

# VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS 2T 2023

AREZZO  
& CO



AREZZO

SCHUTZ

ANACAPRI

ALEXANDRE  
BIRMAN

ALME

VANS  
"OFF THE WALL"

Reserva

Baw®

TROC

CAROL BASSI

Vicenza)

PARIS TEXAS

# AGENDA DO CALL

1. HIGHLIGHTS
2. DESTAQUES CANAIS
3. DESTAQUES FINANCEIROS
4. Q&A
5. ANEXOS | MARCAS

# DISCLAIMER

As declarações a respeito de perspectivas futuras sobre os negócios e projeções de resultados operacionais e financeiros da Companhia são meras estimativas e projeções e, como tal, estão sujeitas a diversos riscos e incertezas, incluindo, dentre outros, condições de mercado, desempenho econômico nacional e internacional de modo geral e do setor de atuação da Companhia. Tais riscos e incertezas não podem ser controlados ou suficientemente previstos pela administração da Companhia e poderão afetar de maneira significativa suas perspectivas, estimativas e projeções.

As declarações sobre perspectivas futuras, projeções e estimativas não representam e não devem ser interpretadas como garantia de desempenho. As informações operacionais aqui contidas, bem como informações não derivadas diretamente das demonstrações financeiras, não foram objeto de auditoria ou revisão especial pelos auditores independentes da Companhia e podem envolver premissas e estimativas adotadas pela administração, podendo estar sujeitas a alterações.

# MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

- CONTÍNUA CAPACIDADE DE GESTÃO DO PORTFOLIO DE MARCAS E DO CALENDÁRIO COMERCIAL, QUE ATRELADOS À NOSSA HABILIDADE DE EXECUÇÃO, RESULTARAM EM UM **SÓLIDO E CONSISTENTE CRESCIMENTO**;
- **RECORDE DE FATURAMENTO NO DIA DAS MÃES**. TODAS AS MARCAS BATERAM SUAS METAS, E O SÁBADO QUE ANTECEDEU A DATA FOI MARCADO COMO O MAIOR DIA DE VENDAS DA NOSSA HISTÓRIA;
- **NOSSA FORTE CAPACIDADE DE INTERPRETAR TENDÊNCIAS E DESPERTAR DESEJOS**, MAIS UMA VEZ FOI EXECUTADA COM EXTREMA EFICÁCIA FAZENDO COM QUE AS MARCAS ATINGISSEM SUAS METAS;
- **RECEITA RECORDE EM UM SEGUNDO TRIMESTRE: R\$ 1,4 BILHÃO** (+21,6% VS O 2T22 E +100,8% VS O 2T21). COM A FORTE BASE DE COMPARAÇÃO DE +65,1% NO 2T22 VS O 2T21;
- NO MÊS DE JULHO, A AREZZO&CO CONTOU COM A ENTRADA DAS COLEÇÕES DE CRUISE E RESORT, QUE APRESENTARAM **ÓTIMOS RESULTADOS**;
- NO MERCADO INTERNACIONAL, MESMO DIANTE DE UM CENÁRIO EXTERNO DESAFIADOR, AS MARCAS SCHUTZ E ALEXANDRE BIRMAN DEMONSTRARAM **EVOLUÇÃO DAS VENDAS FULL PRICE NO E-COMMERCE** COM MARGEM BRUTA ACIMA DO ANO PASSADO.
- **FORTELECIMENTO DO CANAL DE RETAIL** (+20,5% NO 2T23) IMPULSIONADO PRINCIPALMENTE PELA NOVA LOJA DA SCHUTZ EM NOVA YORK, NA BROADWAY.

# MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

- PERFORMANCE DO CANAL DE WHOLESALE EM LINHA COM A RETRAÇÃO DAS LOJAS DE DEPARTAMENTO OBSERVADA NO MERCADO NORTE-AMERICANO.
- SELL IN REALIZADO DURANTE O SEGUNDO TRIMESTRE, QUE TERÁ IMPACTO NO SEGUNDO SEMESTRE, JÁ DEMONSTRA SINAIS DE MELHORA.
- RÁPIDA CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO AO CENÁRIO EXTERNO, E AGILIDADE EM AJUSTAR NOSSOS PLANOS QUANDO ENXERGAMOS UM CAMINHO MELHOR;
- REALIZAMOS MUDANÇAS ESTRUTURAIS, DENTRE ELAS, A REDUÇÃO DO PORTFOLIO DE MARCAS, COM FOCO APENAS NO PÚBLICO AB+, E A REESTRUTURAÇÃO DE ÁREAS CORPORATIVAS DE APOIO, RESULTANDO NA DILUIÇÃO DOS NOSSOS CUSTOS FIXOS COMO PERCENTUAL DA RECEITA, GERANDO ASSIM UMA MELHORA DE EFICIÊNCIA OPERACIONAL E MAIOR RENTABILIDADE NO PERÍODO.

**ALEXANDRE BIRMAN | CEO E CCO AREZZO&CO**

# HIGHLIGHTS

AREZZO  
& CO



# RESULTADOS 2T23

AREZZO  
& CO

**+22%**

CRESCIMENTO DE  
RECEITA VS O 2T22

## RECEITA BRUTA

**R\$1,4BI**

**+21,6%** VS 2T22  
NO SEMESTRE A COMPANHIA  
APRESENTOU CRESCIMENTO  
DE **22,5%** VS 1S22.



## LUCRO LÍQUIDO

**R\$114MM** DE LUCRO  
LÍQUIDO RECORRENTE.

## ROIC

**26,3%** DE ROIC  
RECORRENTE.

## VOLUME

**7,2MM** DE PRODUTOS  
VENDIDOS **+10,6%** VS 2T22,  
SENDO 4,4MM DE PARES, 2,1MM  
DE PEÇAS DE ROUPAS  
E 760K BOLSAS.



## SELL OUT DTC

**R\$1,2BI**  
(FRANQUIAS, WEB E LOJAS  
PRÓPRIAS) **+14,7%** VS 2T22;

## MARGEM BRUTA

**54,9%** DE MARGEM BRUTA  
RECORRENTE NO 2T23.

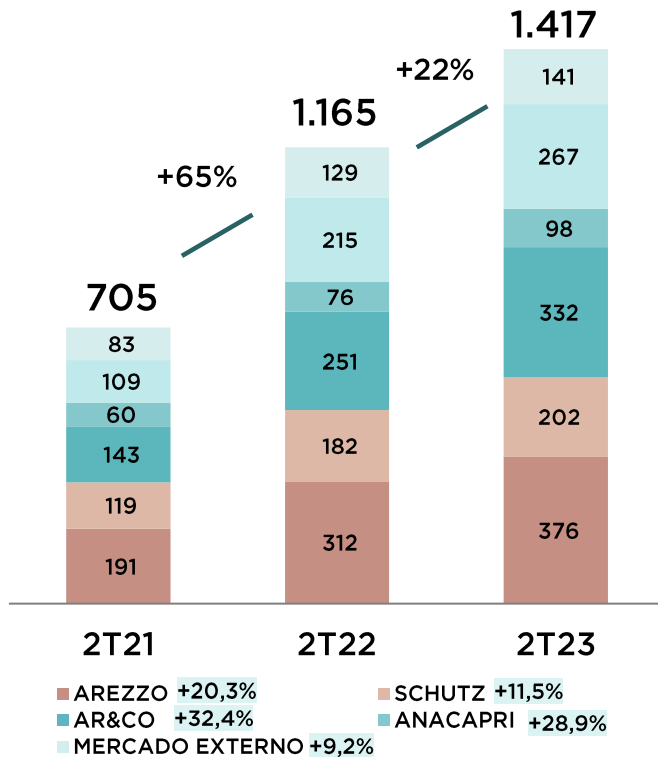
## EBITDA

**R\$198MM** DE EBITDA  
RECORRENTE ( **+22,1%** VS 2T22),  
COM MARGEM EBITDA  
RECORRENTE DE **17,5%**.

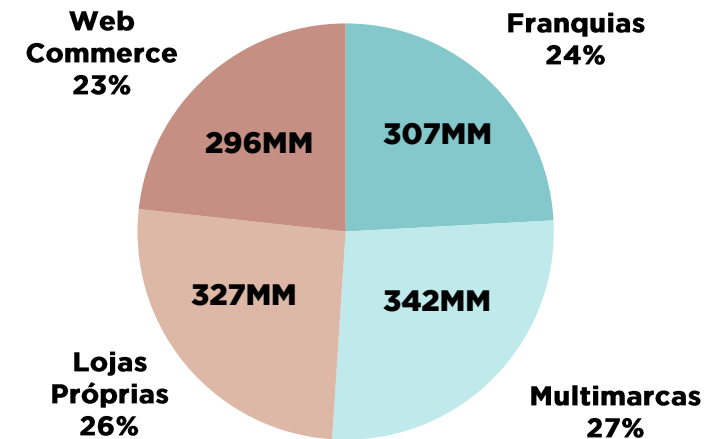
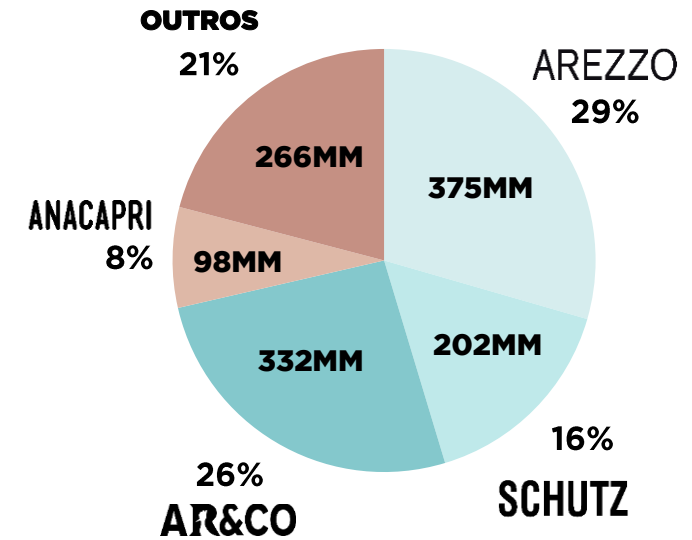
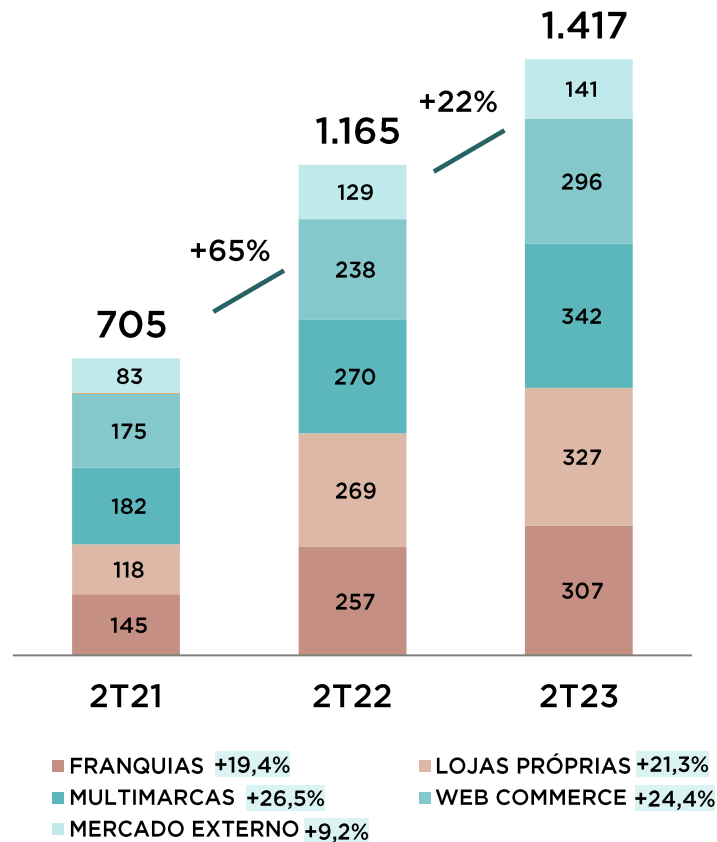


# RECEITA BRUTA | MERCADO INTERNO

## RECEITA BRUTA MARCAS (R\$ MM)



## RECEITA BRUTA CANAIS (R\$ MM)







**AREZZO**  
**&CO**

# **DESTAQUES**

## **CANAIS**

SCHUTZ | SUMMER 24

# DESTAQUES

## MARCAS E CANAIS

**AREZZO**  
&CO



**AREZZO**

**2T23**

- RECEITA: **R\$ 376MM**
- CRESC: **+20,3%**
- % WEB / SELL OUT: **16,6%**
- % OMNI / WEB: **29,3%**



**SCHUTZ**

**2T23**

- RECEITA GLOBAL: **R\$ 273MM**
- RECEITA BRASIL: **R\$ 202MM**
- CRESC BRASIL: **+11,5%**
- % WEB / SELL OUT (DTC): **33,0%**
- % OMNI / WEB: **20,8%**



**ANACAPRI**

**2T23**

- RECEITA: **R\$ 98MM**
- CRESC: **28,9%**
- % WEB / SELL OUT: **15,5%**
- % OMNI / WEB: **16,7%**



ALEXANDRE  
**BIRMAN**

**2T23**

- RECEITA GLOBAL: **R\$ 63MM**
- RECEITA BRASIL: **R\$ 42MM**
- CRESC BRASIL: **+34,0%**
- % WEB / SELL OUT (DTC): **24,6%**
- % OMNI / WEB: **51,3%**



**AR&CO**

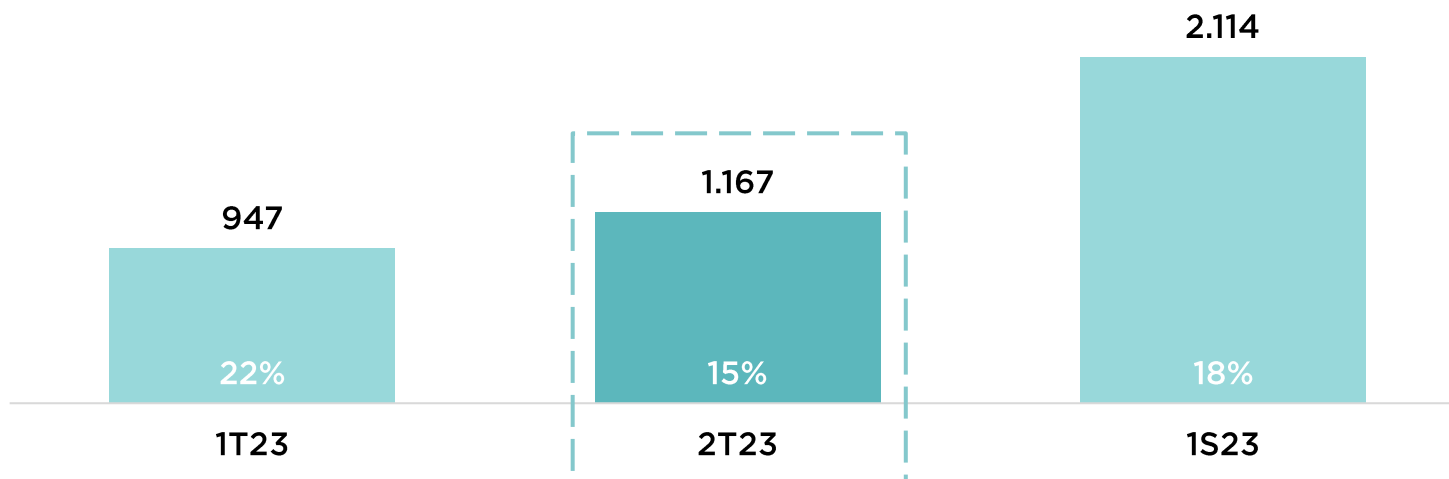
**2T23**

- RECEITA: **R\$ 332MM**
- CRESC: **+32,4%**
- % WEB / SELL OUT: **32,8%**
- % OMNI / WEB: **56,6%**

# CRESCIMENTO EXPRESSIVO DE SELL OUT

## LOJAS FÍSICAS + WEB COMMERCE

+ R\$ 149 MILHÕES DE SELL OUT VS 2T22



CRESCIMENTO DE 15% SOBRE BASE DE COMPARAÇÃO DE 63%

**14,7%**

CRESCIMENTO NO  
2T23 VS O 2T22

**R\$ 1,2BI**

SELL OUT DTC 2T23

**+35,7%**

NA AR&CO

**+30,9%**

NA MARCA ALEXANDRE BIRMAN

# CRESCIMENTO EXPRESSIVO EM TODOS OS CANAIS DE VENDA

## MONOMARCA

FRANQUIAS: **R\$307MM** (+19,4% VS 2T22) E **R\$605MM** NO 1S23

LOJAS PRÓPRIAS: **R\$327MM** (+21,3% VS 2T22) E **R\$579MM** NO 1S23

- CRESCIMENTO DOS CANAIS MONOMARCA DE 20,4% NO 2T23.
- PERFORMANCE DO CANAL DE FRANQUIAS FOI IMPULSIONADA, PRINCIPALMENTE, PELAS MARCAS AR&CO, ANACAPRI E AREZZO, QUE APRESENTARAM CRESCIMENTOS DE 50,9%, 40,1% E 17,8%, RESPECTIVAMENTE.

## MULTIMARCAS

**R\$342MM** (+26,5% VS 2T22) E **R\$ 678MM** NO 1S23

- TODAS AS MARCAS DO GRUPO APRESENTARAM CRESCIMENTO, COM DESTAQUE PARA A VANS (+43,9%) E AREZZO (+24,0%).
- AS MARCAS DA COMPANHIA FORAM DISTRIBUÍDAS ATRAVÉS DE 7.754 PONTOS DE VENDAS (SEM OVERLAP).

# DESTAQUES

## OMNICALIDADE

### VENDAS WEB COMMERCE

AREZZO  
&CO

RECEITA TOTAL: **R\$296MM** (+24,4% VS 2T22)

TRÁFEGO TOTAL: **78MM** (11,8% VS O 2T22)

RECEITA TOTAL DOS APPS: **R\$78MM** (+36,0% VS O 2T22)

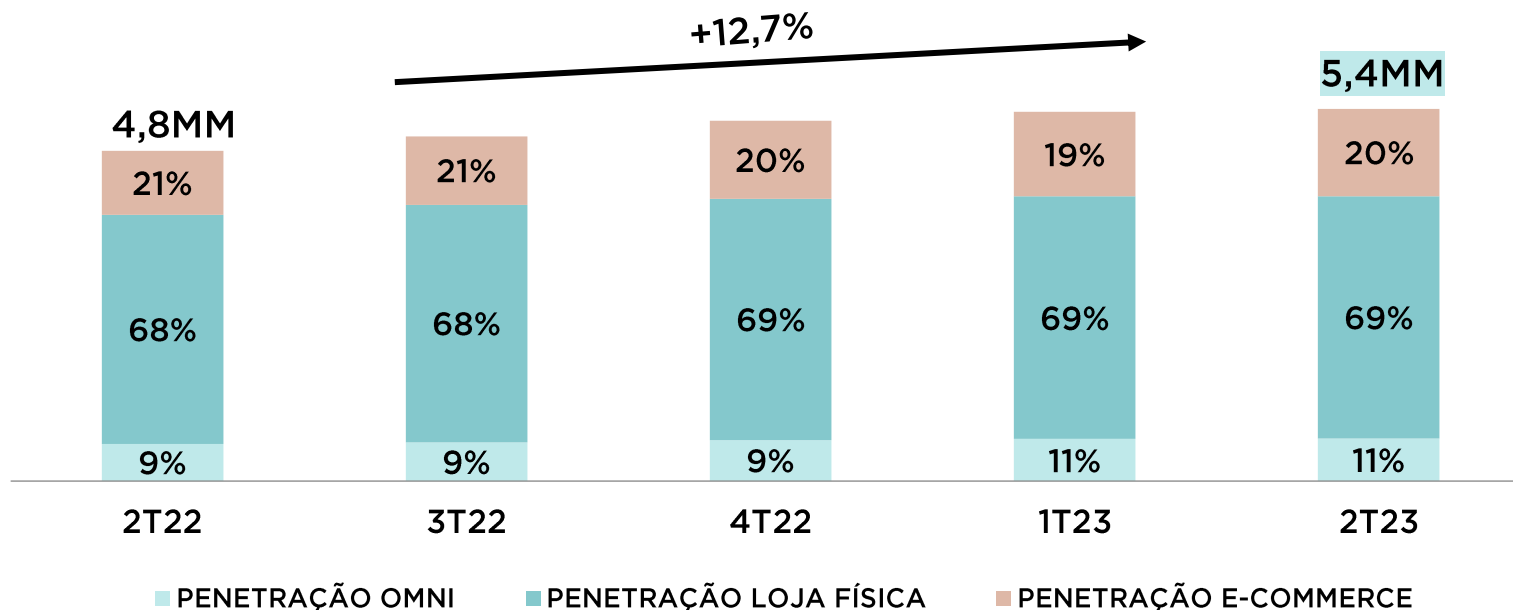
PARTICIPAÇÃO TOTAL DOS APPS NA RECEITA: **28,2%**

TICKETS DO WEB COMMERCE: **+36,2%** VS O 2T22



# CLIENTES

VOLUME DE CLIENTES NA BASE ATIVA: **5,4MM**



- **11,5%** DOS CLIENTES SÃO OMNICHANNEL (COMPRAM NO FÍSICO E NO ONLINE)
- **19%** DA BASE ATIVA FOI REPRESENTADA POR NOVOS CLIENTES, **22%** POR CLIENTES RETIDOS E **9%** POR CLIENTES REATIVADOS
- **34,9%** DOS CLIENTES DA AREZZO&CO COMPRAM NO CANAL ONLINE
- **+14,9%** DE CRESCIMENTO DE CLIENTES OMNI E AUMENTO DE RECEITA DE **+21,7%** NAS VENDAS DESTES

**AREZZO  
& CO**

**DESTAQUES  
FINANCEIROS**

ANACAPRI | JULIETTE

Principais Indicadores Financeiros	2T23	2T23 Recorrente	2T22 Recorrente	Δ (%) 23 x 22
Receita Bruta	1.417.020	1.417.020	1.165.187	21,6%
Receita Líquida	1.131.023	1.131.023	944.752	19,7%
CMV	(516.509)	(509.825)	(416.145)	22,5%
Depreciação e amortização - Custo	(1.510)	(1.510)	(1.022)	47,7%
Lucro bruto	614.514	621.198	528.607	17,5%
<b>Margem bruta</b>	<b>54,3%</b>	<b>54,9%</b>	<b>56,0%</b>	<b>(1,1 p.p)</b>
SG&A*	(489.047)	(475.383)	(400.313)	18,8%
% Receita	(43,2%)	(42,0%)	(42,4%)	0,4 p.p
Despesas comerciais	(359.935)	(351.659)	(304.267)	15,6%
Lojas próprias e Web Commerce	(164.615)	(161.395)	(77.837)	107,3%
Venda, logística e suprimentos	(195.320)	(190.265)	(226.430)	(16,0%)
Despesas gerais e administrativas	(79.019)	(73.154)	(67.357)	8,6%
Outras (despesas) e receitas	811	335	4.367	92,3%
Depreciação e amortização - Despesa	(50.904)	(50.904)	(33.055)	54,0%
EBITDA	177.882	198.230	162.371	22,1%
<b>Margem EBITDA</b>	<b>15,7%</b>	<b>17,5%</b>	<b>17,2%</b>	<b>0,3 p.p</b>
Resultado Financeiro	(43.674)	(43.674)	(6.655)	556,3%
Lucro líquido	100.462	113.891	123.367	(7,7%)
<b>Margem líquida</b>	<b>8,9%</b>	<b>10,1%</b>	<b>13,1%</b>	<b>(3,0 p.p)</b>

## DESTAQUES

- **SÓLIDO CRESCIMENTO DE 21,6%**
- **MARGEM BRUTA RECORRENTE: -110BPS**  
- FORTE BASE DE COMPARAÇÃO (56,0%)  
- IMPACTO POSITIVO DADO CRESCIMENTO DA CATEGORIA DE VESTUÁRIO NO CANAL MULTIMARCAS, E NEGATIVO DADA A QUEDA DE MARGEM NA OPERAÇÃO NORTE-AMERICANA
- **MARGEM EBITDA RECORRENTE: +30BPS**  
- IMPACTO POSITIVO DADO O CRESCIMENTO CONSISTENTE DAS MARCAS E CANAIS DO GRUPO, ASSIM COMO A DILUIÇÃO DO SG&A COMO PERCENTUAL DA RECEITA
- **MARGEM LÍQUIDA RECORRENTE: -300BPS**  
- IMPACTO NEGATIVO DADO O RESULTADO FINANCEIRO E VARIAÇÃO CAMBIAL NO PERÍODO



# SG&A

## DESPESAS FIXAS, VARIÁVEIS E EVENTUAIS

- AS DESPESAS DA COMPANHIA - DESCONSIDERANDO DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO - TOTALIZARAM R\$ 425MM, CRESCIMENTO DE 15,6% VS 2T22.
- INCREMENTO DE SG&A ABAIXO DO CRESCIMENTO DA RECEITA BRUTA DO PERÍODO (+21,6%).
- AS DESPESAS FIXAS APRESENTARAM REDUÇÃO DE 90BPS VS O 2T22 COMO PERCENTUAL DA RECEITA LÍQUIDA: PASSARAM DE 17,7% PARA 16,8%.

Análise SG&A	2T23 Recorrente	2T22 Recorrente	Δ (%) 23 x 22
<b>SG&amp;A Total</b>	424.477	367.294	15,6%
<b>Fixo</b>	190.571	167.610	13,7%
<b>Eventuais</b>	69.574	59.654	16,6%
<b>Variáveis</b>	193.489	157.659	22,7%

# RECONCILIAÇÃO EBITDA

A RECONCILIAÇÃO DO EBITDA COMPREENDE OS EFEITOS NÃO RECORRENTES RECONHECIDOS NO SEGUNDO TRIMESTRE, BEM COMO OS EFEITOS CONTÁBEIS DO IFRS 16.

	2T23	2T22	1S23	1S22
<b>EBITDA Consolidado</b>	177.882	156.999	330.084	350.989
<b>Margem EBITDA (Pós IFRS)</b>	15,7%	16,6%	15,3%	19,7%
<b>1. Encerramento Operações e Desligamentos</b>	(13.984)	-	(13.984)	-
<b>2. Despesas M&amp;A</b>	(3.976)	(5.359)	(8.850)	(9.250)
<b>3. Despesas Logísticas (CD Espírito Santo)</b>	(3.648)	-	(8.668)	-
<b>4. Despesas Legais</b>	(1.116)	213	(3.131)	(1.296)
<b>4. Créditos Extemporâneos</b>	610	(226)	3.776	65.382
<b>Ágio Incorporação HG</b>	-	-	(5.413)	-
<b>Outros ajustes</b>	-	-	(290)	-
<b>Arrendamento (one off)</b>	1.767	-	4.127	-
<b>Efeito Líquido dos Itens Não Recorrentes</b>	(20.348)	(5.372)	(32.434)	54.836
<b>EBITDA Consolidado Ajustado (Pós IFRS)</b>	198.230	162.371	362.518	296.152
<b>Margem EBITDA Ajustada (Pós IFRS)</b>	17,5%	17,2%	16,8%	16,6%
<b>Arrendamento SG&amp;A (IFRS 16)</b>	29.156	17.630	57.626	34.245
<b>Arrendamento CMV (IFRS 16)</b>	334	453	841	868
<b>EBITDA Consolidado Ajustado (Pré IFRS)</b>	168.739	144.288	304.051	261.043
<b>Margem EBITDA Ajustada (Pré IFRS)</b>	14,9%	15,3%	14,1%	14,6%

## AJUSTES

- ENCERRAMENTO OPERAÇÕES E DESLIGAMENTOS:** REESTRUTURAÇÃO DO TIME CORPORATIVO E DESCONTINUIDADE DE OPERAÇÕES E MARCAS - FÁBRICA VERANÓPOLIS, MARCAS MYSHOES, FIEVER, BAMBINI E UNBRAND. CUSTOS RELATIVOS À DESLIGAMENTOS, BAIXA DE ESTOQUE/ATIVOS E FECHAMENTO DE LOJAS.
- DESPESAS M&A:** CONSULTORIAS, AUDITORIA EXTERNA E ADVOGADOS.
- DESPESAS LOGÍSTICAS:** DESPESAS EXTRAS RELATIVAS À MUDANÇA DO CD DE CARIACICA - ES NAS FRENTES DE ALUGUEL E PESSOAS.
- CRÉDITOS EXTEMPORÂNEOS E DESPESAS LEGAIS:** RECEITAS DE CRÉDITOS FISCAIS E DESPESAS LEGAIS REFERENTES AOS CUSTOS PARA OBTENÇÃO DE TAIS CRÉDITOS (ADVOGADOS).

Resultado Operacional	2T23		2T22		Δ 23 x 22 Ajust. (%)
	Contábil	Recorrente	Contábil	Recorrente	
EBIT (LTM)	496.344	528.928	522.526	484.051	9,3%
+ IR e CS (LTM)	6.393	5.822	(59.643)	(52.409)	(111,1%)
<b>NOPAT (LTM)</b>	<b>502.737</b>	<b>534.750</b>	<b>462.883</b>	<b>431.642</b>	<b>23,9%</b>
<b>Capital de giro<sup>1</sup></b>	1.102.640	1.094.282	514.225	614.218	78,2%
<b>Contas a receber</b>	781.486	781.486	613.690	613.690	27,3%
<b>Estoques</b>	864.459	856.100	651.730	651.730	31,4%
<b>Fornecedores</b>	(483.389)	(483.389)	(566.002)	(566.002)	(14,6%)
<b>Outros</b>	(59.916)	(59.916)	(185.193)	(85.201)	(29,7%)
<b>Ativo permanente</b>	2.377.950	1.180.575	1.681.935	747.690	57,9%
<b>Outros ativos de longo prazo<sup>2</sup></b>	213.430	213.430	221.254	221.255	(3,5%)
<b>Capital empregado</b>	<b>3.694.020</b>	<b>2.488.287</b>	<b>2.417.414</b>	<b>1.583.163</b>	<b>57,2%</b>
<b>Média do capital empregado<sup>3</sup></b>	<b>3.055.717</b>	<b>2.035.725</b>	<b>2.050.598</b>	<b>1.251.527</b>	<b>62,7%</b>
<b>ROIC<sup>4</sup></b>	<b>16,5%</b>	<b>26,3%</b>	<b>22,6%</b>	<b>34,5%</b>	

(1) CAPITAL DE GIRO: ATIVO CIRCULANTE MENOS CAIXA, EQUIVALENTES DE CAIXA E APLICAÇÕES FINANCEIRAS SUBTRAÍDO DO PASSIVO CIRCULANTE MENOS EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS E DIVIDENDOS A PAGAR.  
(2) DESCONTADOS DO IR E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DIFERIDOS.  
(3) MÉDIA DE CAPITAL EMPREGADO NO PERÍODO E NO MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR.  
(4) ROIC: NOPAT DOS ÚLTIMOS 12 MESES DIVIDIDO PELO CAPITAL EMPREGADO MÉDIO.

- ROIC RECORRENTE DE **26,3%** NO TRIMESTRE;
- O ROIC FOI IMPACTADO POSITIVAMENTE PELO CRESCIMENTO DO NOPAT, E NEGATIVAMENTE PELAS LINHAS DO CAPITAL DE GIRO.
- É IMPORTANTE RESSALTAR A NOVA DINÂMICA DE CAPITAL DE GIRO DA OPERAÇÃO DEVIDO À MAIOR PRODUÇÃO PRÓPRIA (16,6% EM CALÇADOS E BOLSAS), E A MAIOR REPRESENTATIVIDADE DOS CANAIS DE SELL OUT E DA CATEGORIA DE VESTUÁRIO.

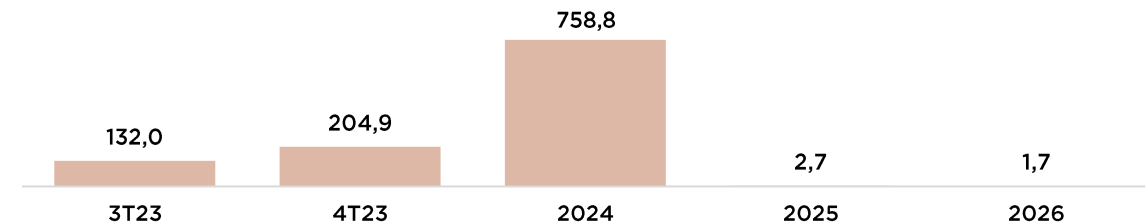
# POSIÇÃO DE CAIXA E ENDIVIDAMENTO

- A COMPANHIA ENCERROU O 2T23 COM DÍVIDA LÍQUIDA DE R\$ 346 MILHÕES.
- POSIÇÃO DE CAIXA BRUTO: R\$ 682 MILHÕES. NO TRIMESTRE, O CAIXA FOI IMPACTADO DE FORMA NÃO RECORRENTE PELO PAGAMENTO DA AQUISIÇÃO DA VICENZA E EARN OUT DE CAROL BASSI NO MONTANTE DE R\$ 63 MILHÕES.

Posição de Caixa e Endividamento	2T23	1T23	2T22
Caixa e Equivalentes de Caixa	682.038	783.068	715.247
<b>Dívida total</b>	<b>1.028.025</b>	<b>1.060.093</b>	<b>355.286</b>
<b>Curto prazo</b>	<b>642.492</b>	<b>663.004</b>	<b>345.023</b>
% dívida total	62,5%	62,5%	97,1%
<b>Longo prazo</b>	<b>385.533</b>	<b>397.089</b>	<b>10.263</b>
% dívida total	37,5%	37,5%	2,9%
<b>Dívida Líquida</b>	<b>345.987</b>	<b>277.025</b>	<b>(359.961)</b>
<b>Dívida Líquida/EBITDA</b>	<b>0,5x</b>	<b>0,4x</b>	<b>-0,6x</b>

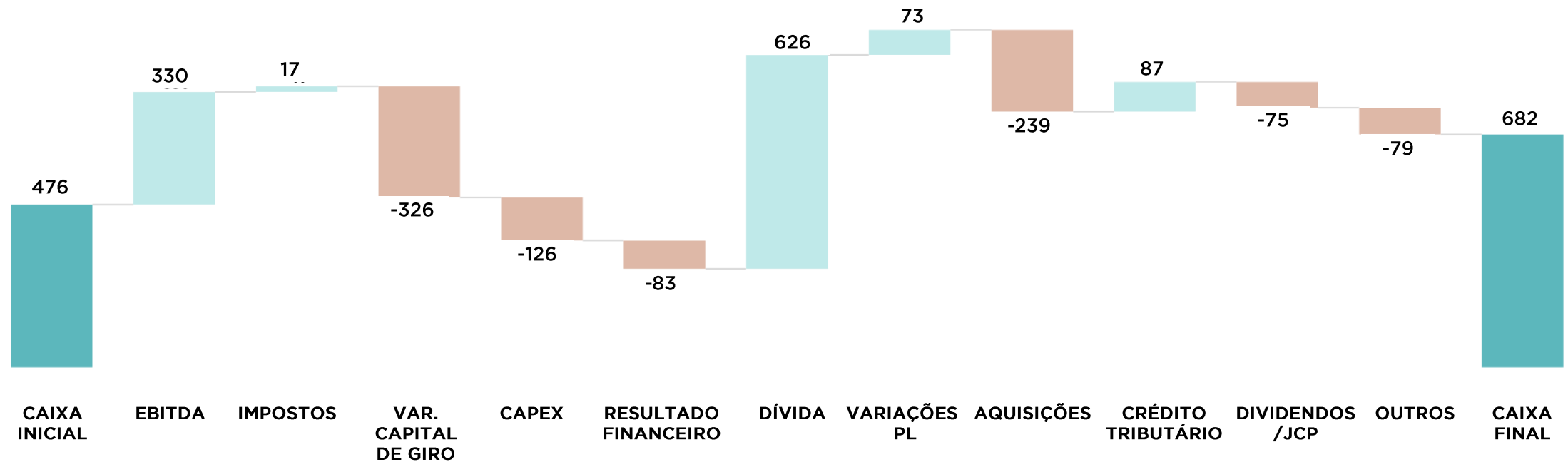
**Cronograma de vencimentos da dívida com juros até 31/06/2023**

(R\$ MM)



# POSIÇÃO DE CAIXA E ENDIVIDAMENTO

## FLUXO DE CAIXA 1S23 (R\$MM)



\*OUTROS: IMPOSTOS A RECUPERAR, OUTROS VALORES A RECEBER, TAXAS E CONTRIBUIÇÕES, OBRIGAÇÕES TRABALHISTAS E OUTRAS CONTAS A PAGAR.

**AREZZO  
&CO**

**Q&A**

# MARCAS

## CORE

---

AREZZO  
SCHUTZ  
ANACAPRI  
ALEXANDRE  
BIRMAN  
ALME



# MARCAS CORE

## AREZZO E SCHUTZ

AREZZO  
& CO



### SÓLIDO CRESCIMENTO DE +20,3% VS 2T22

VS FORTE BASE DE COMPARAÇÃO: +63,9%

DESTAQUE PARA CRESCIMENTO DO CANAL DE MULTIMARCAS (24,0%) E FRANQUIAS (+17,8%)

DIA DAS MÃES COM RESULTADO RECORDE DE VENDAS NO PERÍODO

CAMPANHA MY TURN COM A MODELO GLOBAL GISELE BUNDCHEN, ALÉM DE OUTRAS FORTES ATIVAÇÕES PARA A DATA



### CRESCIMENTO DE +11,5% NO BRASIL VS 2T22

VS FORTE BASE DE COMPARAÇÃO: +52,5%

RECORDE DE VENDAS NO SÁBADO QUE ANTECEDEU O DIA DAS MÃES

MAIS DE 1.200 CLIENTES MULTIMARCAS

DESTAQUE PARA O CANAL ONLINE QUE JÁ REPRESENTA 25% DO FATURAMENTO DA MARCA



# MARCAS CORE

ANACAPRI, ALEXANDRE BIRMAN E ALME

AREZZO  
& CO



## CRESCIMENTO DE +28,9% VS 2T22

DESTAQUE PARA O CANAL DE FRANQUIAS QUE REPRESENTOU 43,3% DA RECEITA E CRESCEU 40,1% VS 2T22

CAMPANHA DE DIA DAS MÃES LANÇADA COM A CELEBRIDADE JULIETTE E SUA MÃE, RESULTANDO SUCESSO EM TODOS OS CANAIS DE VENDA.



## CRESCIMENTO DE +34,0% NO BRASIL

A MARCA REGISTROU CRESCIMENTO EM TODOS OS CANAIS DE VENDA

DESTAQUE PARA O CANAL ONLINE QUE APRESENTOU EXPANSÃO DE 73,4% NO PERÍODO



LANÇAMENTO DO NOVO TÊNIS CARBON NEUTRAL - DESTAQUE DE VENDAS NO PERÍODO.

LANÇAMENTO DO MATERIAL ECOBAMBU, LAMINADO TECNOLÓGICO DE ORIGEM NATURAL E RENOVÁVEL.

# MARCAS ADQUIRIDAS

---

**Reserva**

**Reserva  
mini**

**ReservaGo**

**Oficina**  
RESERVA

**Baw**

**VANS**

CAROL BASSI



# MARCAS ADQUIRIDAS

## RESERVA E VANS



### CRESCIMENTO DE +32,4% VS 2T22

VS FORTE BASE DE COMPARAÇÃO: +75,5%

EXPANSÃO EM TODOS OS CANAIS DE VENDA, COM DESTAQUE PARA O CANAL ONLINE (+88,8%) E FRANQUIAS (+50,9%)

CANAL DIGITAL JÁ REPRESENTA 28,6% DO FATURAMENTO DA AR&CO

COLEÇÃO DO DIA DOS NAMORADOS CONTOU COM EXCELENTES RESULTADOS: +36,0% DE CRESCIMENTO DE FATURAMENTO E +47,0% DE VOLUME VS 2T22



### CRESCIMENTO DE +22,9% VS 2T22

VS FORTE BASE DE COMPARAÇÃO

DESTAQUE PARA O CANAL MULTIMARCAS QUE REGISTROU CRESCIMENTO DE 43,9%

ABERTURA DE TRÊS NOVAS LOJAS EM SÃO PAULO

LANÇAMENTO DA CAMPANHA "CLÁSSICOS DESDE SEMPRE" HOMENAGEANDO OS CINCO MODELOS MAIS ICÔNICOS DA MARCA

# MARCAS ADQUIRIDAS

CAROL BASSI, GO, MINI, OFICINA E BAW



EXCELENTE PERFORMANCE NO PERÍODO, COM DESTAQUE PARA O MÊS DE MAIO QUE APRESENTOU FATURAMENTO HISTÓRICO PARA A MARCA: R\$15MM EM UM ÚNICO MÊS

CAMPANHA DE DIA DAS MÃES CONTOU NOVAMENTE COM UMA COLLAB COM A INFLUENCER MARIA RUDGE



**RESERVA GO:** 20% DE REPRESENTATIVIDADE DAS VENDAS DA AR&CO

**OFICINA:** CRESCIMENTO DE 60,7% NO PERÍODO - DESTAQUE PARA A NOVA LOJA NO JK IGUATEMI EM SÃO PAULO, QUE REGISTROU MAIS DE R\$900 MIL EM VENDAS NO PRIMEIRO MÊS DE OPERAÇÃO

**RESERVA MINI:** LINHA INFANTIL - LANÇAMENTO EM JUNHO DA NOVA COLEÇÃO DE MOLETONS MR. HUG

**BAW:** CRESCIMENTO DE 52,1% NO 2T23, COM EXPANSÃO EM TODOS OS CANAIS DE VENDA. DESTAQUE PARA O LANÇAMENTO DO APP PRÓPRIO E PARA A FORTE ESTRATÉGIA COM INFLUENCERS.

AREZZO  
&CO

**OBRIIGADO!**

**#RUMOA2154**