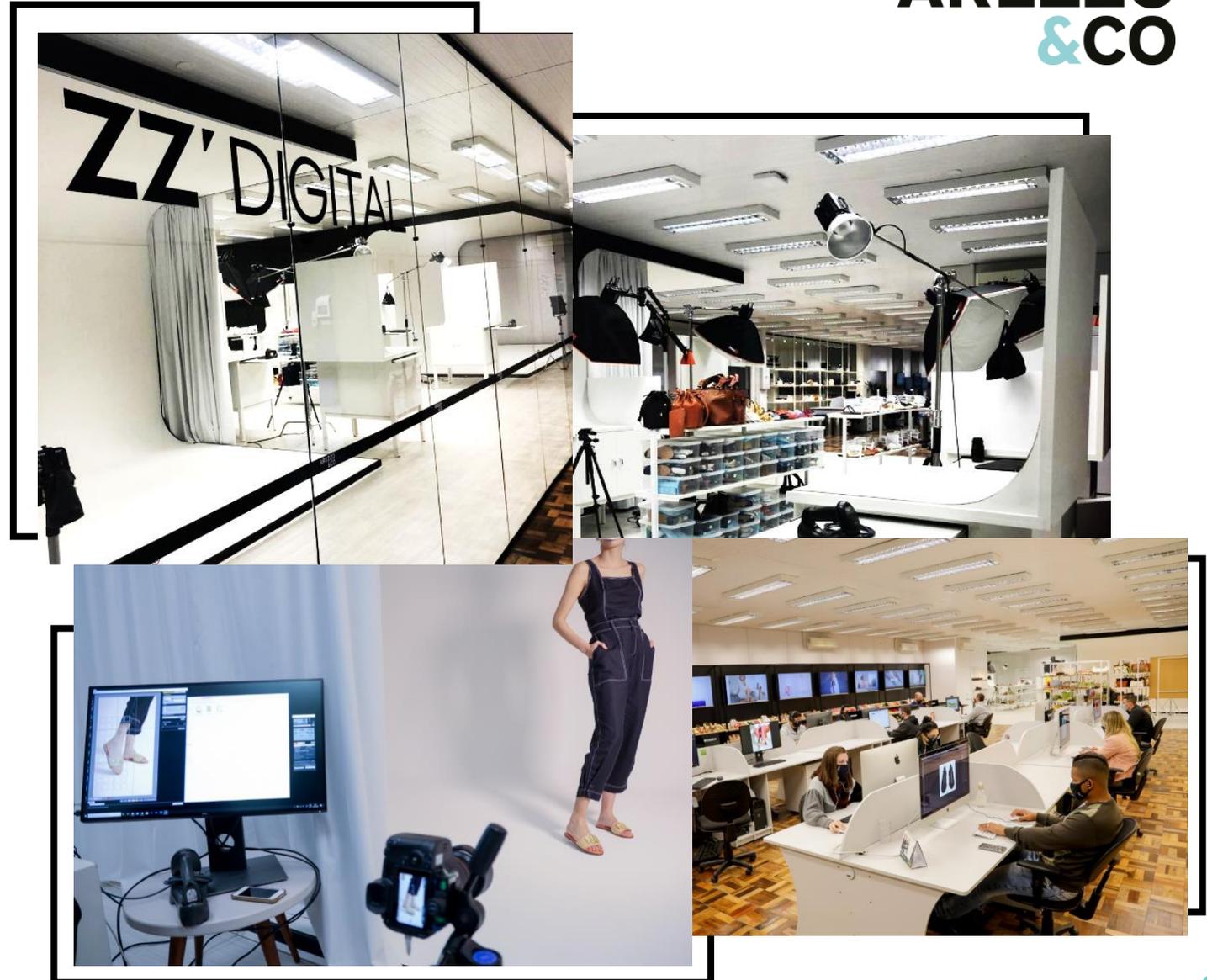
**ROLL OUT
MAIS LOJAS EM
BREVE!**

INAUGURAÇÃO ZZ DIGITAL

HUB DE INOVAÇÃO DIGITAL DA AREZZO&CO

- O COMPLEXO FUNCIONARÁ DENTRO DA FÁBRICA DE CAMPO BOM, NO RIO GRANDE DO SUL.
- ESTÚDIOS FOTOGRÁFICOS COMPLETOS PARA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO E ATIVAÇÕES DE MARCA.
- INTEGRAÇÃO DOS TIMES DE PRODUTO, PLANEJAMENTO, MERCHANDISING E TECNOLOGIA DE TODAS AS MARCAS DA AREZZO&CO.

AREZZO
&CO



PILAR 3

**FORTE ACELERAÇÃO
DA OMNISCANALIDADE**

ACELERAÇÃO DOS CANAIS DIGITAIS

CRESCIMENTO EXPRESSIVO DO E-COMMERCE

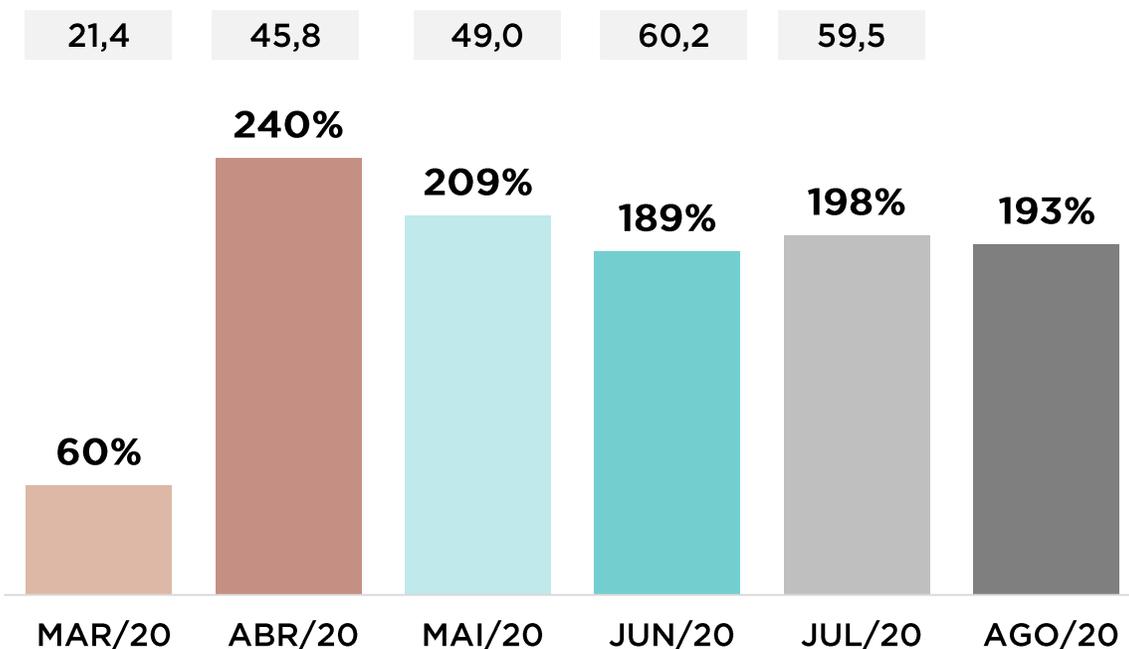
RITMO DE CRESCIMENTO CONSISTENTE MESMO COM A ABERTURA DE GRANDE PARTE DAS LOJAS FÍSICAS

EVOLUÇÃO DO CANAL*

DATA BASE: 09/08/2020

*SSS DO CANAL WEB COMMERCE INCLUNDO A MARCA VANS

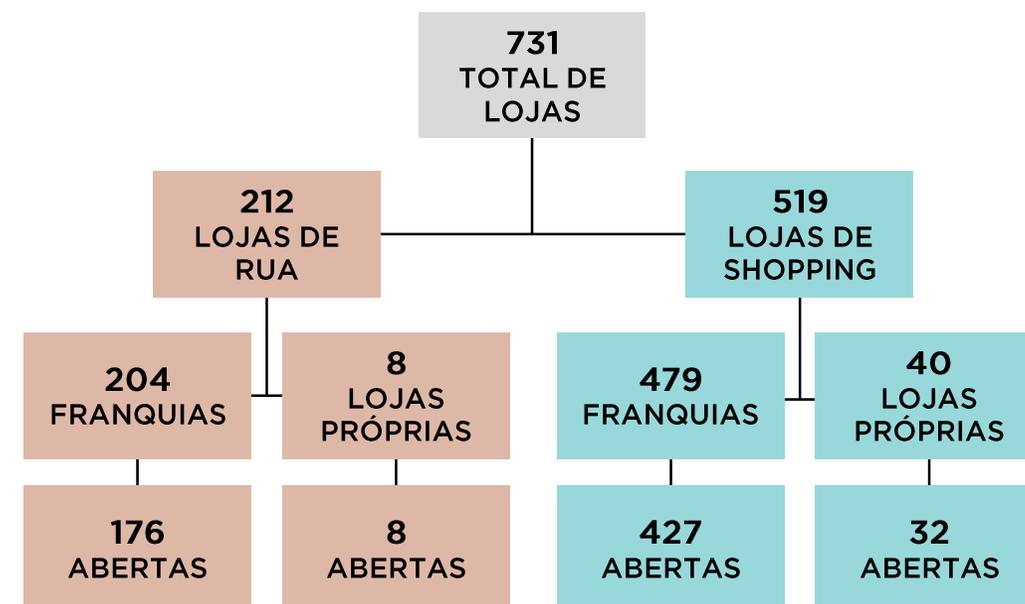
R\$ MILHÕES



PANORAMA DE ABERTURA DE LOJAS

DATA BASE: 11/08/2020

643 LOJAS ABERTAS (88% DA REDE)

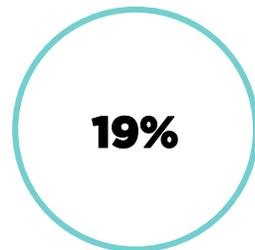
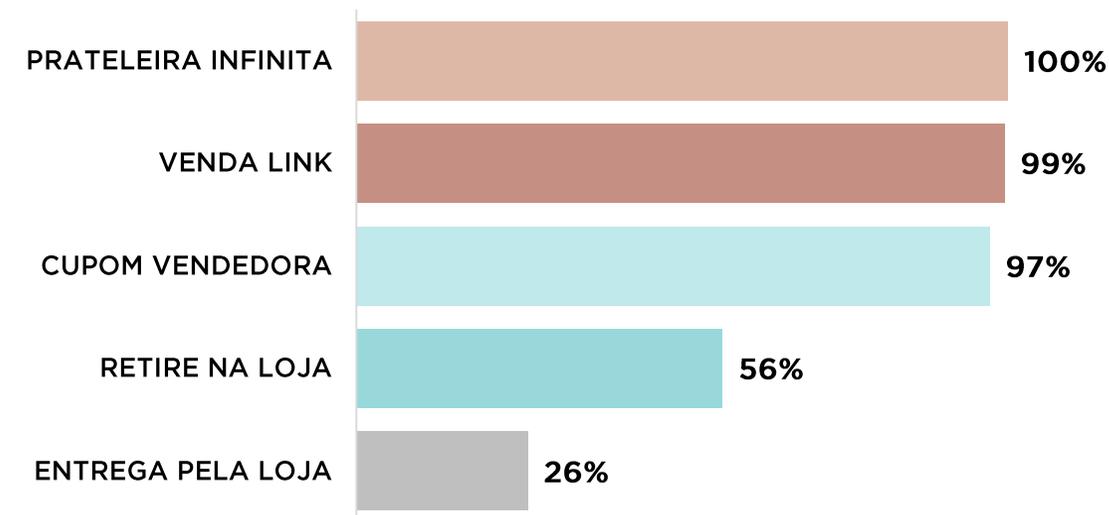


ACELERAÇÃO DOS CANAIS DIGITAIS

FORTALECIMENTO DA INTEGRAÇÃO DE CANAIS

- ✓ ACELERAÇÃO DOS CANAIS DIGITAIS;
- ✓ VENDA LINK E POR WHATSAPP, RETIRADA AGENDADA, ENTREGA PELA LOJA E PRATELEIRA INFINITA;
- ✓ FORTE TREINAMENTO DE FRANQUEADOS E VENDEDORAS;
- ✓ MAISQUEVENDAS - **VENDA PELOS COLABORADORES** COM GRANDE ENGAJAMENTO;
- ✓ **LOGÍSTICA E CD COM FORTE ADAPTAÇÃO** PARA ATENDER CLIENTES FINAIS, NOS PRAZOS PRÉ DETERMINADOS;
- ✓ **REFORÇO NO SAC (MAIS DE 60 PESSOAS CONTRATADAS)** PARA GARANTIR A MELHOR EXPERIÊNCIA.

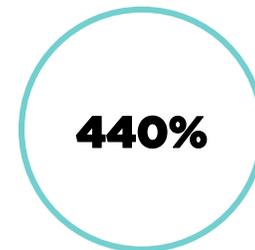
LOJAS HABILITADAS COM INICIATIVAS OMNI (% LOJAS)



PENETRAÇÃO DA
VENDA LINK NO SELL
OUT DAS LOJAS



CRESCIMENTO
VENDA LINK
NO 2T20



CRESCIMENTO
ENTREGUE PELA LOJA
NO 2T20



NOVOS CLIENTES
NA WEB



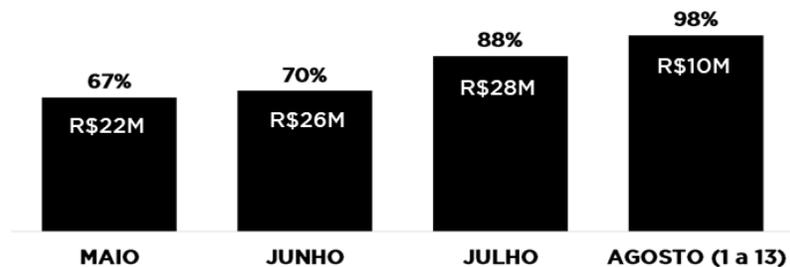
CLIENTES REATIVADAS
(SEM COMPRAR
HÁ 12 MESES)

ACELERAÇÃO DO SELL OUT

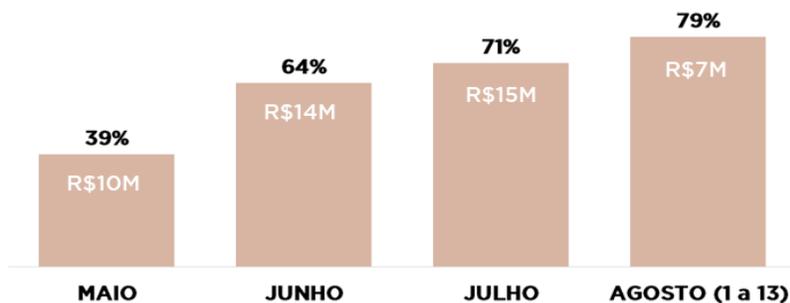
POR MARCA - LOJAS ABERTAS E FECHADAS

LEGENDA:
%: PART. 20 VS. 19
R\$ VENDA 2020

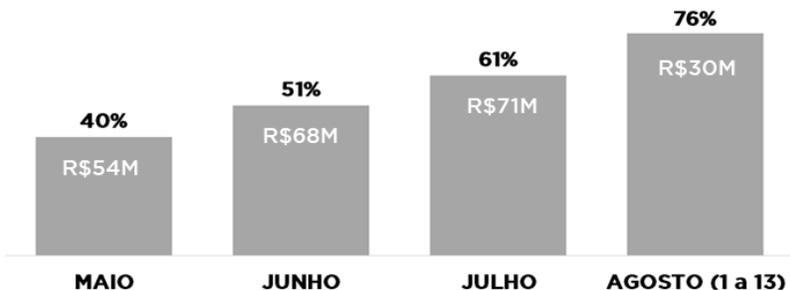
SCHUTZ



ANACAPRI



AREZZO



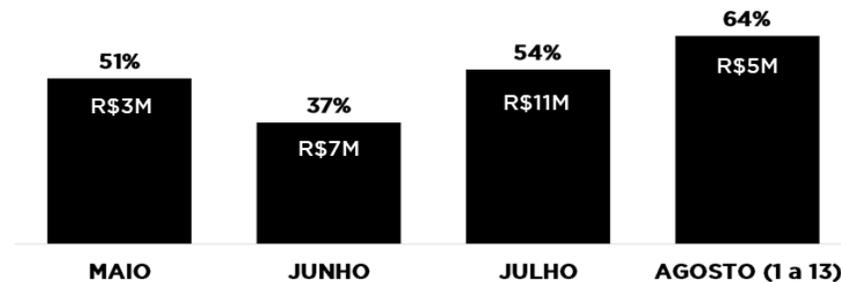
AREZZO&CO



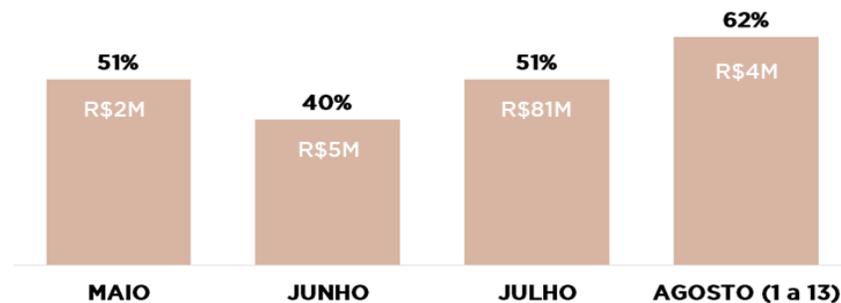
LOJAS FÍSICAS - APENAS LOJAS ABERTAS

LEGENDA:
%: PART. 20 VS. 19
R\$ VENDA 2020

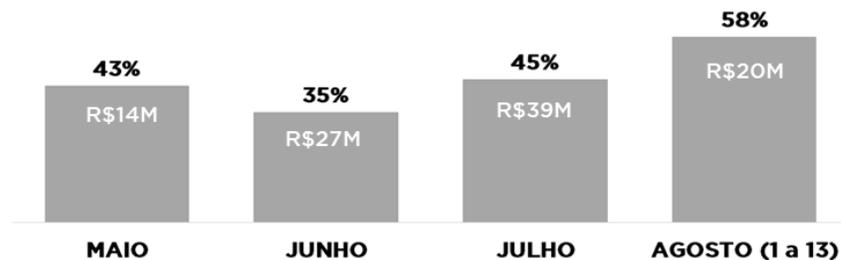
SCHUTZ



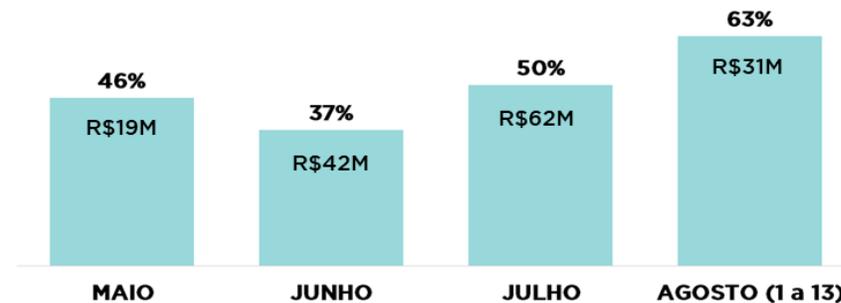
ANACAPRI



AREZZO



AREZZO&CO



A large rocket launch with a space shuttle in the foreground. The rocket is in the background, and the shuttle is in the foreground, both with bright flames and smoke coming from their engines. The text is overlaid on the image.

**EM APENAS 4 MESES NOSSAS MARCAS
FATURARAM O MESMO
MONTANTE DE 2019**

(R\$ 215 MILHÕES)

PILAR 4

**REESTRUTURAÇÃO DA
OPERAÇÃO NORTE-AMERICANA**

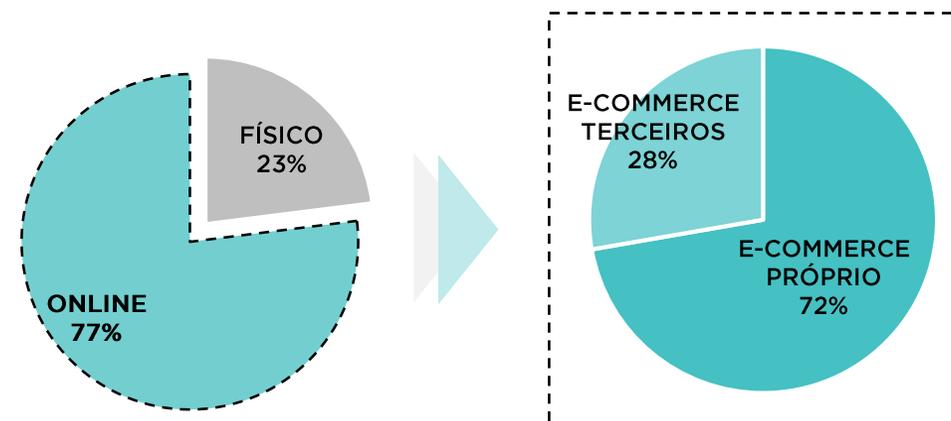
OPERAÇÃO NORTE-AMERICANA

MUDANÇAS ESTRUTURAIS VIABILIZANDO BREAKEVEN EM JUNHO E JULHO

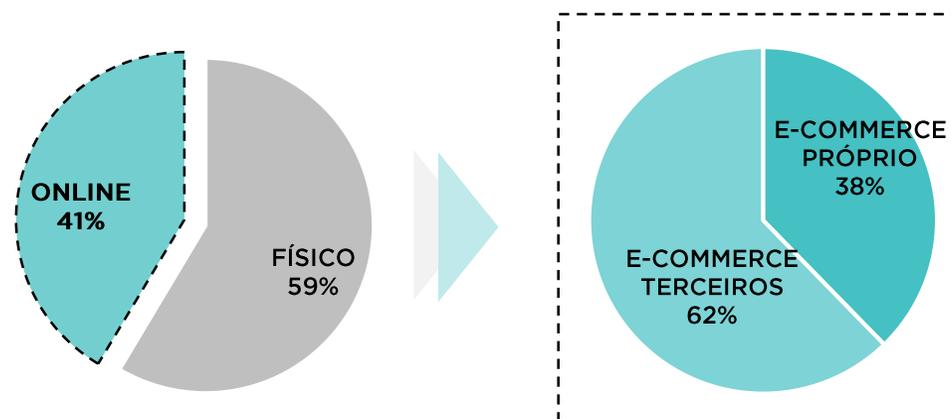
+41,3% BRL DE CRESCIMENTO EM JULHO

- **REVISITAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO** - CADA VEZ MAIS ORIENTADA AO CANAL DIGITAL (FECHAMENTO DE 5 LOJAS);
- **NOVO POSICIONAMENTO NA MARCA SCHUTZ** - AUMENTANDO O MERCADO ENDEREÇÁVEL;
- **REESTRUTURAÇÃO ORGANIZACIONAL** - UNIFICAÇÃO DA LIDERANÇA (BRASIL/EUA), SIMPLIFICAÇÃO DE PROCESOS E MIGRAÇÃO DE POSIÇÕES OPERACIONAIS PARA O BRASIL;
- **REVISITAÇÃO DO CALENDÁRIO DE SELL IN** COM ALAVANCAGEM NA ESTRUTURA BRASILEIRA E REDUÇÃO DO LEADTIME.
- **FORTE ADERÊNCIA DAS LOJAS DE DEPARTAMENTO AO NOVO PRICING PROPOSTO**, COM AUMENTO EXPRESSIVO DAS VENDAS DE SELL IN JUNTO AOS MAIORES CLIENTES DO CANAL WHOLESAL.

PARTICIPAÇÃO DA RECEITA BRUTA OPERAÇÃO EUA 2T20



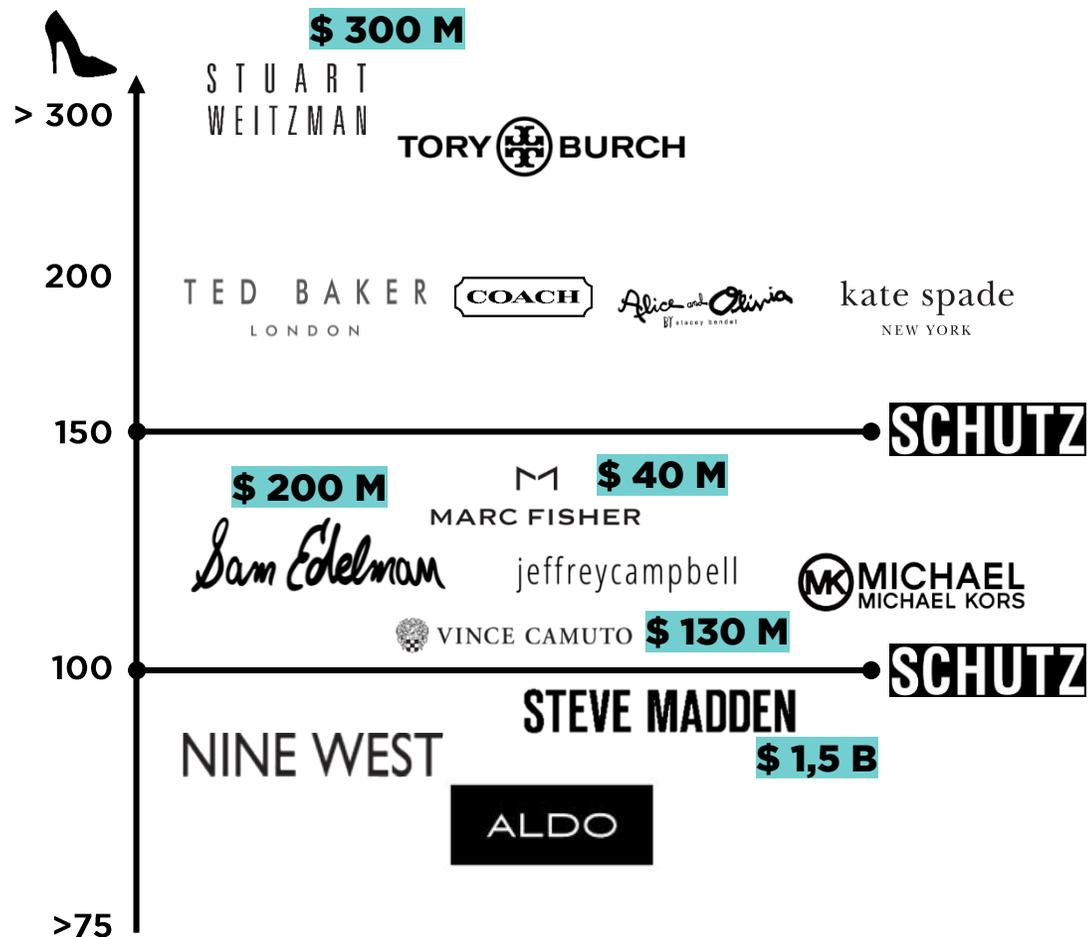
PARTICIPAÇÃO DA RECEITA BRUTA OPERAÇÃO EUA 2019



OPERAÇÃO NORTE-AMERICANA

GANHO DE COMPETITIVIDADE E AUMENTO DO MERCADO ENDEREÇÁVEL

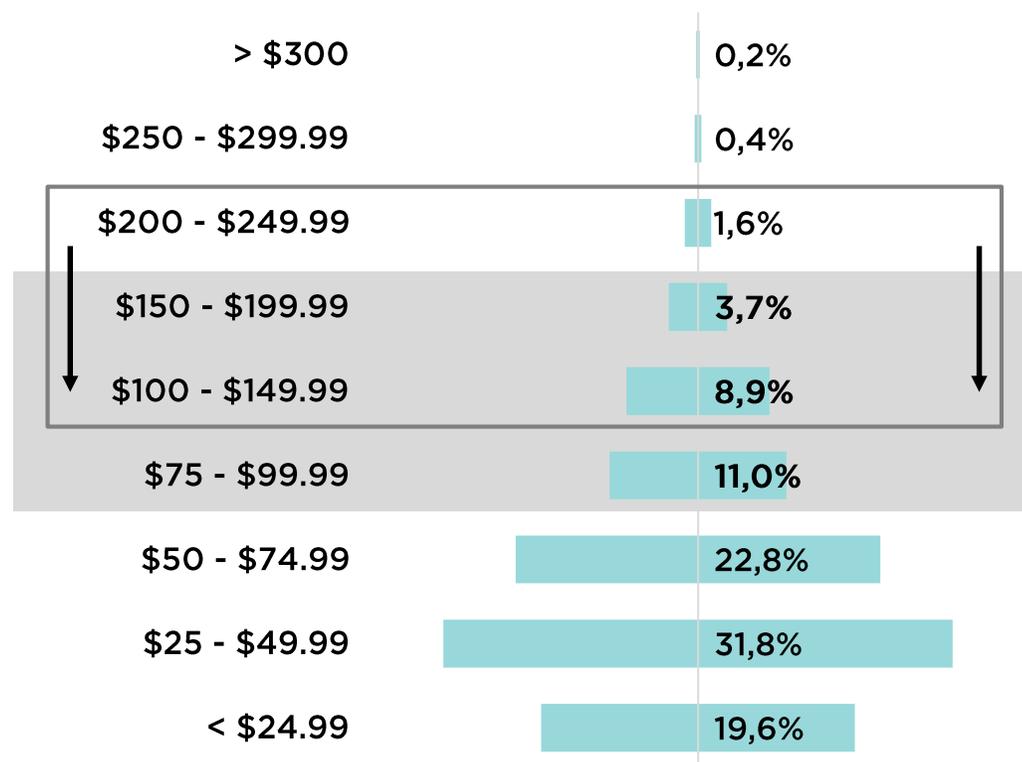
PREÇO MÉDIO



FATURAMENTO DO PLAYER (EM USD)

VOLUME DE VENDA POR FAIXA DE PREÇO*

AUMENTO DE 66,2% DO MERCADO ENDEÇÁVEL



□ ANTERIOR □ ATUAL

PILAR 5

**AVANÇOS EM DIREÇÃO A
SERMOS UMA GRANDE
PLATAFORMA DE MARCAS**

PLATAFORMA DE MODA AREZZO&CO

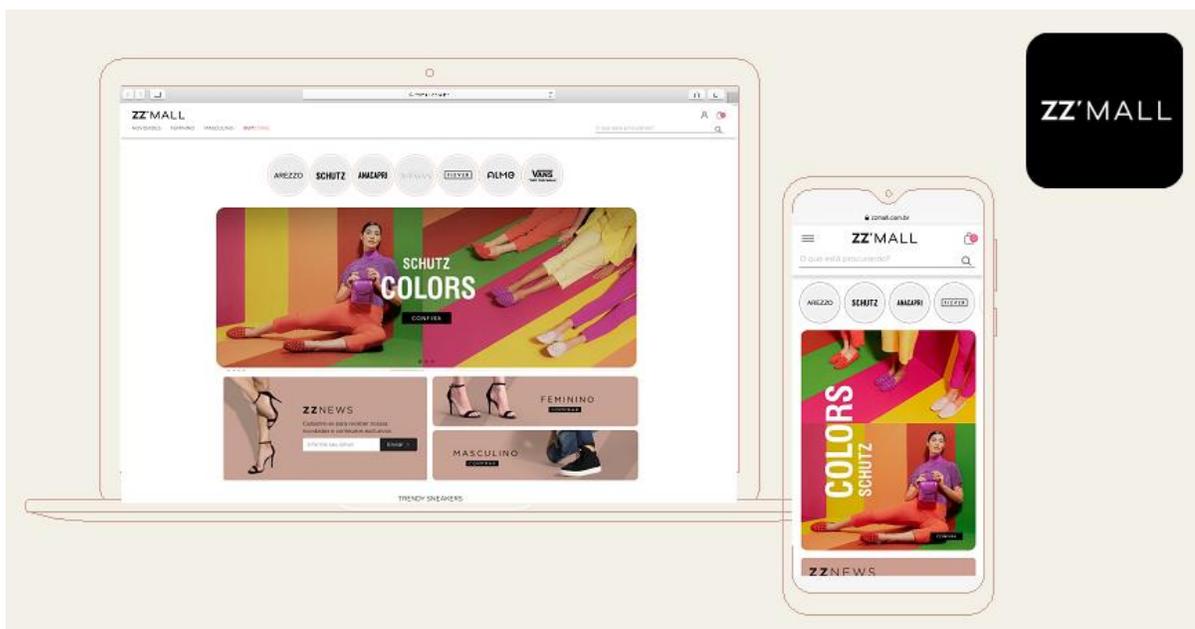
MARKETPLACE COM CURADORIA DAS MELHORES MARCAS, ALÉM DE CONTEÚDO E SERVIÇOS COMO PARTE DOS ATIVOS DO ECOSISTEMA

MARKETPLACE COM CURADORIA



ZZ MALL - A PLATAFORMA DE MODA DA AREZZO&CO

TEMOS UM SONHO GRANDE DE TRANSFORMAÇÃO DO NOSSO NEGÓCIO E ESTAMOS APTOS A TRILHAR O CAMINHO EM BUSCA DA LIDERANÇA DE MERCADO DO VAREJO DE MODA BRASILEIRO



- **“SOFT OPENING” - 14 DE AGOSTO NA MODALIDADE “1P”**
 - 7 MARCAS DO GRUPO
- MEADOS DE **SETEMBRO - MODALIDADE 3P (MARKETPLACE)**
 - **OFERECER “LOOK COMPLETO” DE MODA (VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS)**
 - **ALÉM DE CATEGORIAS COMO CASA & DECORAÇÃO, BELEZA, ENTRE OUTRAS.**
- POSSIBILIDADE DE **ATIVAÇÃO DE MAIS DE 10 MILHÕES DE CLIENTES** CADASTRADAS NO CRM PARA ALAVANCAR TRÁFEGO NOS MESES INICIAIS DE OPERAÇÃO;
- ADIÇÃO DE **ECONOMIA CIRCULAR** NA PLATAFORMA;
- **CONTEÚDO VARIADO, ALIMENTADO DIARIAMENTE POR PROFISSIONAIS E JORNALISTAS ESPECIALIZADOS, GARANTINDO RECORRÊNCIA DE ACESSOS.**

VAMOS
REVOLUCIONAR
O MERCADO FASHION
PARA AS CLASSES

AB

NO BRASIL





AS MELHORES MARCAS NUM SÓ LUGAR

- AREZZO
- SCHUTZ
- ANACAPRI
- ITZY
- ALMO
- VANS
- BIRGAN

The vans era was the era of skateboarders by skateboarders introduced in 1976 and originally called 'The Era' and remained popular for skaters, surfers, and people worldwide.

VANS

"OFF THE WALL"

CONFIRA

ZZNEWS

Cadastre-se para receber nossas novidades e conteúdos exclusivos

Enviar

FEMININO

COMPRAR

MASCULINO

COMPRAR

TRENDY SNEAKERS

SCHUTZ Tênis Schutz The Duo Knit... **R\$580**

SCHUTZ Tênis Schutz Knit Bold White **R\$580**

SCHUTZ SNEAKER Schutz IT SCHUT... **R\$590**

SCHUTZ Tênis Schutz High Knit Zipe... **R\$490**

SCHUTZ Tênis Schutz High Black Stu... **R\$490**

- AREZZO
- SCHUTZ
- ANACAPRI
- BIRMAN
- FIEVER
- ALME
- VANS "OFF THE WALL"



ZZNEWS
Cadastre-se para receber nossas novidades e conteúdos exclusivos.

FEMININO

MASCULINO

TRENDY SNEAKERS



ZZ'MALL

WWW.ZZMALL.COM.BR



FINANCEIRO

2T20

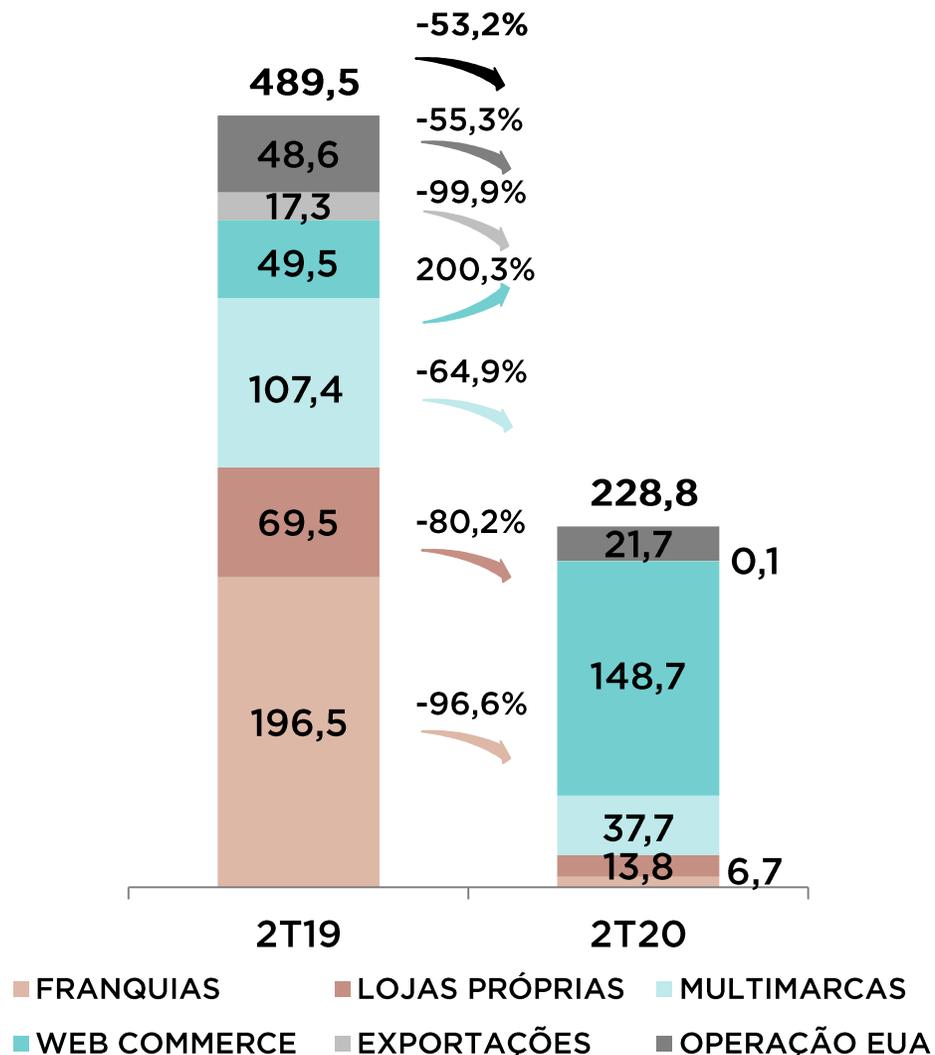
RAFAEL

SACHETE

RECEITA BRUTA 2T20

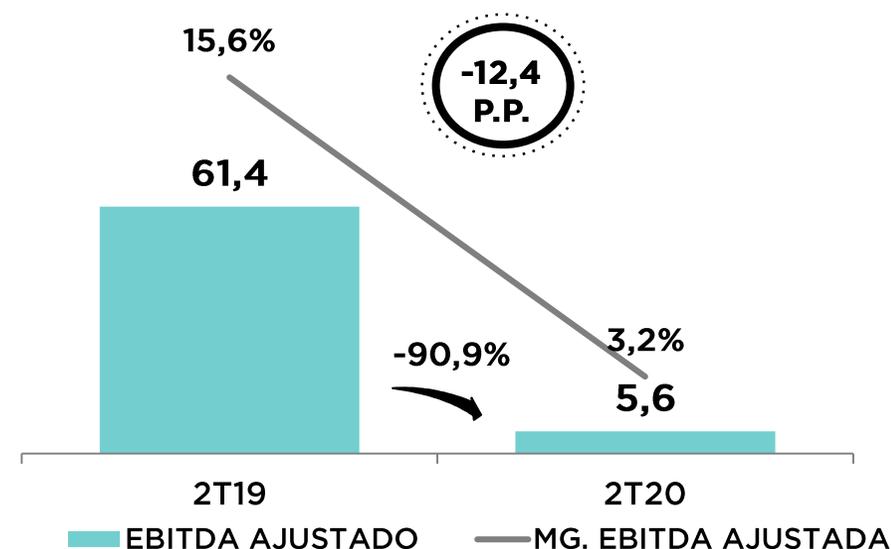
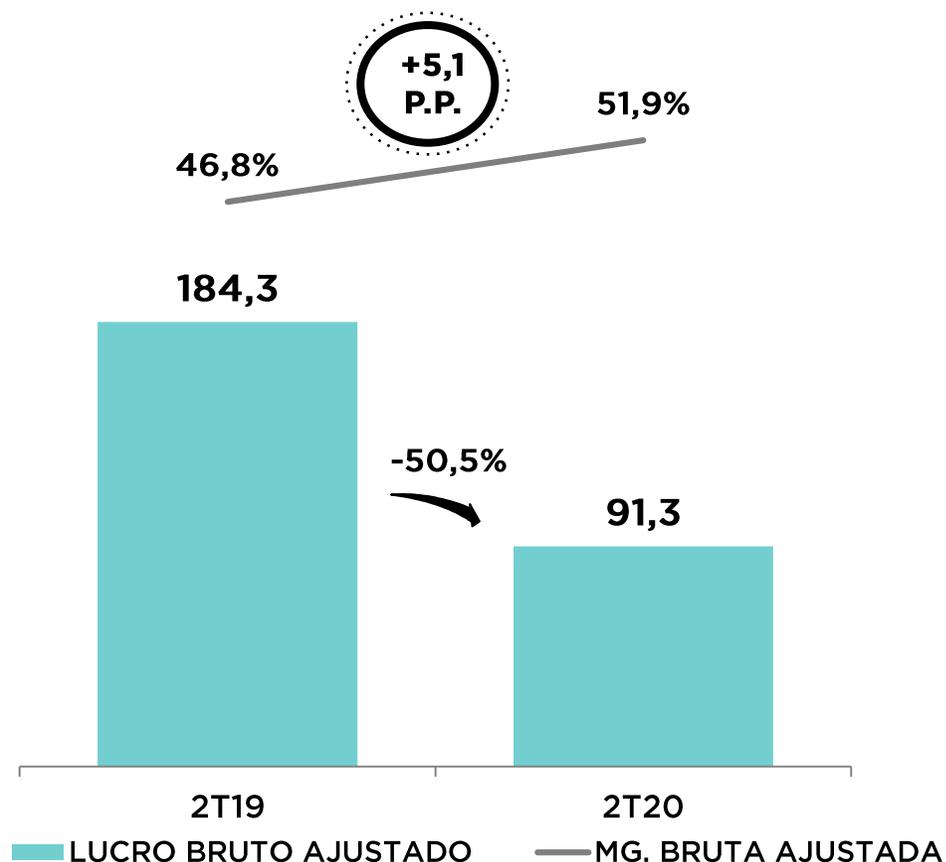
POR CANAL - MERCADO INTERNO E EXTERNO

(R\$ MILHÕES)



- **CRESCIMENTO RECORDE DO WEB COMMERCE DE 200,3%**
 - **3X O VOLUME VENDIDO EM 2019**
- **SELL IN (FRANQUIAS E MULTIMARCAS) IMPACTADO PELO CANCELAMENTO PREVENTIVO DE PEDIDOS REALIZADO NO 1T20**
- A RECEITA BRUTA DO 2T20 FOI DE R\$ 228,8 MILHÕES, ALCANÇANDO **46,8% DO 2T19**;
- O MERCADO INTERNO APRESENTOU QUEDA DE 51,1% E O MERCADO EXTERNO 67,0%
- NO MOMENTO, TEMOS **643** LOJAS ABERTAS (88% DA REDE)
 - **JULHO: MÉDIA DE FATURAMENTO DE 50% EM RELAÇÃO A 2019**
 - **AGOSTO: 62% DO FATURAMENTO VS 2019**

LUCRO BRUTO E EBITDA AJUSTADOS - 2T20



- MAIOR PARTICIPAÇÃO DO CANAL **WEB COMMERCE** NO MIX DE RECEITA, REPRESENTANDO 71,8% DO FATURAMENTO;
- CRESCIMENTO DE 200,3% DO CANAL ONLINE; QUE POSSUI MARGENS BRUTAS MAIS ALTAS (VENDA **SELL OUT**)
- QUEDA DE 85,4% DO CANAIS DE **SELL IN** (MULTIMARCAS E FRANQUIAS)

- REDUÇÃO ESTRUTURAL DE DESPESAS NO BRASIL E ESTADOS UNIDOS (QUE DEVERÁ SER MANTIDA NOS PRÓXIMOS TRIMESTRES);
- BREAKEVEN DA MARCA VANS NO BRASIL

PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS 2T20

| PRINCIPAIS INDICADORES FINANCEIROS | 2T20 | AJUSTES NÃO RECOR. | 2T20 AJUSTADO | 2T19 AJUSTADO | Δ (%) 20 X 19 A.J. |
|------------------------------------|-----------|--------------------|---------------|---------------|--------------------|
| RECEITA BRUTA | 228.849 | 4.671 | 233.520 | 489.482 | (52,3%) |
| RECEITA LÍQUIDA | 154.443 | 21.547 | 175.990 | 393.546 | (55,3%) |
| CMV | (74.283) | (10.396) | (84.679) | (209.215) | (59,5%) |
| D&A - CUSTO | (817) | | (817) | (743) | 10,0% |
| LUCRO BRUTO | 80.160 | | 91.311 | 184.331 | (50,5%) |
| MARGEM BRUTA | 51,9% | | 51,9% | 46,8% | 5,1 P.P |
| SG&A | (171.328) | 66.502 | (104.826) | (142.801) | (26,6%) |
| % RECEITA | (110,9%) | | (59,6%) | (36,3%) | (23,3 P.P) |
| DESPESAS COMERCIAIS | (118.765) | 56.797 | (61.968) | (84.011) | (26,2%) |
| LP'S E WEB COMMERCE | (31.401) | 4.879 | (26.522) | (29.009) | (8,6%) |
| VENDA, LOGÍSTICA E SUPRI. | (87.364) | 51.917 | (35.447) | (55.002) | (35,6%) |
| DESPESAS GERAIS E ADM. | (33.793) | 9.011 | (24.782) | (37.842) | (34,5%) |
| OUTRAS (DESPESAS) E RECEITAS | (514) | 694 | 180 | (1.822) | (109,9%) |
| D&A - DESPESA | (18.256) | | (18.256) | (19.125) | (4,5%) |
| EBITDA | (72.095) | | 5.558 | 61.398 | (90,9%) |
| MARGEM EBITDA | -46,7% | | 3,2% | 15,6% | (12,4 P.P) |
| LUCRO LÍQUIDO | (82.299) | | (31.048) | 35.558 | (187,3%) |
| MARGEM LÍQUIDA | (53,3%) | | (17,6%) | 9,0% | (26,6 P.P) |

ESFORÇO CONTÍNUO PARA PRESERVAÇÃO DE CAIXA E REDUÇÃO DE DESPESAS

PARA O 2T20, AÇÕES FORAM IMPLEMENTADAS E RESULTARAM EM UMA REDUÇÃO DE ~30,0% DO SG&A VS O 2T19

- DESPESAS COM VENDAS, LOGÍSTICA E SUPRIMENTOS:
 - REDUÇÃO DE 63,6% NA OPERAÇÃO NORTE-AMERICANA (EQUIVALENTE A R\$ 12,2 MILHÕES)
 - REDUÇÃO DE 47,4% NA OPERAÇÃO BRASILEIRA TOTALIZANDO R\$ 28,9 MILHÕES (EX - VANS)
- DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS
 - REDUÇÃO DE R\$ 13,0 MILHÕES (-34,5%)

EVENTOS NÃO RECORRENTES 2T20

IMPACTO NO EBITDA

OPERAÇÃO NORTE-AMERICANA:

| EVENTO | MONTANTE (MILHÕES) | EFEITO CAIXA | IMPACTO |
|---------------------------------------|--------------------|--------------|-------------|
| BAIXA IMOBILIZADO | (R\$16,6) | | SG&A |
| RESCISÕES CONTRATUAIS | (R\$14,8) | ✓ | SG&A |
| DESLIGAMENTOS | (R\$5,6) | ✓ | SG&A |
| PDD | (R\$3,8) | | SG&A |
| DESCONTOS | (R\$1,3) | ✓ | LUCRO BRUTO |
| TOTAL OPERAÇÃO NORTE-AMERICANA | (R\$ 42,1) | | |

OPERAÇÃO BRASILEIRA:

| EVENTO | MONTANTE (MILHÕES) | EFEITO CAIXA | IMPACTO |
|----------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
| FUNDO DE AUXÍLIO AO FRANQUEADO | (R\$19,0) | | SG&A |
| DESLIGAMENTOS | (R\$12,4) | ✓ | SG&A |
| DEVOLUÇÕES | (R\$6,6) | PARCIAL | LUCRO BRUTO |
| PDD | (R\$6,1) | | SG&A |
| DESCONTOS | (R\$3,7) | ✓ | RECEITA BRUTA |
| BAIXA IMOBILIZADO | (R\$3,0) | | SG&A |
| CRÉDITOS EXTEMPORÂNEOS | R\$15,2 | | SG&A |
| TOTAL OPERAÇÃO BRASILEIRA | (R\$ 35,6) | | |

TOTAL EFEITOS NÃO RECORRENTES:
- R\$ 77,7 MILHÕES

ESFORÇO CONTÍNUO PARA PRESERVAÇÃO DE CAIXA JÁ DEMONSTRA OS PRIMEIROS RESULTADOS

R\$ 12,4
MILHÕES

POSIÇÃO DE CAIXA LÍQUIDO EM JULHO

- DÍVIDA LÍQUIDA 2T20: R\$ 35,7 MM
- JULHO: CAIXA LÍQUIDO POSITIVO

104%

TAXA DE ADIMPLÊNCIA EM JULHO

- 104% DOS VALORES PROVISIONADOS NO FLUXO DE CAIXA PARA JULHO FORAM RECEBIDOS; 92% NO 2T20

< CDI
+2%

CUSTO DA DÍVIDA CAPTADA PRÉ COVID-19

- TAXA DE JUROS MÉDIA ABAIXO DE CDI + 2% A.A., COM PRAZO MÉDIO DE 18 MESES

PRINCIPAIS INICIATIVAS PARA PRESERVAR O CAIXA

- FOCO NA GESTÃO DA CADEIA (FORNECEDORES E FRANQUEADOS)
- RENEGOCIAÇÃO DE PRAZOS E CRIAÇÃO DO FUNDO DE AUXÍLIO AOS FRANQUEADOS
- REDUÇÃO DE DESPESAS E REFORÇO DE PROVISÕES
- CONTROLE DO CRÉDITO AOS CLIENTES

HIGHLIGHTS

DE JULHO

RETOMADA DA PERFORMANCE VS 2019

ENTREGA DO MESMO PATAMAR DE RECEITAS DE 2019 NO MÊS DE JULHO

101%
(172 MM)

DO FATURAMENTO
CONSOLIDADO DE 2019

+42%

CRESCIMENTO DE EBITDA
VS. 2019

R\$
35MM

GERAÇÃO DE CAIXA
EM JULHO

+198%

CRESCIMENTO DO
WEB COMMERCE

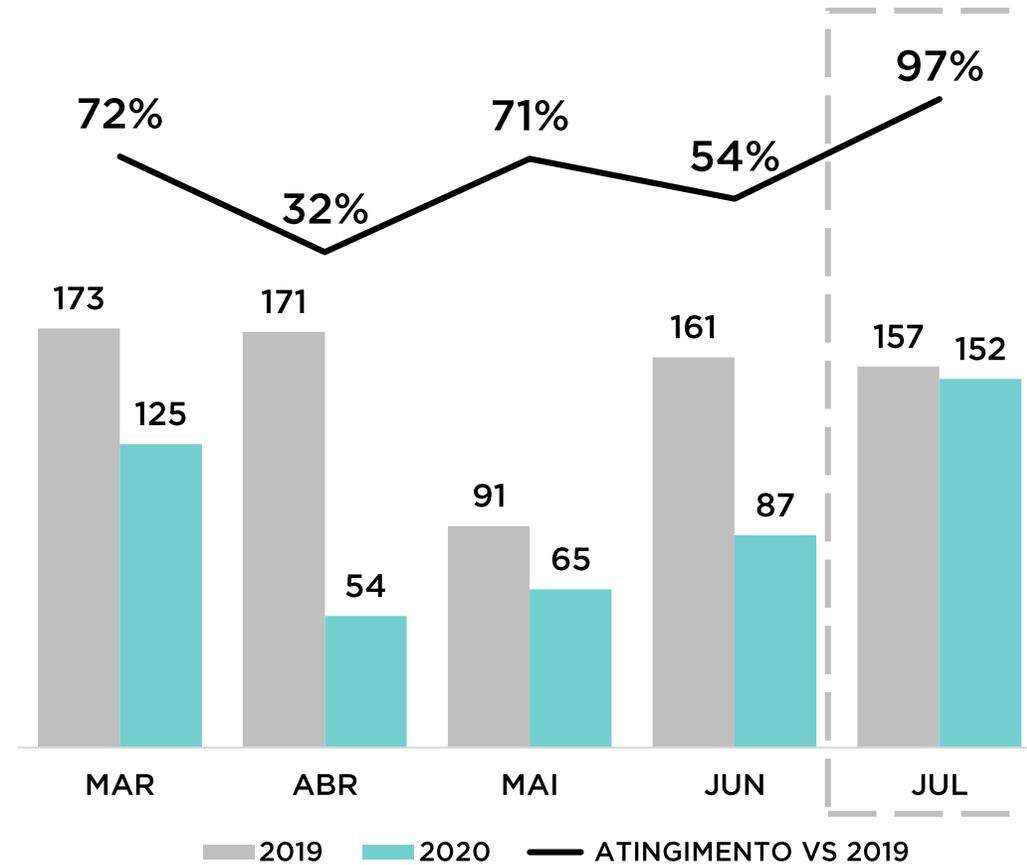
R\$
244MM

CARTEIRA DE PEDIDOS
SELL IN

72%

DO FATURAMENTO
SELL IN VS. 2019

RECEITA BRUTA MERCADO INTERNO
(R\$ MILHÕES)



**% DE LOJAS
ABERTAS**

18%

38%

63%

80%

Q&A

MENSAGEM

FINAL

**Great
Place
To
Work[®]**

Certificado

10/08/2020 - 10/08/2021

BRASIL

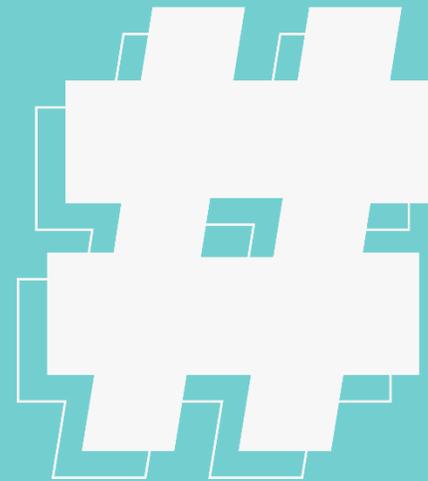
**AREZZO
&CO**

MOTIVO DE MUITA COMEMORAÇÃO!

**CONQUISTAMOS A CERTIFICAÇÃO GPTW, QUE NOS QUALIFICA
COMO UMA DAS MELHORES EMPRESAS PARA SE TRABALHAR
NO BRASIL!**

HÁ 3 ANOS A AREZZO&CO
FAZ A PESQUISA GPTW COM
O OBJETIVO DE ESCUTAR OS
COLABORADORES E
MENSURAR COMO ESTÁ O
AMBIENTE DE TRABALHO.

EM 2020, MESMO EM MEIO A
TANTOS DESAFIOS
IMPOSTOS PELA PANDEMIA,
CONQUISTAMOS ESTE
MARCO TÃO IMPORTANTE!



**SOMOS
ORGULHO
SOMOS
GPTW**

OBRIGADO

#RUMOA2154