

# Apresentação Conferência Morgan Stanley e NDR

Londres - Set/22

LOJAS RENNER S.A.



CMC&CO

youcom

realize

repassa

## ***Disclaimer***

As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento da Lojas Renner S.A. são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da Diretoria sobre o futuro dos negócios. Essas expectativas dependem, substancialmente, das condições de mercado, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas à mudança sem aviso prévio.

Todas as variações aqui apresentadas são calculadas com base nos números em milhares de reais, assim como os arredondamentos.

## Destques

- Renner S.A. tem apresentado **crescimento consistente e com rentabilidade nos últimos 10 anos pré COVID**
  - Empresa de moda com melhor desempenho no Brasil (Receita: CAGR 13,6%, EBITDA: CAGR 19%)
  - Top of Mind em moda online por 18 meses consecutivos e líder em visitas entre players nacionais
  - Penetração das vendas digitais: de ~3% pré pandemia para ~14% no 1S22
- Mercado Brasileiro de Moda\* e Lifestyle ainda fragmentado e com alto potencial de crescimento
  - ~9% do market share<sup>1</sup> em um mercado altamente fragmentado
- Estamos **saindo mais fortes da pandemia**: mais ágeis, mais digitais, com mais uso de dados e orientados para o cliente
- Esperamos continuar a crescer de forma competitiva liderando a consolidação de mercado e seguindo nossos objetivos estratégicos:
  - Referência em **Moda e Lifestyle**
  - Referência na **excelente experiência de compra do consumidor** (experiência Omnichannel)
  - Referência em **Moda Sustentável**
- Continuar a criar valor através de crescimento **consistente por meio do encantamento de nossos consumidores com** equipe altamente engajada

**“Encantar a todos é nossa Realização”**

O propósito da empresa que nos trouxe até aqui continuará a suportar a criação de valor futuro

• \*Vestuário, acessórios, casa e decoração, sapatos e beleza.  
• <sup>1</sup>Fonte: Euromonitor, dez/21; exclui ~30% de mercado informal.

# Visão geral-Principais números



## 6 NEGÓCIOS RECONHECIDOS

Renner, Camicado, Youcom, Ashua, Realize and Repassa



## 658 LOJAS

414 Renner (sendo 9 Uruguai, 4 Argentina) / 10 Ashua / 122 Camicado / 112 Youcom



## 4 CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO

SP, SC e RJ automatizados



## 25,5 mil colaboradores em 2021

(vs 24,2 mil em 2019)



## +20 MARCAS PRÓPRIAS

(Renner, Camicado, Youcom, Ashua)



## EUR 2,3 bi (vs 2,0 bi em 2019)

GMV<sup>1</sup> total em 2021



## 13,1% em 2021 (vs 4,3% em 2019)

penetração online



## +18,9 MM (vs 13,5 MM em 2019)

active customers in the ecosystem



## 5,8 MM (vs 4,8 MM em 2019)

cartões ativos Realize



## EUR 1,0 bi

portfólio Realize



## +1,1 bi em 2021

visitas em nosso e-commerce



## 19 MM em 2021 (+230% vs 2019)

downloads do app Renner



## +600 SELLERS

no marketplace Renner e Camicado



## 1º NA INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO NO BRASIL

GMV<sup>1</sup> Total

Dados de agosto de 2022, exceto quando indicado - <sup>1</sup>Considera vendas 1P e 3P, online e offline - Taxa de Câmbio em 30 de junho 22: EUR 1,00 x R\$ 5,48

# Visão geral - Nossos negócios

## VAREJO

Fundação / Aquisição

Overview

Público Alvo  
Idade

Lojas

% Receita Líquida  
Consolidada em  
2021

Área media (m<sup>2</sup>)

**RENNER**

1965

Maior varejista de  
moda no Brasil

18 a 39  
A-, B e C+

401 Brasil  
9 Uruguai  
4 Argentina

90%

2.700

**CAMICADO**

2011

Líder em casa e  
decoração no Brasil

18 a 39  
A-, B e C+

122

7%

550

**YOUCOM**

2013

Especializada em  
moda jovem

18 a 28  
A-, B e C+

112

3%

230

**ASHUA**

2016

Formato curve &  
plus size

25 a 45  
A-, B e C+

10

Consolidada na  
Lojas Renner

220

**repassa**

2021

Plataforma de  
Revenda

B e C+

56 (Lojas Renner  
onde os clientes  
podem deixar  
sacolas do bem)

Consolidada na  
Lojas Renner

## SOLUÇÕES FINANCEIRAS

**realize**

Fundada em 2017, com foco em Serviços Financeiros, atendendo as classes social A, B e C+.

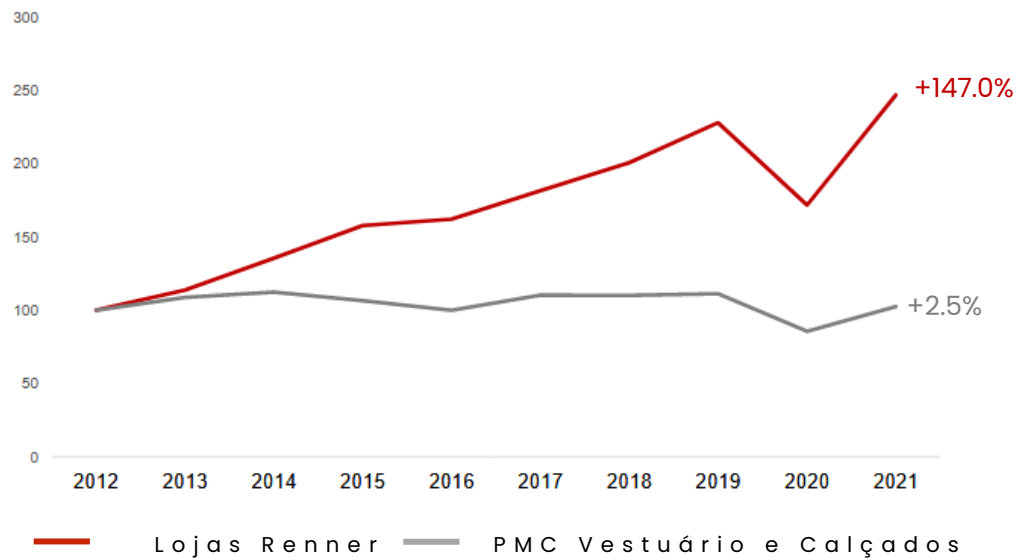
## HABILITADOR DO ECOSISTEMA

**U E L L O**

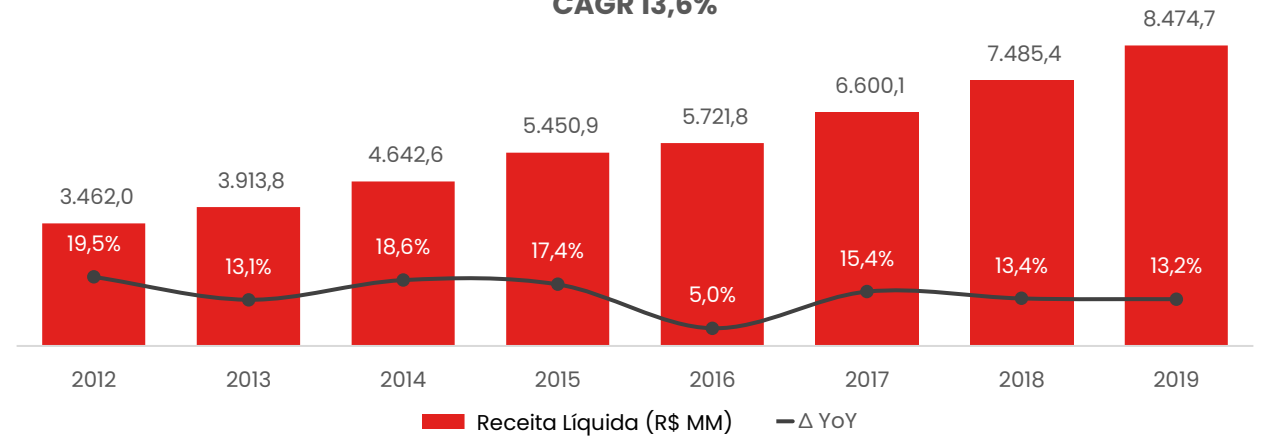
Logtech nativa digital fundada em 2017, focada na otimização de entregas corporativas, por meio de parceiros e hubs.

# Uma história de forte criação de valor para consumidores e acionistas

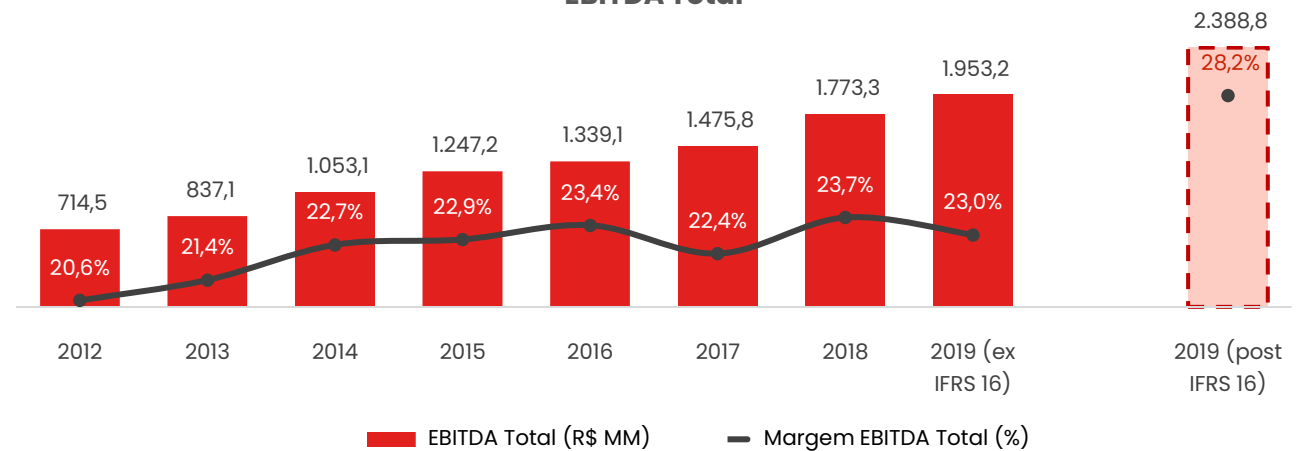
## LOJAS RENNER VS PMC<sup>1</sup> VESTUÁRIO E CALÇADOS (BRASIL)



### Receita Líquida CAGR 13,6%



### EBITDA Total



<sup>1</sup> PMC (IBGE).

# Construído através de uma vantagem competitiva diferenciada

## O PRODUTO CERTO

MODA COMO PRINCIPAL ATIVO  
ATRAVÉS DE LIFESTYLES



EQUAÇÃO DE VALOR SUPERIOR PARA O  
PÚBLICO ALVO

POSICIONAMENTO CONSISTENTE E  
PROPOSTA DE VALOR CLARA

## REFERÊNCIA EM ESG

=

"VALUE FOR VALUES"



CULTURA CENTRADA NO CONSUMIDOR

## ENCANTAMENTO



EXPERIÊNCIA OMNI DIFERENCIADA

DISCIPLINA ESTRATÉGICA E EXECUÇÃO  
EFICIENTE



FOCO NO QUE GERA VALOR PARA OS  
CLIENTES

# Renner tem emergido mais forte pós pandemia...

## RETOMADA DO CRESCIMENTO E GANHOS DE MARKET SHARE\*

**RECEITA LÍQUIDA 1S22:**  
+49% VS 1S21

**VOLUME 1S22:**  
+5% VS 1S19

**DESEMPENHO DE VENDAS  
ACIMA DO MERCADO\*\*:**  
RENNER +10P.P.

## AVANÇANDO PARA LIDERAR O CANAL DIGITAL

**TOP OF MIND** EM MODA  
ONLINE

**LÍDER EM VISITAS NA WEB**  
(SHARE DE 15,2%)

**APP LÍDER** EM USUÁRIOS  
ATIVOS MENSAIS ENTRE OS  
PLAYERS DOMÉSTICOS  
(MAU)

**7 NOVOS CANAIS DE  
VENDAS**

## RECUPERANDO RENTABILIDADE E ALAVANCANDO AS EFICIÊNCIAS OMNI

**MARGEM EBITDA DE  
20,1% NO 1S22**  
(+6,1 P.P. VS 1S21)  
\*PÓS IFRS 16

**~18% DE REDUÇÃO NO  
CUSTO POR REMESSA**  
NO 2T22 VS 2T21

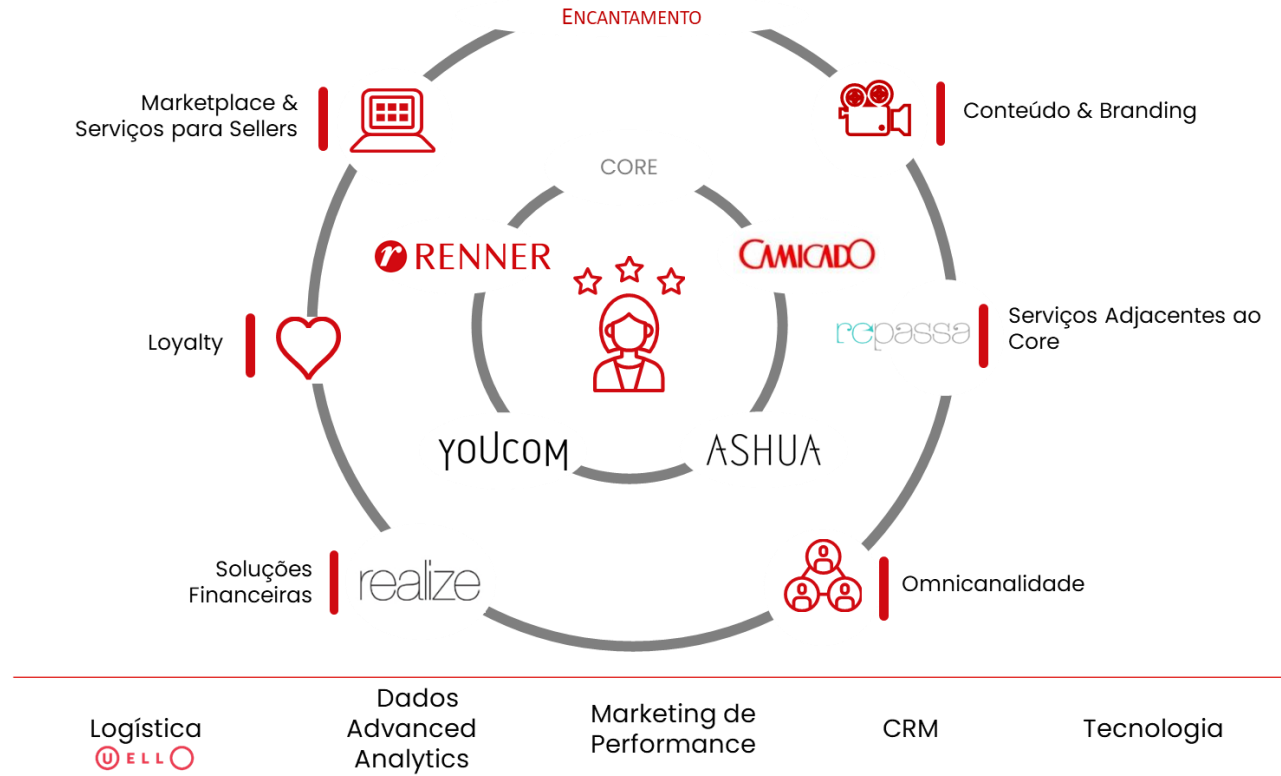
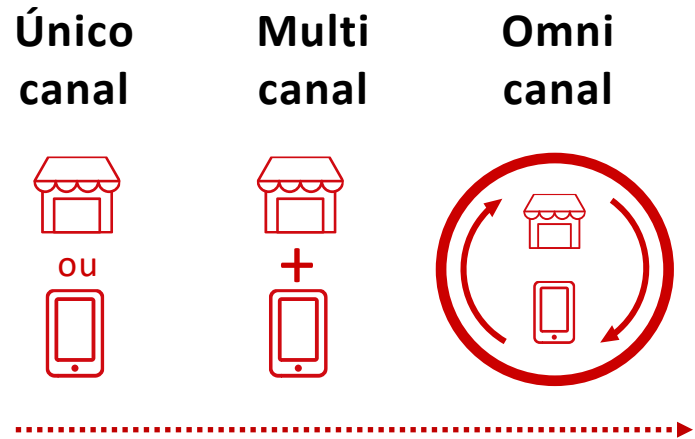
**BALANÇO PATRIMONIAL  
SAUDÁVEL**

\* Base do 1S22, exceto quando indicado.

\*\*1 Considera PMC (IBGE).

# E evolução contínua dos modelos de negócios e operacional para obter sucesso

Modelo de Negócios

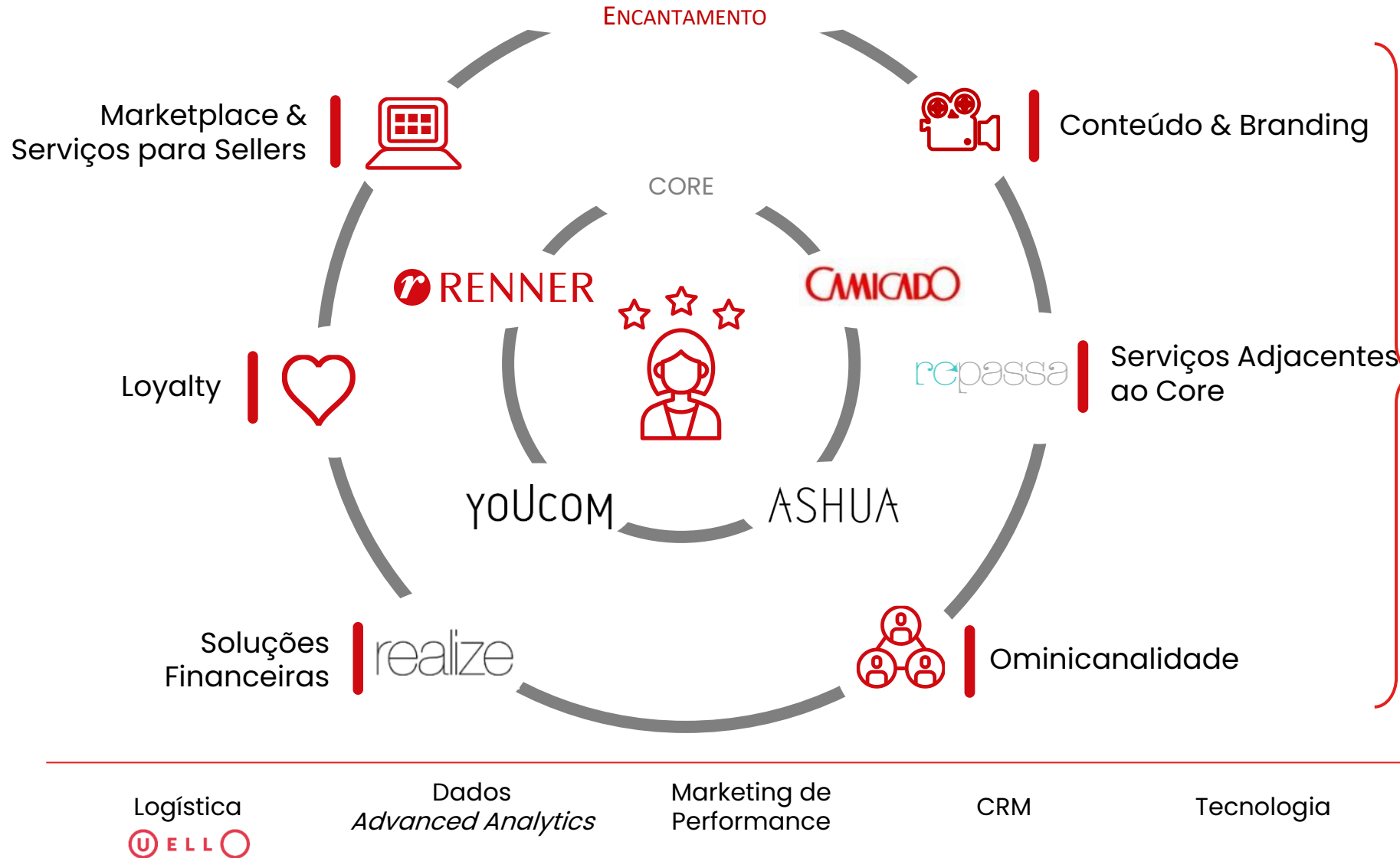


## Adoção de metodologia ágil - Tribos e Squads

Modelo Operacional



# Ecosistema Renner de Moda e Lifestyle desenhado para continuar encantando os clientes



**Ecosistema líder** no varejo de moda e lifestyle

**Ampliação** do mercado endereçável

**Aumentar** base de clientes

Criação de **plataforma única** de marcas, parceiros e sellers

Fortalecimento da **cultura de encantamento** através da personalização e digitalização

Aumento do **lifetime value**

**Ser referência** em atração e retenção de talentos de moda, varejo, tecnologia, dados, fulfillment e inovação

**A ambição:** Se tornar o Ecosistema de Moda e Lifestyle Líder na América Latina

## Oportunidades de crescimento à frente



**O mercado de moda brasileiro é grande e ainda fragmentado**



**Penetração digital de vestuário ainda baixa - ótima oportunidade para um player omni**



**Expansão orgânica: locais não atendidos por player de vestuário omni + expansão de lifestyles**



# Perspectiva de Indústria: Oportunidade de consolidação adicional

TOP 3 PLAYERS NO BRASIL REPRESENTAM  
22% DO MARKET SHARE

1° LOJAS RENNER  
2° PLAYER  
3° PLAYER

RENNER É LÍDER DE MERCADO FASHION  
ESPECIALIZADO NO BRASIL

LOJAS RENNER S.A.

RENNER CAMIADO youcom realize repessa

9,3%

TOP 3

22%

Outros  
Varejistas

TOP 3

17%

Outros  
Varejistas  
+  
Informalidade

CONCENTRAÇÃO DE MERCADO EM PAÍSES  
DESENVOLVIDOS:

EUA > TOP 3 = 35%

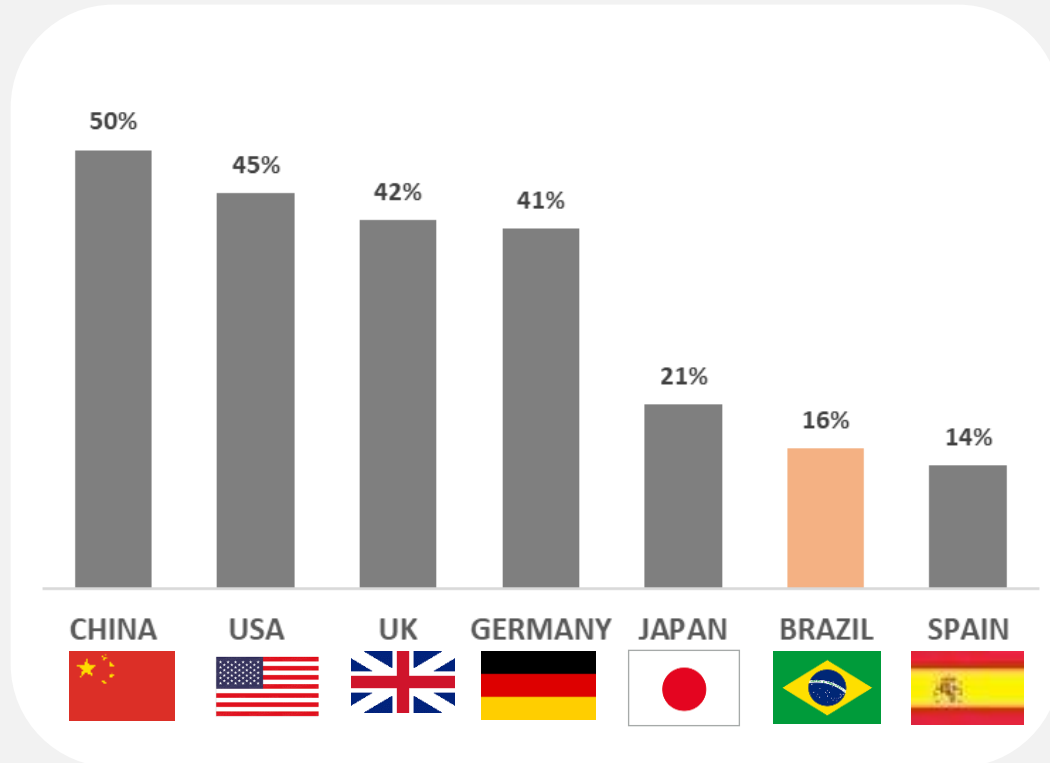
REINO UNIDO > TOP 3 = 24%

ESPANHA > TOP 3 = 29%

Fonte: Euromonitor 2021 e dados da Companhia.

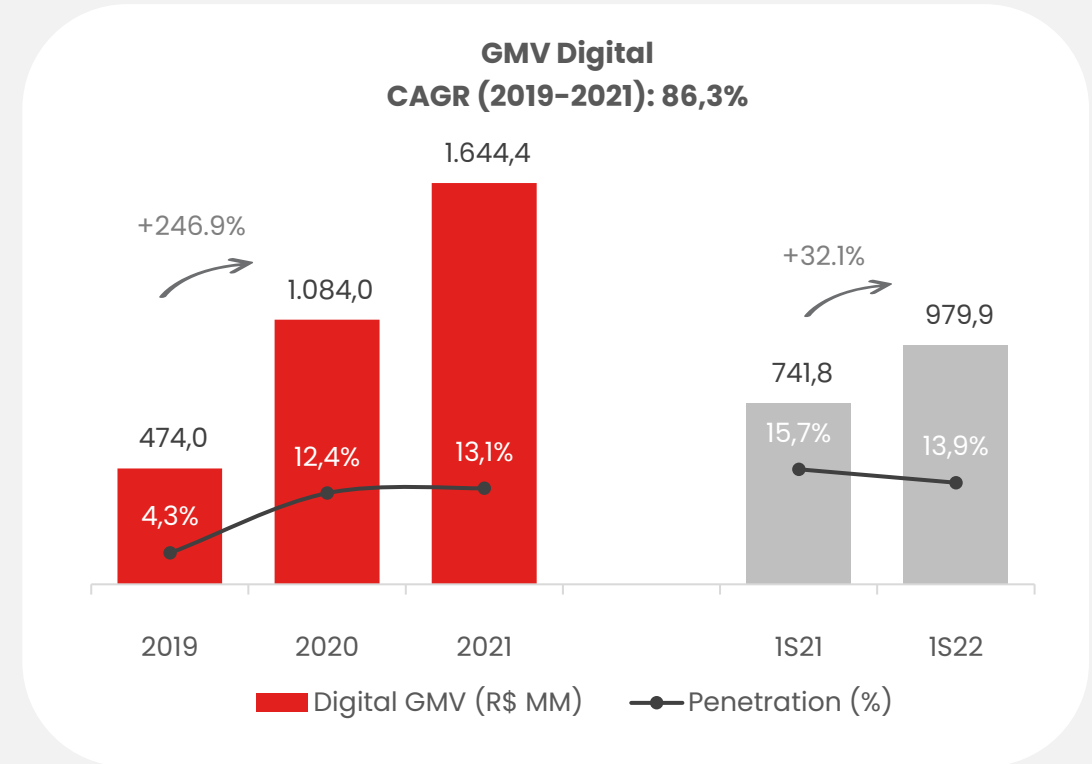
# Penetração digital de vestuário ainda baixa, ótima oportunidade para um player omni

VENDAS DE PENETRAÇÃO ONLINE DO MERCADO DE VESTUÁRIO E CALÇADOS



Fonte: Euromonitor, 2021

EVOLUÇÃO DAS VENDAS DE PENETRAÇÃO ONLINE DA RENNER



- **1º NA INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO NO BRASIL – GMV TOTAL<sup>1</sup>**
- **TOP OF MIND EM MODA ONLINE** por 18 meses consecutivos e líder em visitas entre players nacionais

<sup>1</sup>Considera vendas 1P e 3P, online e offline.

# Expansão orgânica: endereçar através de expansão de lojas e execução OMNI



## CENÁRIO ATUAL

414 lojas  
Presente em 207 municípios  
Cobre ~50% população  
Demanda qualificada ~R\$ 150 bilhões  
Margem de 55,8% no 1S22  
Venda média por m<sup>2</sup>: ~R\$13 mil

## FUTURO

~573 lojas  
~330 municípios  
~60% população  
Demanda qualificada ~R\$ 170 bilhões  
170 novas lojas: ~60% lojas de rua em municípios do interior e ~40% em shoppings  
Expansão de lojas LATAM  
CAPEX por loja: ~R\$7-12 MM

## 2º PLAYER DO MERCADO DE VESTUÁRIO

329 LOJAS  
159 MUNICÍPIOS  
86% EM SHOPPINGS E 14% LOJAS DE RUA

Escala de lojas físicas suporta expansão digital

# Expansão orgânica: YouCom – Contínua consolidação da base atual de lojas, expandindo também para novas cidades

**YOUCOM**

## CENÁRIO ATUAL

112 lojas  
Presente em 65 municípios  
Cobre ~31% da população  
Demanda qualificada ~R\$8 bilhões  
Margem de 60,9% no 1S22  
Venda média por m<sup>2</sup>: ~R\$ 20 mil

## FUTURO

~200 lojas  
~117 municípios  
Cobertura de ~42% da população  
Demanda qualificada ~R\$ 11 bilhões  
~95% lojas em shoppings  
CAPEX por loja: ~R\$2-3 MM

- ~R\$ 300 MM de receita em 2021
- Crescimento da receita de 85,4% em 1S22 vs 1S21
- Continuar a expansão e consolidação da marca no canal físico e digital com potencial de ~R\$ 0,8-1,2 bilhão de receita em 5 anos

# Expansão orgânica: endereçar através de expansão de lojas e execução OMNI

## CMICADO

### CENÁRIO ATUAL

122 lojas

Presente em ~120 municípios

Demanda qualificada ~R\$ 56 bilhões

Margem de 50,7% no 1S22

Venda média por m<sup>2</sup>: ~R\$16 mil

### FUTURO

126 lojas

Presente em ~120 municípios

Demanda qualificada ~R\$ 60 bilhões

CAPEX por Loja: ~R\$2,5 MM

## ASHUA

### CENÁRIO ATUAL

10 lojas

Presente em 6 municípios

Cobre 7% da população

Demanda qualificada ~R\$ 77 MM

60% penetração online

### FUTURO

60 lojas

Presente em 30 municípios

Cobertura de ~20% da população

Demanda qualificada ~R\$ 500 MM

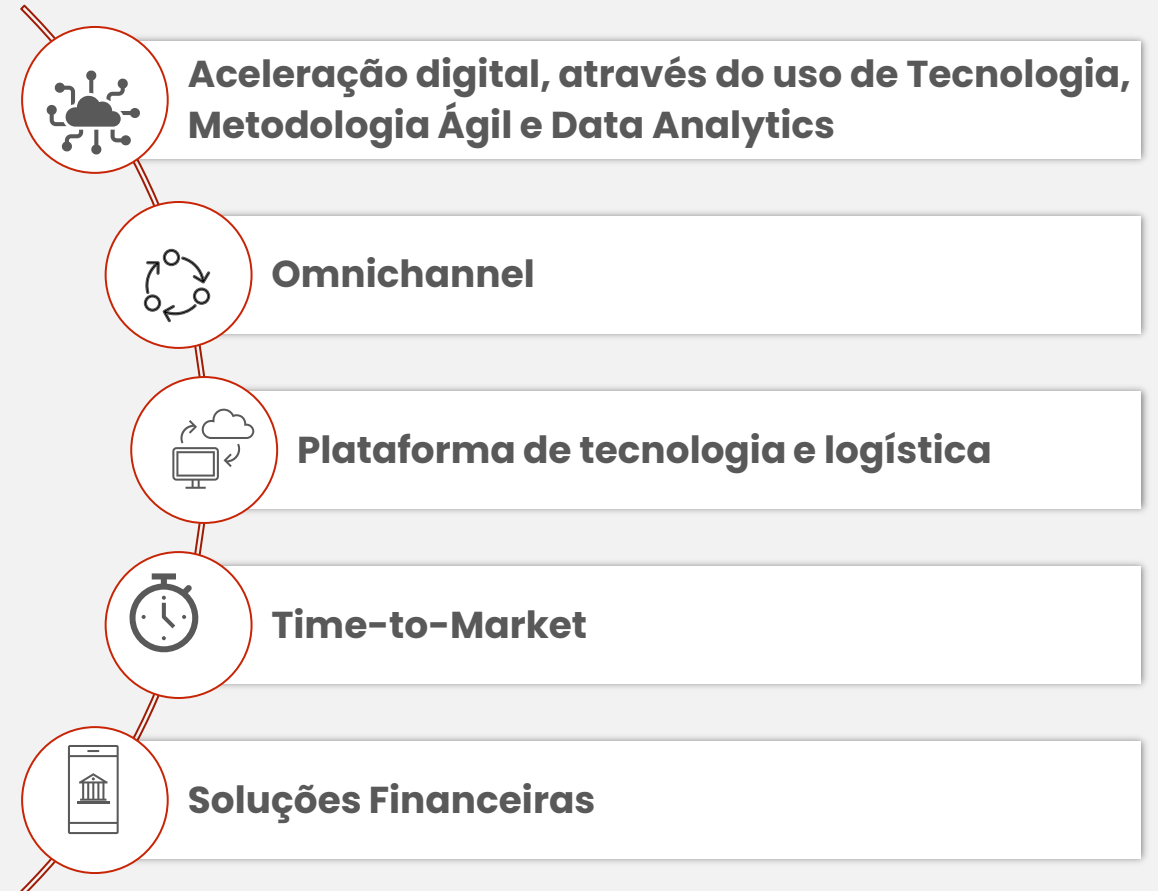
CAPEX por Loja: ~R\$1,7MM

# Diferenciais Competitivos + Prioridades Estratégicas buscando oportunidades de aceleração de crescimento

## Nossos 3 Rs



## NOSSAS PRIORIDADES



# Diferenciais competitivos: Criação de valor através da diferenciação e foco no consumidor



## REFERÊNCIA EM MODA E LIFESTYLE

- Time-to-market (tempo e precisão)
- Maior variedade de produtos 1P/3P, com curadoria
- Inspiração em moda e lifestyle



## REFERÊNCIA NA EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES

- Recomendações e conteúdos personalizados
- Conteúdo de moda com geração de valor para o lifestyle do cliente
- Velocidade e excelência na entrega e serviço



## REFERÊNCIA EM MODA RESPONSÁVEL

- Gerar impacto positivo na indústria da moda e no meio ambiente
- Melhorar as condições de diversidade, igualdade e inclusão social no ecossistema
- Ser um exemplo das melhores práticas de Governança Corporativa

# Principais oportunidades pela frente... 3 a 5 anos

## Maior consolidação do mercado e crescimento sustentável

EXPANSÃO DE  
FOOTPRINT OMNI

- Expansão da Renner ~170 novas lojas (125 em novas cidades)
- Aumento da participação do GMV digital (~20-25%)
- Aumento da base de clientes omnichannel > “clientes Omni gastam 3x mais do que clientes mono canal”
- Aumento do lifetime value

EXPERIÊNCIA  
APRIMORADA,  
PRODUTOS E  
SERVIÇOS

- Digitalização de lojas e omni-integração > totens de autoatendimento (154 lojas até o final de 2022) e “Pague Digital”
- Melhorar o nível de serviço logístico
- Sortimento IP mais rápido e preciso
- Sortimento complementar ao lifestyle através da expansão online 3P
- Melhoria do stickiness e proposta de valor através de personalização

EXPANSÃO EM  
LIFESTYLES E  
MERCADOS

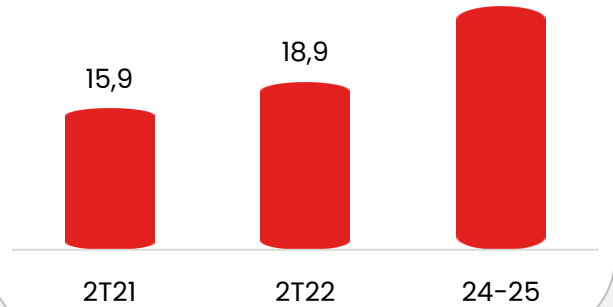
- Expansão contínua de marcas especializadas em lifestyles (Youcom & Ashua)
- Continuar expansão através de internalização (América Latina)
- Explorar oportunidades para complementar portfólio corporativo (organicamente ou inorganicamente)
- Receitas adicionais - monetização de serviços para sellers

**Renner continuará liderando a consolidação do mercado**

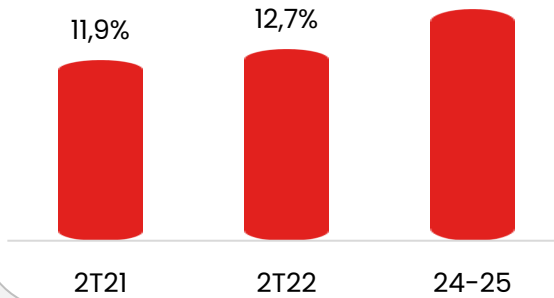
Combinando crescimento de top line e EBITDA enquanto lidera o setor em margem e ROIC

# Onde estamos nesta jornada

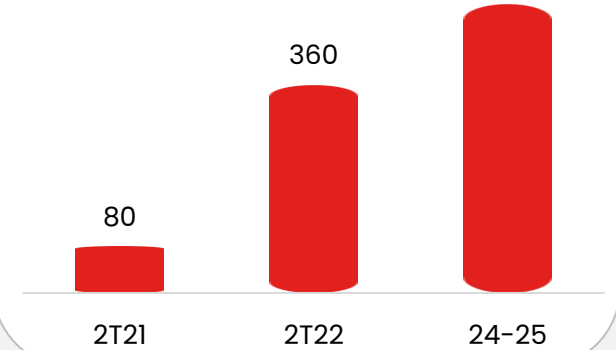
### Clientes ativos do ecossistema



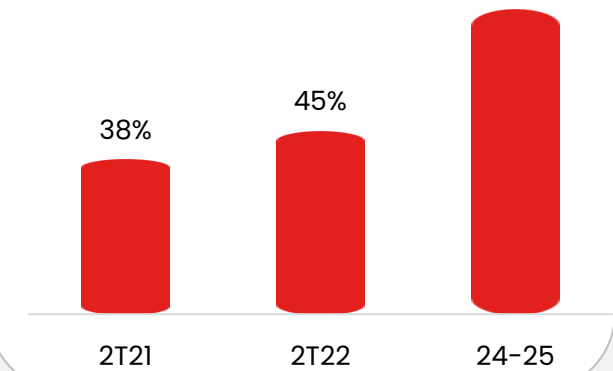
### Base de clientes omni



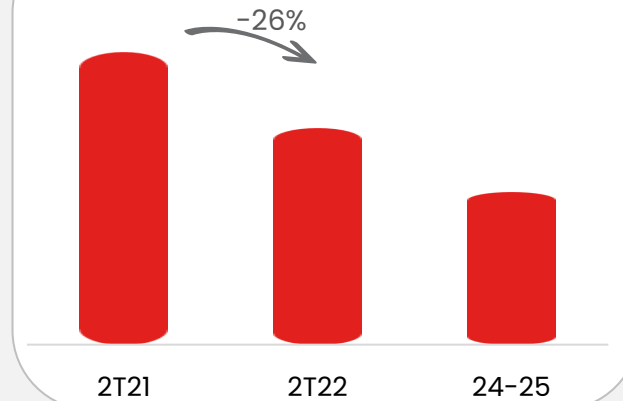
### Sortimento Digital (mil)



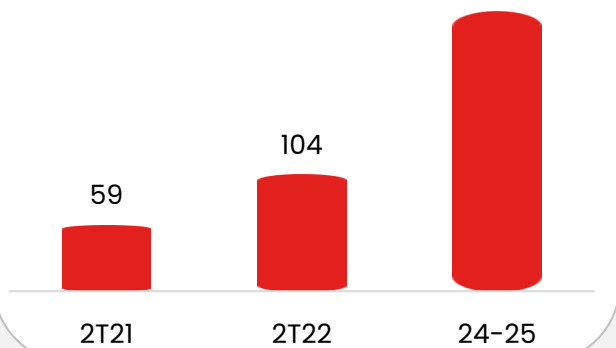
### Entregas D+2



### CAC / Receita do Varejo



### Receita de Serviços da Realize



# Nossa essência é a filosofia do Encantamento



Níveis recordes de encantamento

**99,1%**

Muito satisfeitos ou satisfeitos em 2021



Mais de

**926 mil**

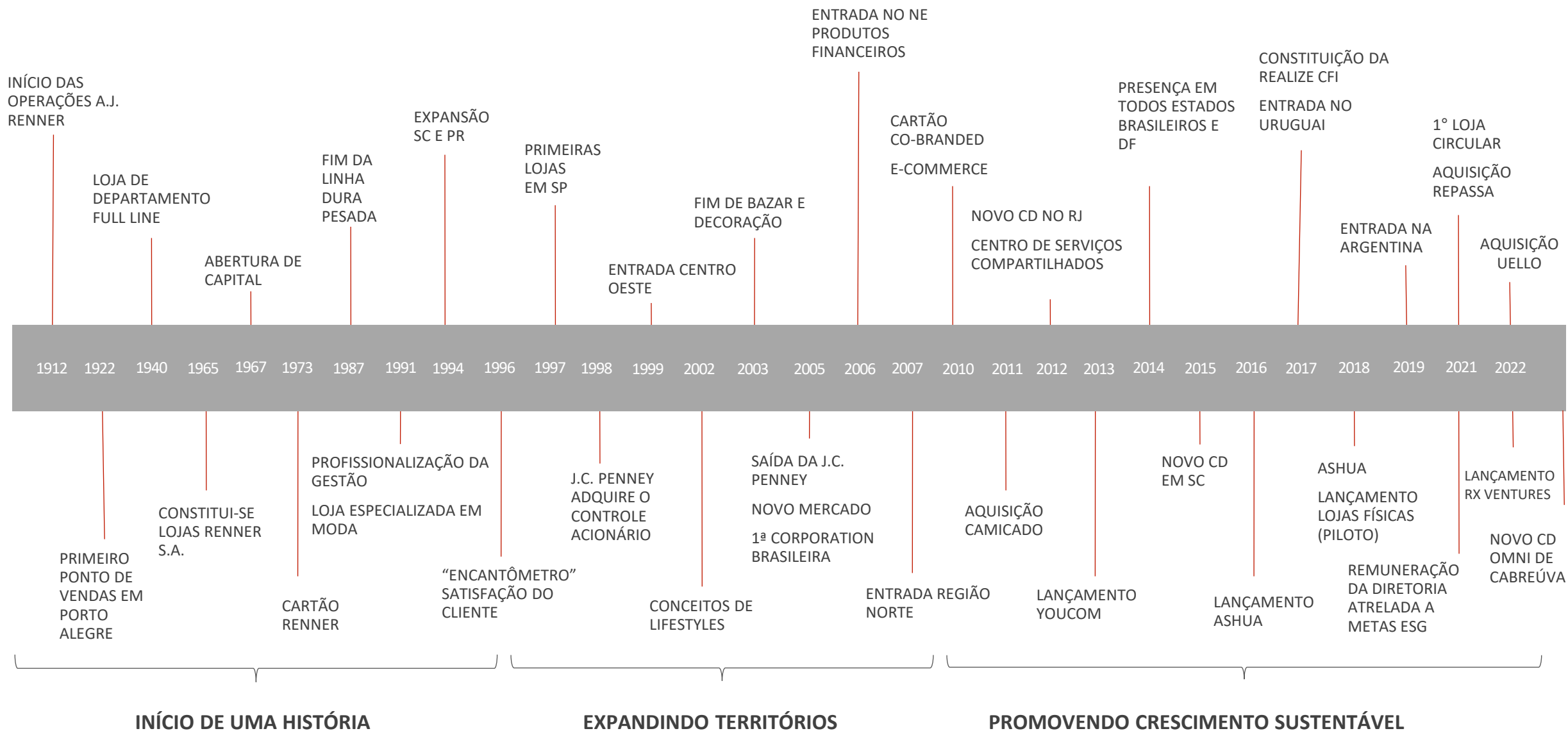
histórias de encantamento escritas



Anexos

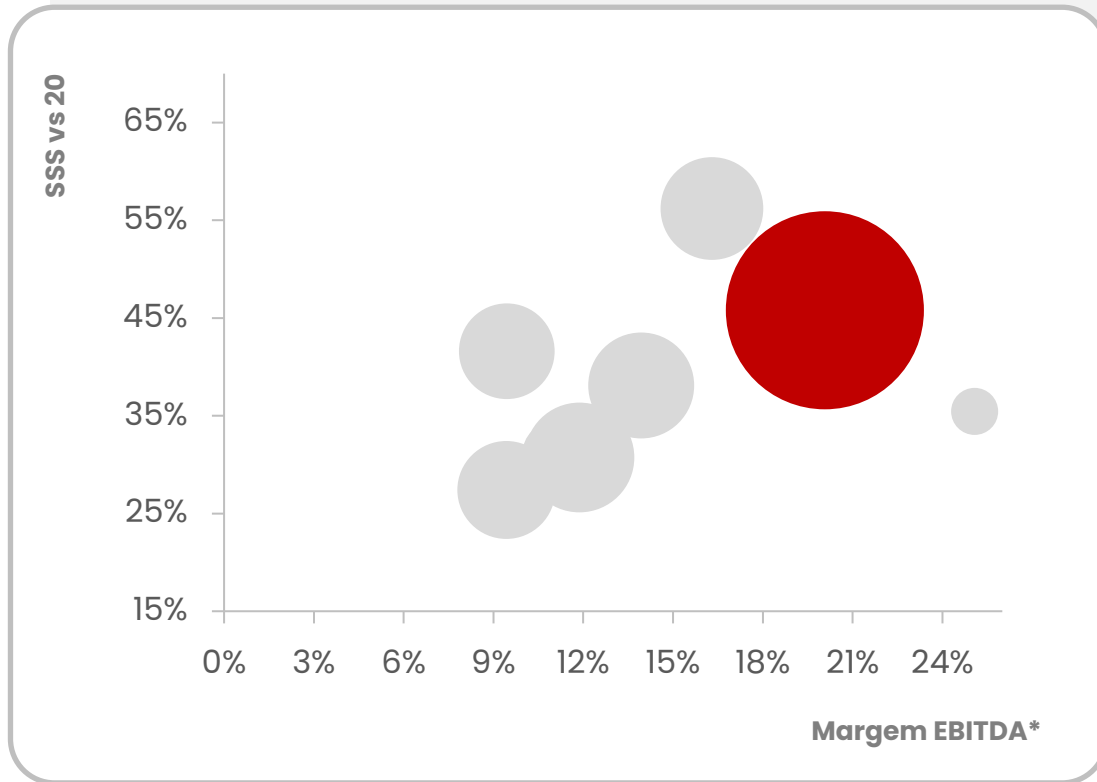


# Histórico da Companhia

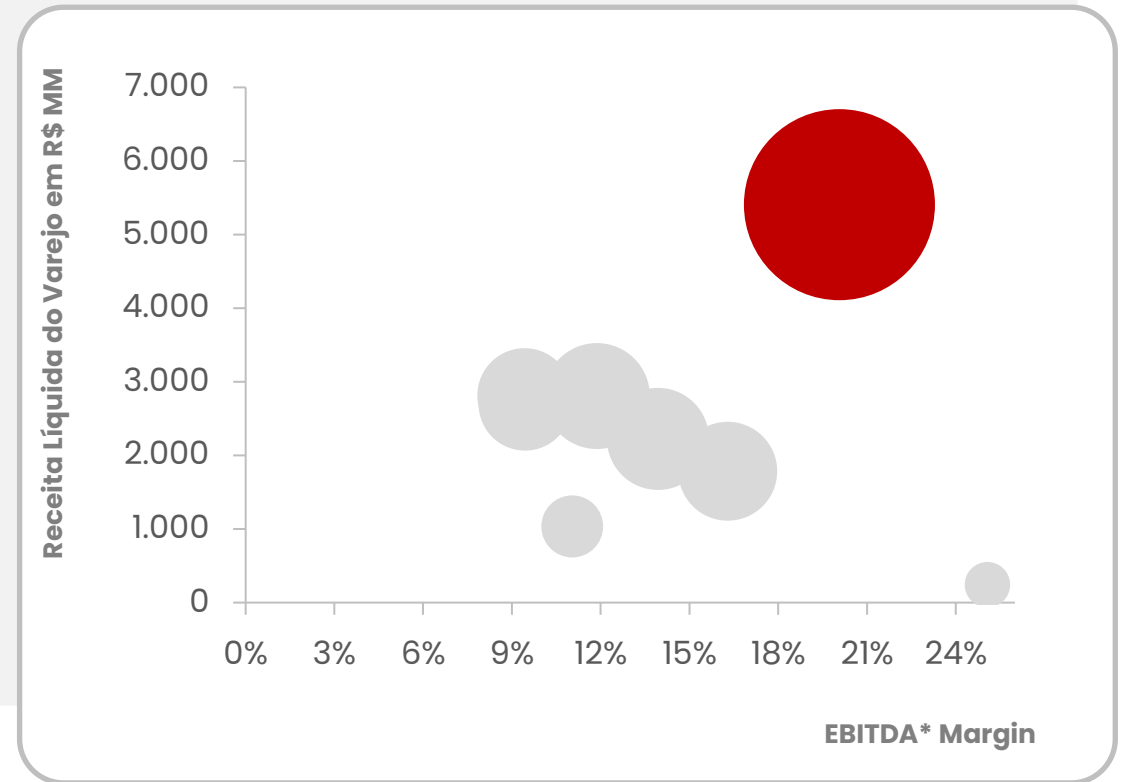


# Crescimento e Margem EBITDA\* = Geração de Valor

## Same Store Sales x Margem EBITDA\* 1S22



## Receita Líquida do Varejo x Margem EBITDA\* 1S22



● EBITDA Lojas Renner S.A. ● EBITDA dos demais players nacionais listados

# Linha do tempo ESG



# Nova Estratégia de Sustentabilidade - 2030

## Relações humanas e diversas

- Estar entre as referências nacionais em engajamento, garantindo salário justo e avançando continuamente na promoção do bem-estar dos colaboradores.
- Alcançar 50% dos cargos de liderança ocupados por pessoas negras e 55% dos cargos de alta liderança ocupados por mulheres.

## Soluções climáticas, circulares e regenerativas

- Acelerar a transição para economia de baixo carbono, alcançando metas de redução baseadas na ciência (SBTi) e a neutralidade climática até 2050.
- Reduzir o consumo de água da operação e fornecedores estratégicos, zerando o descarte de produtos químicos com substâncias restritas na produção de têxteis e calçados.
- Investir no desenvolvimento de matérias-primas têxteis circulares e regenerativas, garantido 100% das principais matérias-primas mais sustentáveis.

## Conexões que amplificam

- Certificar a cadeia de fornecedores através de critérios socioambientais e concentrar as compras em fornecedores com alta gestão e performance.
- Alcançar 100% de rastreabilidade dos produtos de algodão e avançar na rastreabilidade das demais matérias primas têxteis.

# CD Cabreúva: Primeiro CD Omni no mercado brasileiro traz escala de loja física para o digital

**Área:** 163 mil m<sup>2</sup>

**CAPEX:** ~R\$ 800 MM

**Operação Omni**

**Sinergias** entre todas as marcas

**Inaugurado no 2T22**

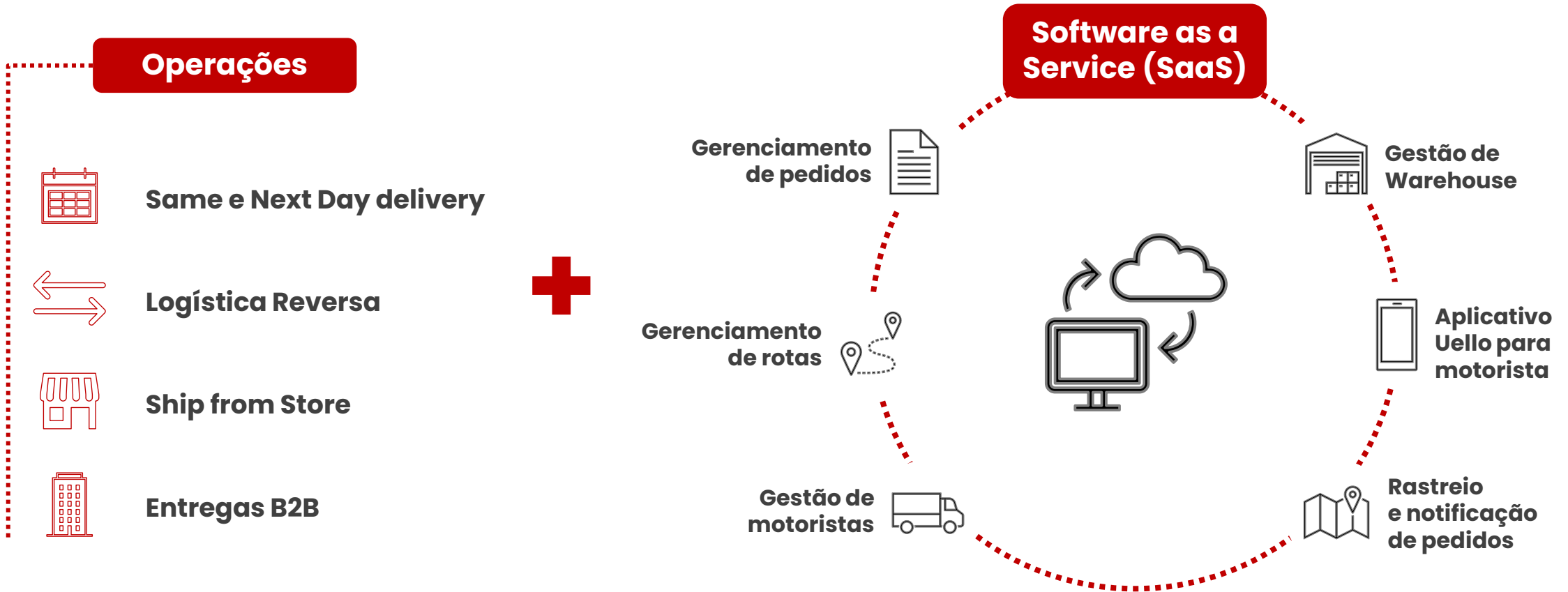
**Totalmente operacional até 2023**



- **CD Omni:** sinergias operacionais (off + on)
- Escala de lojas físicas aumentará eficiência do canal digital
- **Aumentar capacidade da rede logística** para apoiar crescimento dos negócios
- **Simplificar a rede logística e implantar novas tecnologias** que permitam redução do lead time, ganhos de produtividade e melhor atendimento ao cliente
- Completar a implantação **e melhorar modelo Push & Pull**
- Apoiar **crescimento acelerado do e-commerce** e viabilizar logística omnichannel
- Suportar **expansão internacional**



Logtech nativa digital de entrega expressa, focada em experiência superior e gestão em tempo real



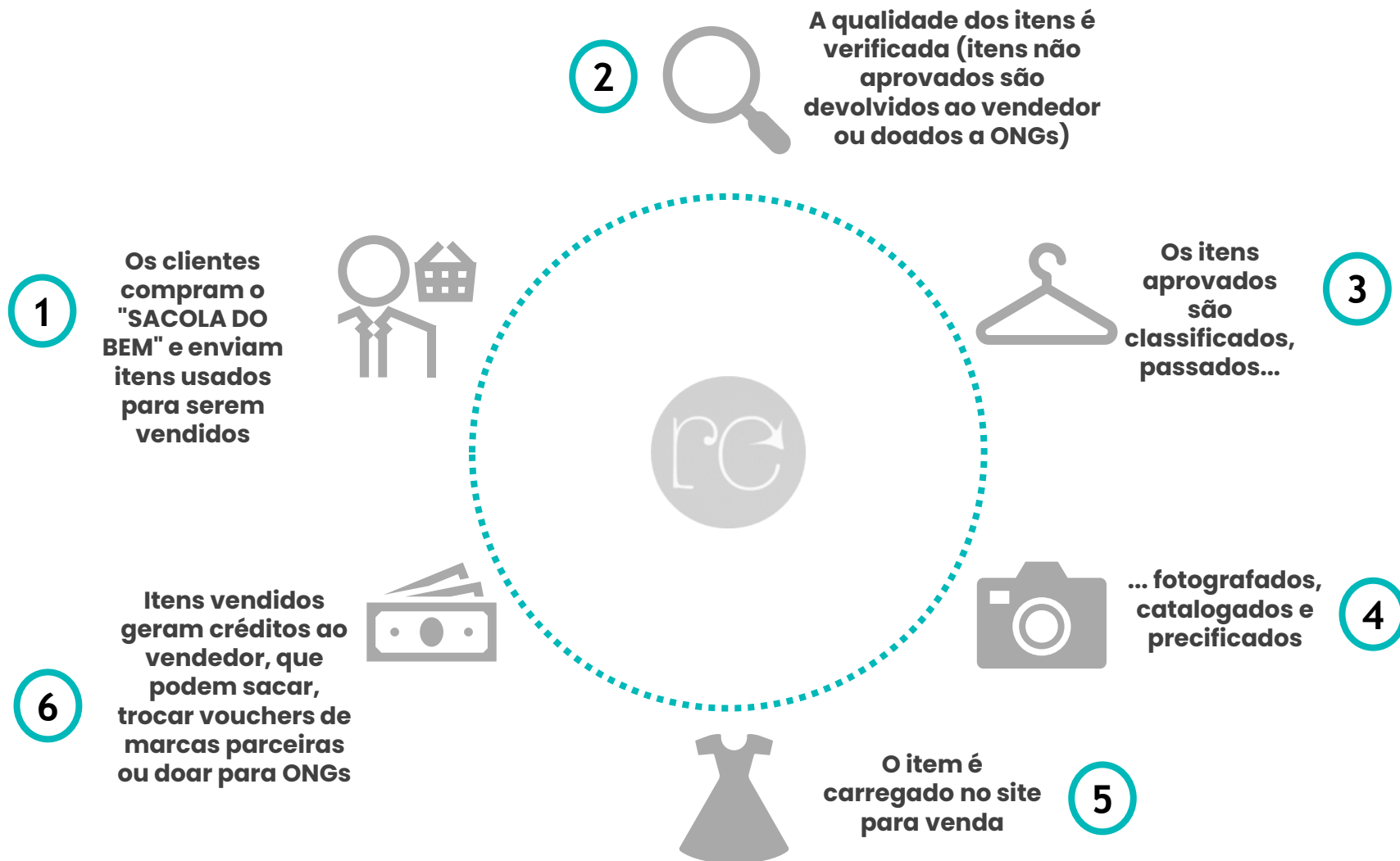


## Plataforma online de revenda de moda com sustentabilidade no centro do negócio

Missão de **umentar em até 70% o ciclo de vida** das roupas que as pessoas não usam em seus guarda-roupas

**Sustentabilidade no centro da empresa**, por meio do menor consumo de recursos naturais quando os consumidores compram roupas usadas e impacto social por meio da doação de roupas e dinheiro para ONGs

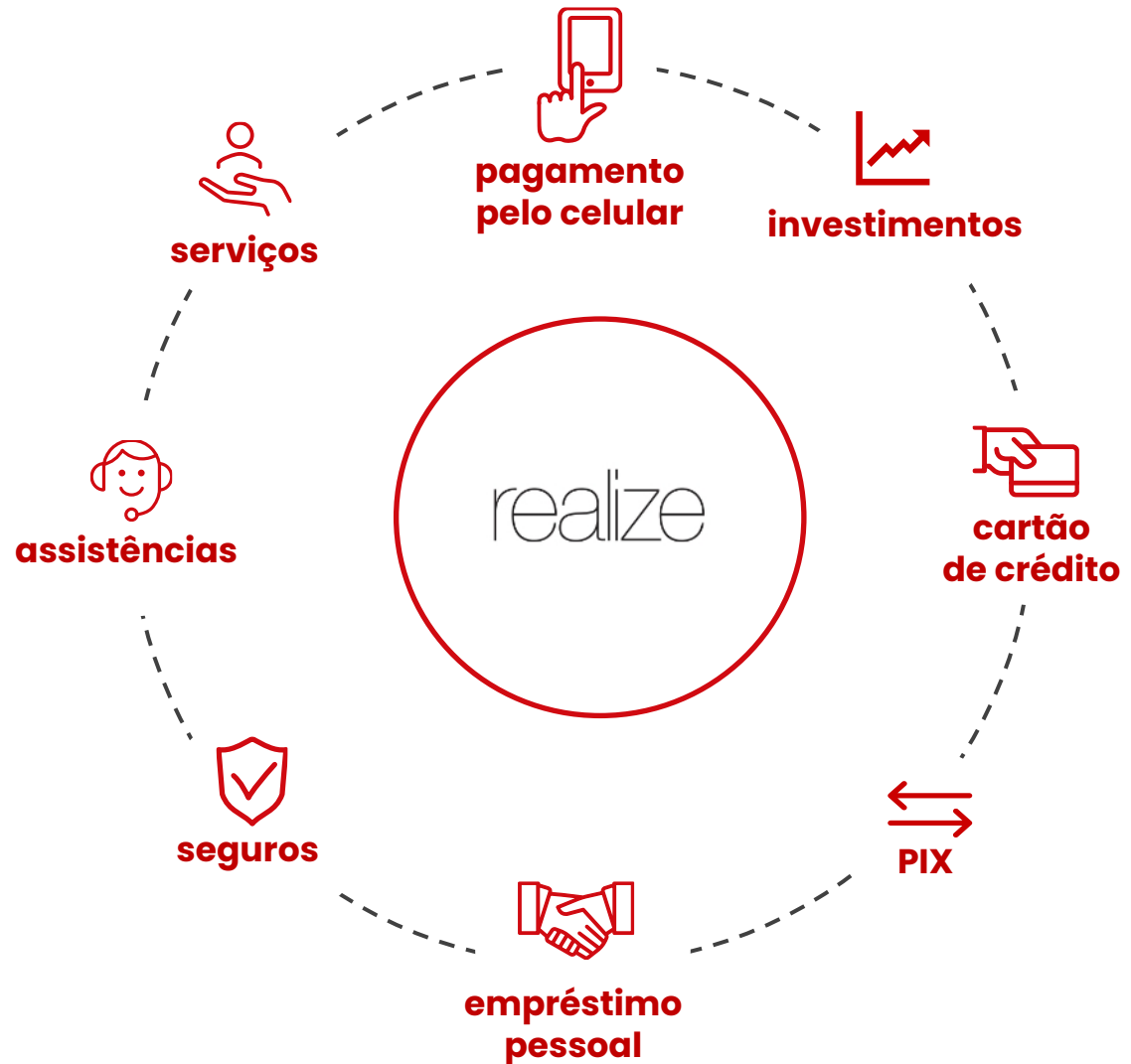
**A curadoria do sortimento** garante a seleção das melhores roupas usadas, verificadas quanto à qualidade e autenticidade, em uma **experiência sem problemas ao vendedor** (basta enviar o item e o Repassa cuida de todas as etapas do processo)



realize



## Plataforma de soluções financeiras inovadoras e sustentáveis com o objetivo de impulsionar o Ecossistema de Moda e Lifestyle



Integrada  
entre marcas

Priorização do  
Meu Cartão  
(Co-branded)

Retorno gerado a  
partir do cartão  
de crédito

Base de clientes  
ativos: **5,8 milhões**  
(2T22)

Monetização e  
frequência do  
ecossistema

TPV de **R\$ 4,5  
bilhões** (2T22)

Conta digital  
própria

Receita de  
serviços:  
**25% de  
participação**

Múltiplas **soluções**

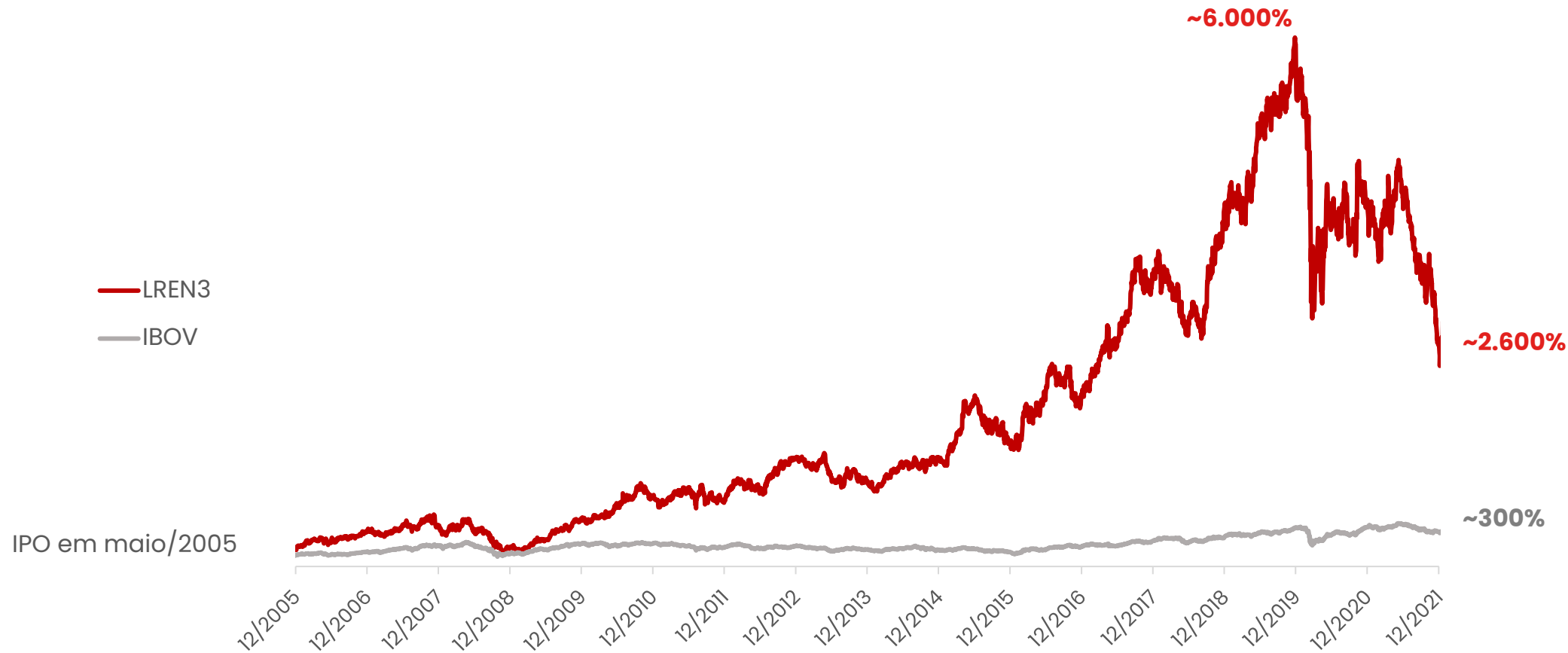
# Desempenho diferenciado e reconhecido pelo mercado

- IPO até dez/19: ~6.000%
- IPO até dez/21: ~2.600%
- Jan/19 a dez/21: ~ -38%

## Market Cap

R\$ 44,7 bilhões em Dez 19

R\$ 24,2 bilhões em Dez 21



~R\$ 3,7 bilhões em dividendos distribuídos no período

# Grandes números

<b>(R\$ MM)</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Receita Líquida das Vendas de Mercadorias	2.896,6	3.462,0	3.913,8	4.642,6	5.450,9	5.721,8	6.600,1	7.485,4	8.474,7	6.660,6	9.547,4
Vendas em Mesmas Lojas	7,2%	8,8%	5,8%	11,1%	10,8%	-0,2%	9,2%	7,4%	8,7%	-23,9%	40,1%
Margem Bruta da Operação de Varejo (%)	52,5%	53,3%	52,7%	53,8%	54,8%	55,7%	55,7%	56,5%	56,3%	51,9%	54,2%
Despesas como percentual da Rec. Líquida (%)	-35,4%	-35,3%	-34,8%	-33,8%	-34,1%	-36,2%	-37,3%	-37,1%	32,3%	39,2%	36,9%
EBITDA Ajustado da Operação de Varejo	467,5	565,6	663,3	835,6	1.038,8	1.087,8	1.144,2	1.423,9	1.996,4	1.578,3	1.474,5
Margem EBITDA Ajustada da Operação de Varejo (%)	16,1%	16,3%	16,9%	18,0%	19,1%	19,0%	17,3%	19,0%	23,6%	23,7%	15,4%
EBITDA Ajustado Total (Pós IFRS 16)	592,6	714,4	837,1	1.053,1	1.247,2	1.339,1	1.475,8	1.773,3	2.388,8	1.661,2	1.722,1
Margem EBITDA Ajustada Total (%)	20,5%	20,6%	21,4%	22,7%	22,9%	23,4%	22,4%	23,7%	28,2%	24,9%	18,0%
Lucro Líquido	336,9	355,4	407,4	471,4	578,8	625,1	732,7	1020,1	1.086,2	1.096,3	633,1
Margem Líquida (%)	11,6%	10,3%	10,4%	10,2%	10,6%	10,9%	11,1%	13,6%	12,8%	16,5%	6,6%
Número Total de Lojas	197	232	278	332	380	444	512	556	603	606	636
Área de Vendas (mil m <sup>2</sup> )	334,8	382,0	436,2	486,6	533,6	584,6	655,0	694,9	749,1	755,5	781,2
Número de Colaboradores	13.340	14.881	16.367	16.870	16.907	18.079	19.989	21.376	24.162	24.757	25.474
ROIC LTM	28,6%	23,9%	21,4%	21,2%	22,0%	21,4%	21,0%	23,0%	21,3%	15,9%	6,7%
CAPEX	296,6	382,3	412,1	502,0	571,4	512,6	550,4	610,4	751,3	544,0	1088,1
Pay Out	75,0%	75,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	27,8%	61,3%
Resultado de Produtos Financeiros	125,1	148,9	173,9	217,6	208,4	251,3	331,6	349,4	392,4	83,0	247,6
% Sobre o EBITDA Ajustado Total da Companhia	21,0%	21,0%	20,8%	20,7%	16,7%	18,8%	22,5%	19,7%	16,4%	5,0%	14,4%
Participação do Cartão Renner (%)	54,7%	52,1%	51,4%	49,7%	48,8%	48,3%	45,2%	44,2%	43,7%	41,4%	36,7%
Pagamentos à Vista (%)	23,8%	24,9%	25,4%	26,3%	26,5%	26,3%	27,4%	26,7%	25,9%	29,1%	28,9%
Outros Cartões de Crédito (%)	21,5%	23,0%	23,2%	24,0%	24,7%	25,5%	27,4%	29,1%	30,4%	29,5%	34,4%
Ticket Médio Cartão Renner (R\$)	145,53	154,95	163,68	176,28	184,48	191,46	195,29	201,41	207,86	211,49	229,30
Ticket Médio da Companhia (R\$)	105,01	111,90	117,31	126,56	134,04	140,40	144,06	149,02	154,54	151,06	172,70
Carteira Total - Cartão Renner (mil R\$)	796,4	932,6	1.061,8	1.205,3	1.270,5	1.256,8	1.181,2	1.282,8	1.373,2	1.167,7	1.104,3
Carteira Total - Meu Cartão (mil R\$)	28,6	90,7	175,3	338,0	455,2	529,5	1.063,4	1.452,1	1.240,4	2.349,6	3.679,3
Carteira Total - EP (mil R\$)	108,0	120,7	142,4	168,9	179,4	144,6	71,9	50,8	-	-	-
Carteira Total - Total (mil R\$)	933,0	1.144,0	1.379,5	1.712,2	1.905,1	1.930,9	2.316,5	2.785,7	2.613,6	3.517,3	4.783,6

# Lifestyle

**Lifestyle** é nossa estratégia de segmentação de coleções.

Lifestyle é uma forma de segmentar o cliente através de **seus valores**.

As pessoas com os mesmos valores expressam suas preferências, atitudes e hábitos de uma forma semelhante.



Rennata, nossa persona digital



**B**  
BLUESTEEL



*just be*



cortelle



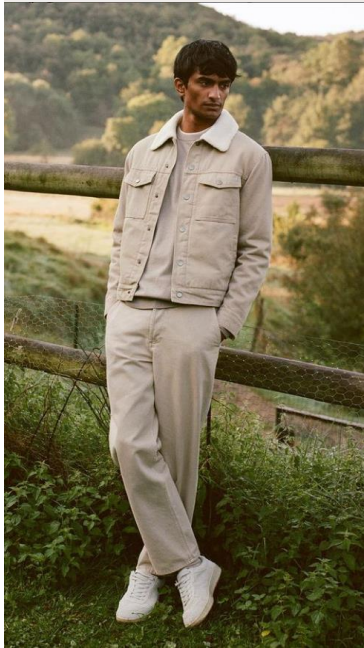
MARFINNO



lov



**G** GET OVER



MARFINNO



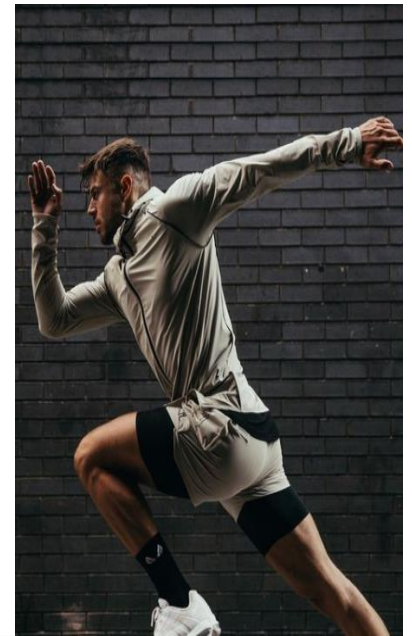
REQUEST



PRESTON FIELD



**B**  
BLUESTEEL

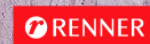


**G** GET OVER

# Morgan Stanley Conference & NDR Presentation

London - Sep/22

LOJAS RENNER S.A.



CMICADO youcom realize repassa

## Disclaimer

The forward-looking statements contained in this document relating to the prospects of the business. Estimates for operating and financial results, and those related to growth prospects of Lojas Renner S.A. and are merely projections and, as such, are based exclusively on the expectations of the Company's management concerning the future of the business. Such forward-looking statements depend substantially on changes in market conditions, the performance of the Brazilian economy, the sector and the international markets and are therefore subject to change without prior notice.

All variations presented herein are calculated on the basis of numbers in thousands of Reais as well as those numbers which have been rounded.

# Key Highlights

- Renner S.A. has delivered **consistent and profitable growth in the past 10 years pre COVID**
  - Top Performing Fashion Company in Brazil (Revenue CAGR 13.6%, EBITDA CAGR 19%)
  - Top of Mind in online fashion for 18 consecutive months and leader in visits among domestic players
  - Penetration of digital sales: from ~3% pre pandemic to ~14% in 1H22
- Brazilian **Fashion\* and Lifestyle market still fragmented and underdeveloped** with high growth potential
  - ~9% of market share<sup>1</sup> in a highly fragmented market
- We are **coming out stronger through the pandemic**: more agile, more digital, more data and customer oriented
- We expect to **continue to grow competitively leading market consolidation** following our strategic trusts:
  - Reference in **Fashion and Lifestyle**
  - Reference on **Outstanding consumer shopping experience** (Omnichannel experience)
  - Reference on **Sustainable fashion**
- Continue value creation through consistent growth enabled by **enchancing our consumers** with a **highly engaged team**

**“Enchanting Everyone is our Realization”**

Company purpose that brought us here will continue to unlock future value creation

• Apparel, accessories, home & décor, shoes and beauty.  
• <sup>1</sup>Source: Euromonitor, dec/21; excludes ~30% of informal market.

# Company Overview - Main Figures



## 6 RECOGNIZED BUSINESS

Renner, Camicado, Youcom, Ashua, Realize and Repassa



## 658 STORES

414 Renner (of which 9 Uruguay, 4 Argentina) / 10 Ashua / 122 Camicado / 112 Youcom



## 4 DISTRIBUTION CENTER

SP, SC and RJ automated



## 25.5 k employees in 2021

(vs 24.2 k in 2019)



## +20 PROPRIETARY BRANDS

(Renner, Camicado, Youcom, Ashua)



## EUR 2.3 bi (vs 2.0 bi in 2019)

Total GMV<sup>1</sup> in 2021



## 13.1% in 2021 (vs 4.3% in 2019)

online penetration



## +18.9 MM (vs 13.5 MM in 2019)

active customers in the ecosystem



## 5.8 MM (vs 4.8 MM in 2019)

active cards at Realize



## EUR 1.0 bi

Realize portfolio



## +1.1 bi in 2021

visits in our e-commerce



## 19 MM in 2021 (+230% vs 2019)

downloads of the app Renner



## +600 SELLERS

in Renner and Camicado marketplaces



## 1<sup>ST</sup> IN THE APPAREL INDUSTRY IN BRAZIL

Total GMV<sup>1</sup>

Data as of August 2022, unless otherwise specified - <sup>1</sup>Considers 1P and 3P sales, online and offline - Exchange Rate on June 30<sup>th</sup> 22: EUR 1.00 x R\$ 5,48

# Company Overview - Our Businesses

## RETAIL

Foundation / Acquisition

Overview

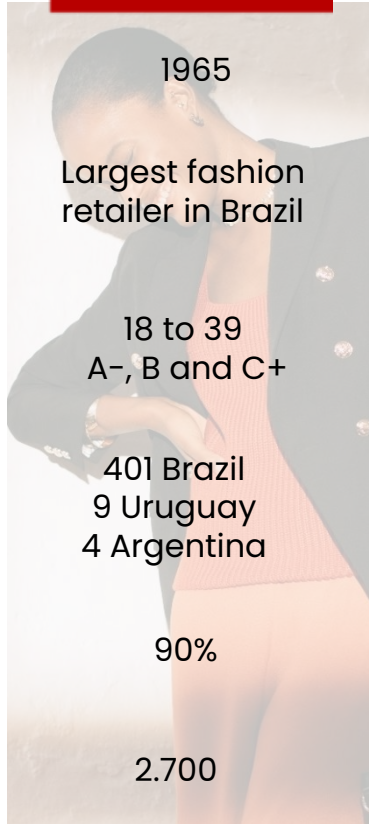
Target Customers Age  
Social Classes

Stores

% Net Revenues 2021

Average sq. meter

**RENNER**



1965

Largest fashion retailer in Brazil

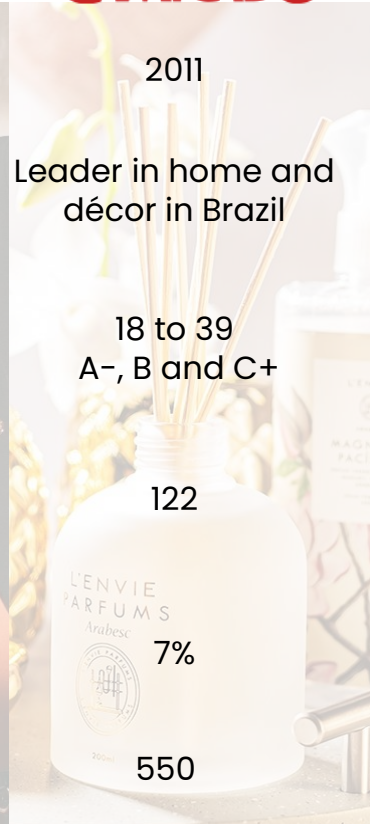
18 to 39  
A-, B and C+

401 Brazil  
9 Uruguay  
4 Argentina

90%

2.700

**CAMICADO**



2011

Leader in home and décor in Brazil

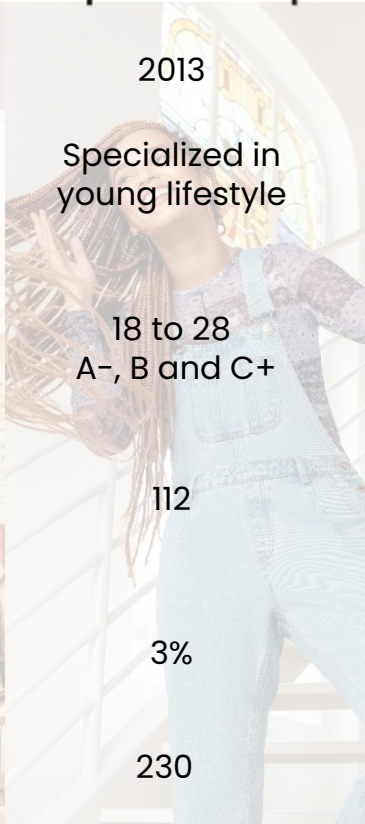
18 to 39  
A-, B and C+

122

7%

550

**YOUCOM**



2013

Specialized in young lifestyle

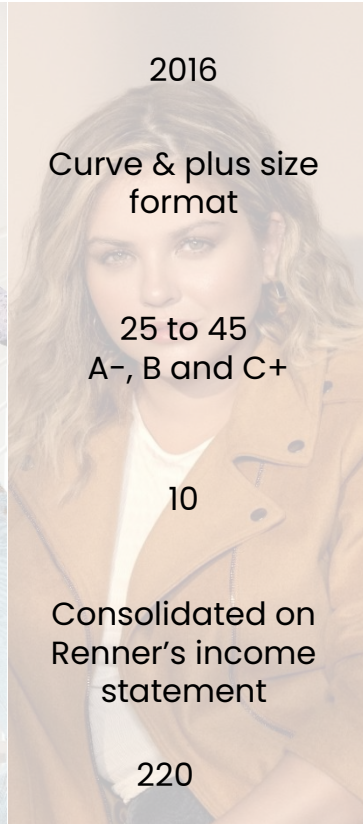
18 to 28  
A-, B and C+

112

3%

230

**ASHUA**



2016

Curve & plus size format

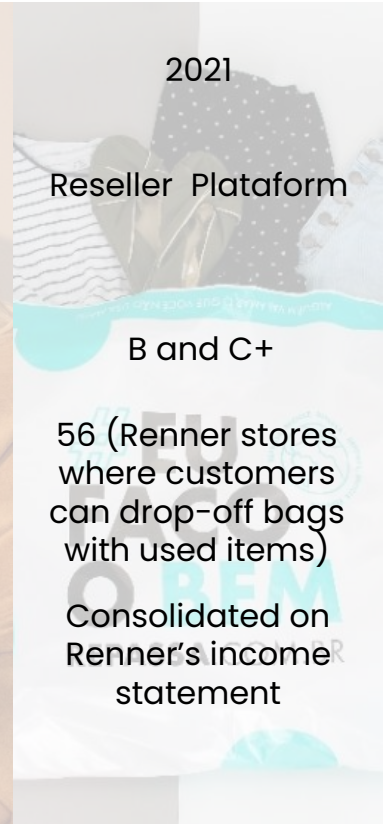
25 to 45  
A-, B and C+

10

Consolidated on Renner's income statement

220

**repassa**



2021

Reseller Plataform

B and C+

56 (Renner stores where customers can drop-off bags with used items)

Consolidated on Renner's income statement

## FINANCIAL SERVICES

**realize**

Founded in 2017, focused on Financial Services, serving the A-, B and C+ social classes.

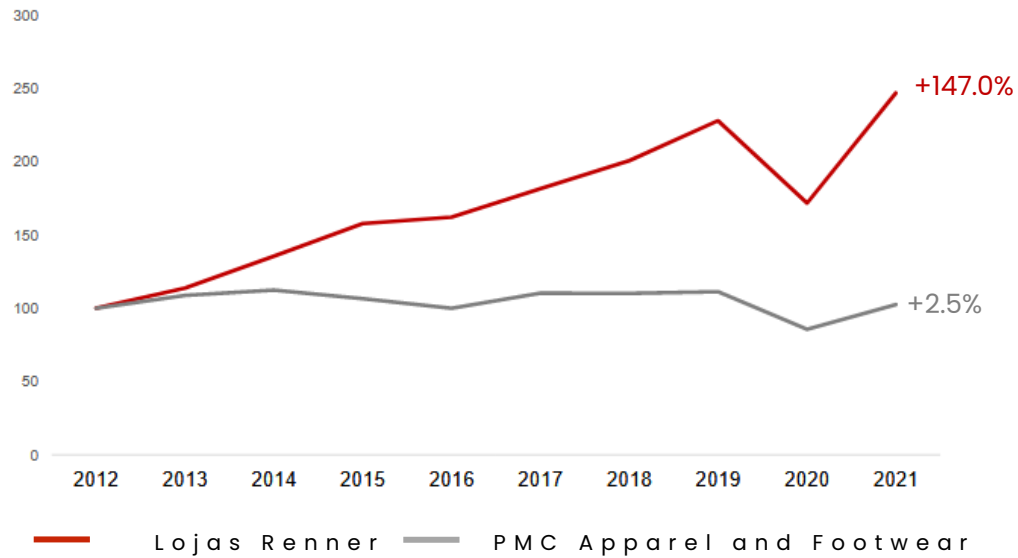
## ECOSYSTEM ENABLER

**U E L L O**

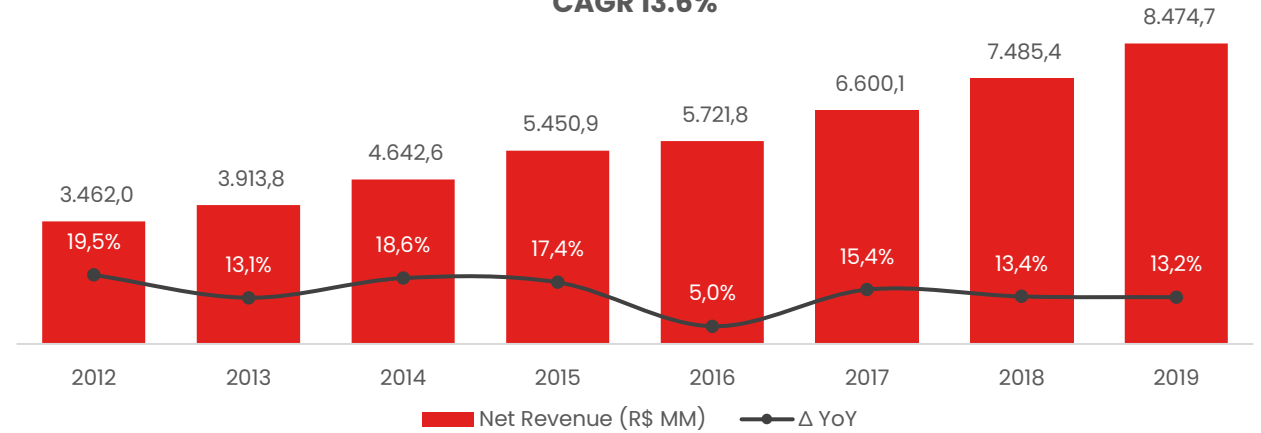
Digital native Logtech founded in 2017, focused on optimizing corporate deliveries, through partners and hubs.

# A history of strong value creation for consumers and shareholders

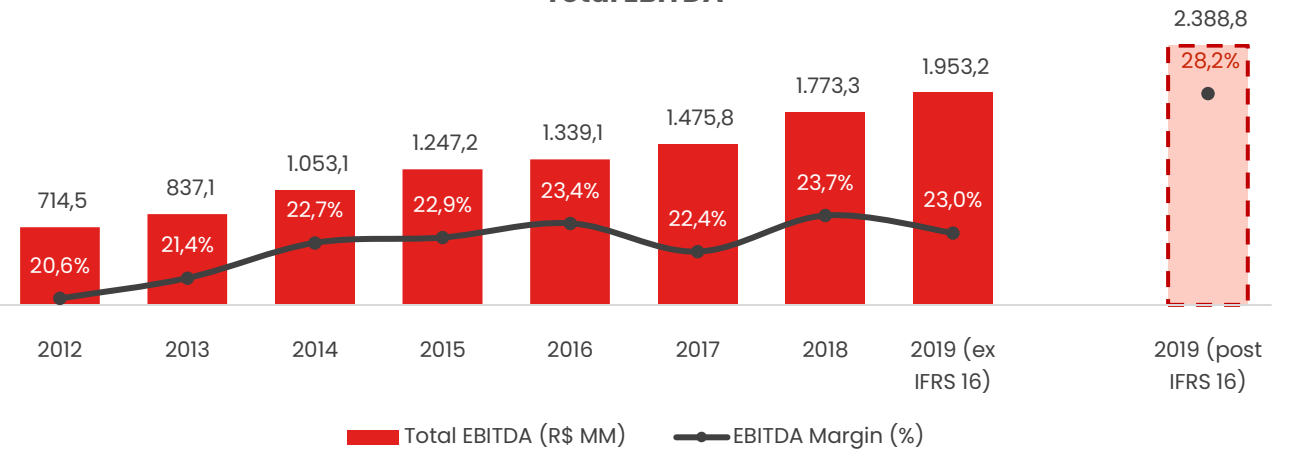
## LOJAS RENNER VS PMC<sup>1</sup> APPAREL AND FOOTWEAR (BRAZIL)



### Net Revenue CAGR 13.6%



### Total EBITDA



<sup>1</sup> PMC: Monthly Retailing Survey Index.

# Constructed through distinguishing competitive edge

## THE RIGHT PRODUCT

FASHION AS IT CORE ASSET EXECUTED THROUGH LIFESTYLES

SUPERIOR **VALUE EQUATION** FOR TARGET CONSUMER

CONSISTENT POSITIONING AND CLEAR **VALUE PROPOSITION**



## REFERENCE ON **ESG**

=

“VALUE FOR VALUES”



CONSUMER CENTRIC CULTURE

## ENCHANTMENT

A **DIFFERENTIATED OMNI EXPERIENCE**



STRATEGIC **DISCIPLINE** AND SEAMLESS **EXECUTION**

**FOCUS ON WHAT GENERATES VALUE FOR CONSUMERS**



# Renner has emerged stronger post pandemic...

## RESUMING GROWTH AND MARKET SHARE GAINS\*

**NET REVENUE 1H22:**  
+49% VS 1H21

**VOLUME 1H22:**  
+5% VS 1H19

**SALES PERFORMANCE  
HIGHER THAN MARKET\*\*:**  
RENNER +1000 BPS

## ADVANCING TO LEAD THE DIGITAL CHANNEL

**TOP OF MIND** IN ONLINE  
FASHION

**LEADER IN WEB VISITS**  
(15.2% SHARE)

**APP LEADER** IN MONTHLY  
ACTIVE USERS AMONG  
DOMESTIC PLAYERS (MAU)

**7 NEW SALES CHANNELS**

## RECOVERING PROFITABILITY & LEVERAGING OMNI EFFICIENCIES

**EBITDA MARGIN OF  
20.1% IN 1H22**  
(+610 BPS VS 1H21)  
\*POST IFRS 16

**~18% REDUCTION OF  
COST PER SHIPMENT IN  
2Q22 VS 2Q21**

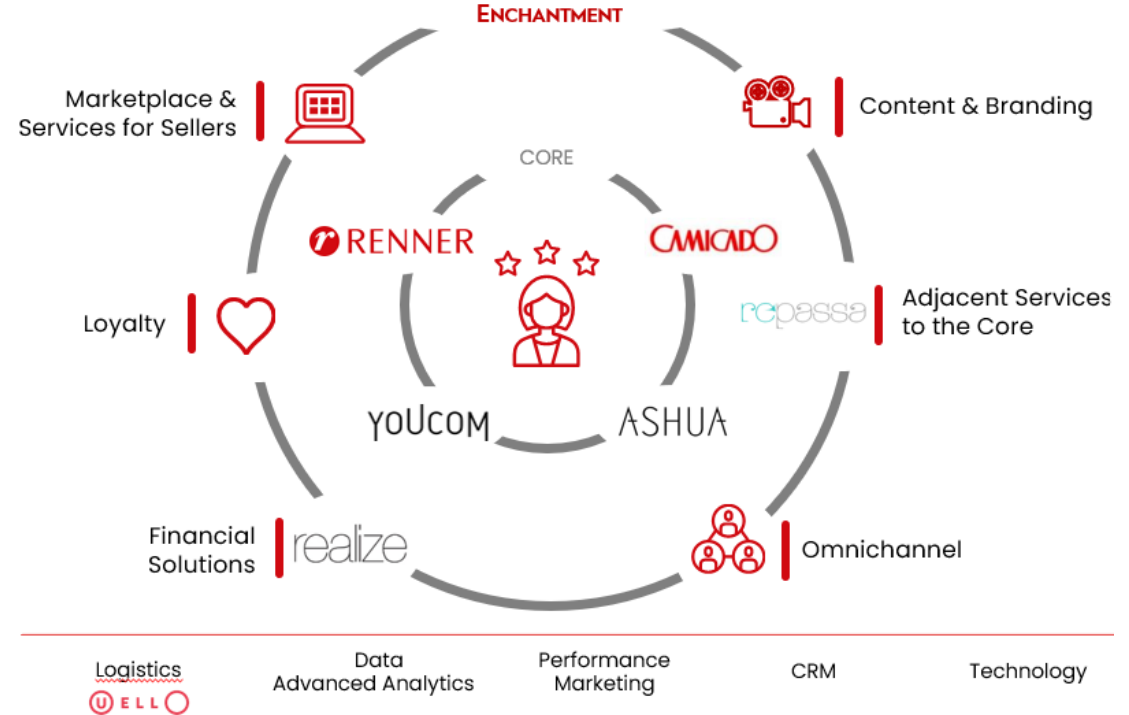
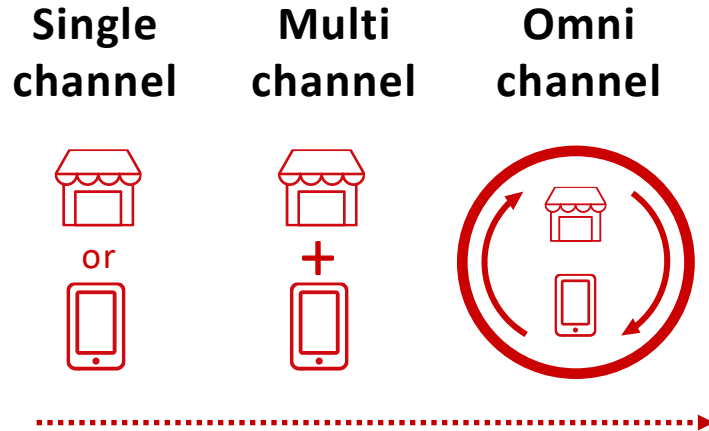
**HEALTH BALANCE SHEET**

\* 1H22 basis, except when otherwise indicated.

\*\* Considering PMC: Monthly Retailing Survey Index, by IBGE.

# And continued evolving the business model and operating model to succeed

Business Model



## Adoption of Agile - Tribes and Squads

Highly skilled and experienced management team (Logistics, Operation, Product & Style)

Data & Analytics Structure (100 FTE's)

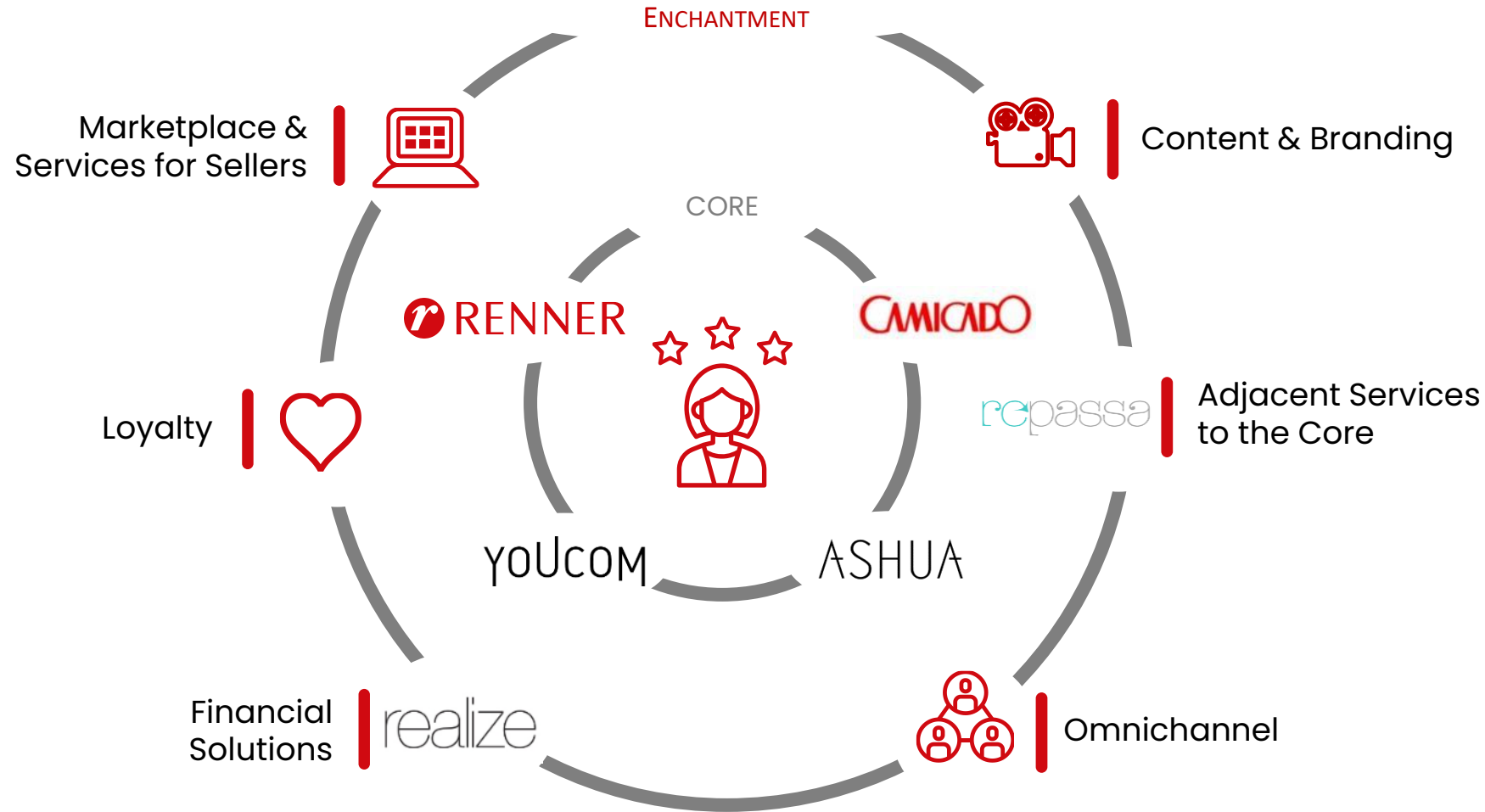
Customer data and analytics integrated into Marketing Department

Digital Leadership integrated to Omni

New Business and M&A Department

Operating Model

# Renner Fashion and Lifestyle ecosystem designed to continue enchanting consumers



**Ecosystem leader** in fashion and lifestyle retailing

**Expansion** of addressable market

**Increase** customer base

Creation of a **single platform** of brands, partners and sellers

Strengthening the **culture of enchantment** through personalization and digitalization.

Increase of **lifetime value**

To be a **benchmark** in attraction and retention of talents in fashion, retailing, technology, data, fulfillment and innovation

Logistics  
U E L L O

Data  
Advanced Analytics

Performance  
Marketing

CRM

Technology

**Ambition:** To become the Fashion and Lifestyle Ecosystem consumer leading option in Latin America

## Growth opportunities ahead



**Brazilian fashion market is large and still fragmented**



**Apparel digital penetration still low, great opportunity for an omni player**



**Organic expansion: locations underserved by an omni apparel player + lifestyle brand expansion**



# Industry perspective: Opportunity for further consolidation

TOP 3 PLAYERS IN BRAZIL REPRESENTS  
22% OF THE MARKET SHARE

1° LOJAS RENNER  
2° PLAYER  
3° PLAYER

**RENNER IS THE SPECIALIZED FASHION  
LEADER IN THE BRAZILIAN MARKET**



LOJAS RENNER S.A.

RENNER CAMKADO youcom realize repesse

9.3%

TOP 3

22%

Other  
Retailers

TOP 3

17%

Other  
Retailers  
+  
Informality

MARKET CONCENTRATION IN DEVELOPED  
COUNTRIES:

USA > TOP 3 = 35%

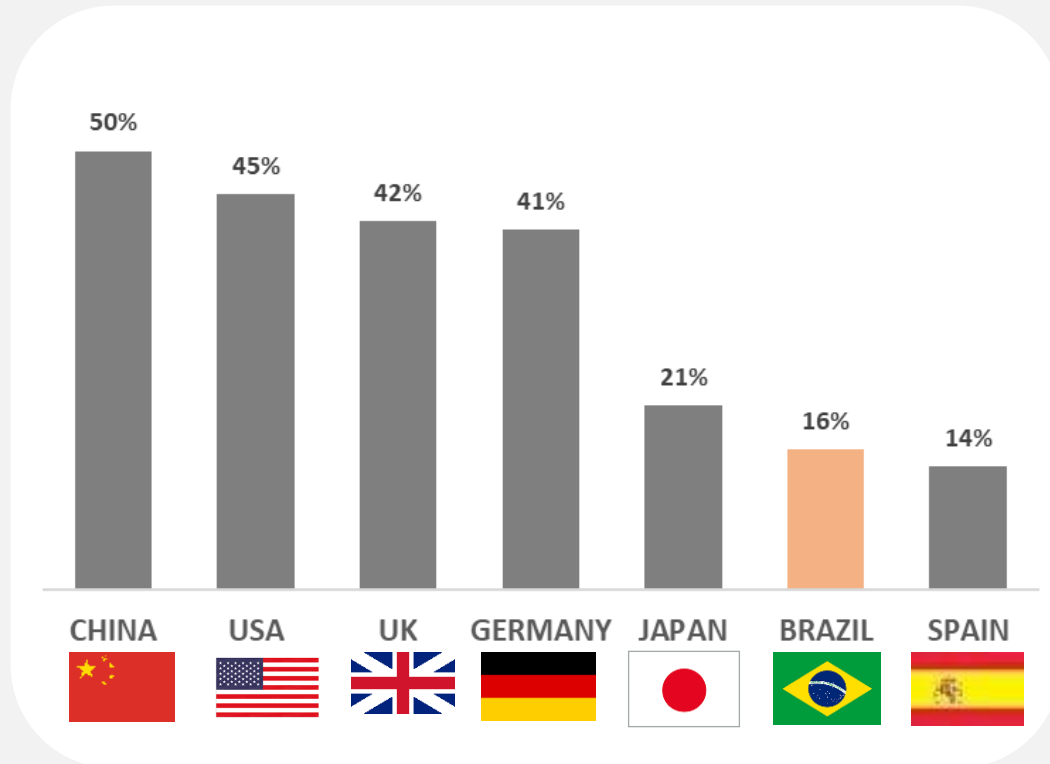
UK > TOP 3 = 24%

Spain > TOP 3 = 29%

Source: Euromonitor 2021 and company data

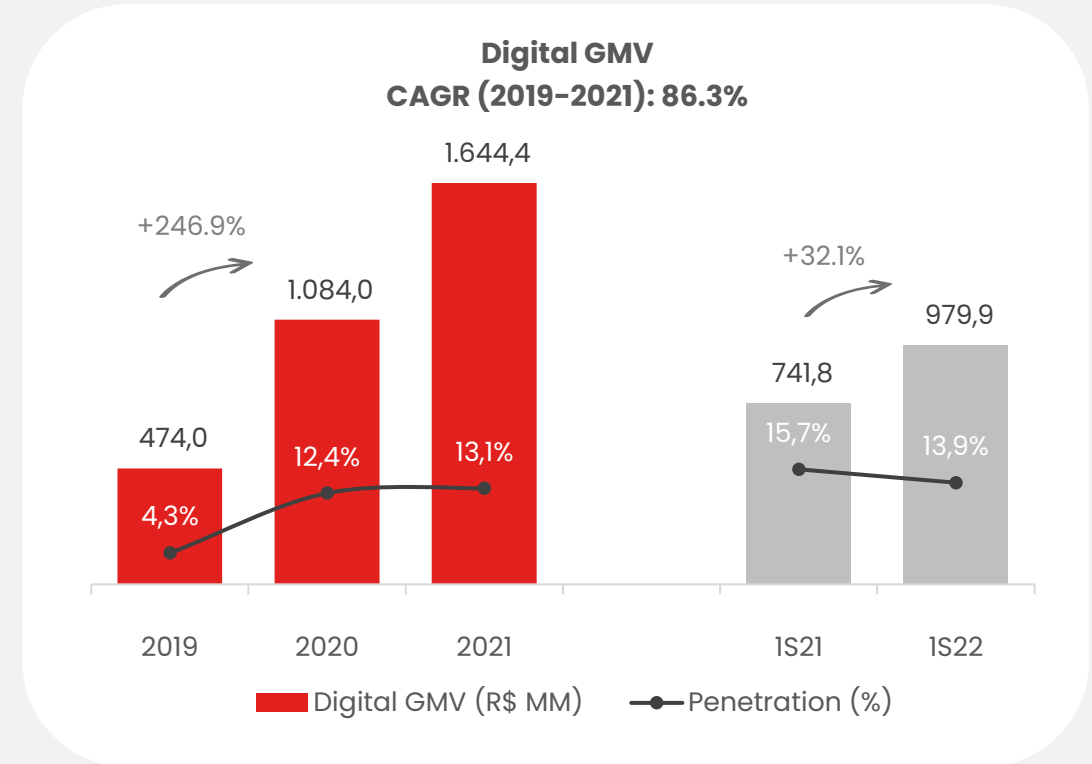
# Apparel digital penetration still low, great opportunity for an omni player

ONLINE PENETRATION SALES OF THE APPAREL AND SHOES MARKET



Source: Euromonitor, 2021

EVOLUTION OF THE ONLINE PENETRATION SALES OF RENNER



- **1<sup>ST</sup> IN THE APPAREL INDUSTRY IN BRAZIL** – Total GMV<sup>1</sup>
- **TOP OF MIND IN ONLINE FASHION** for 18 consecutive months and leader in visits among domestic players

<sup>1</sup>Considers 1P and 3P sales, online and offline.

# Organic expansion: addressed through store expansion and OMNI execution



## CURRENT SNAPSHOT

414 stores  
Present in 207 municipalities  
Covering ~50% population  
Qualified demand ~R\$ 150 billion  
55.8% margin in 1H22  
Average sales sq. meter:  
~R\$ 13k

## FUTURE

~573 stores  
~330 municipalities  
~60% population  
Qualified demand ~R\$ 170 billion  
170 new stores: ~60% street stores in countryside municipalities and ~40% in malls  
LATAM store expansion  
CAPEX per store: ~R\$7-12 MM

## 2<sup>ND</sup> PLAYER IN THE APPAREL MARKET

329 stores  
159 municipalities  
86% in malls and 14% street stores

Physical stores scale supports digital expansion

# Organic expansion: YouCom – Continue consolidation of current store base while expanding brand into new cities

**YOUCOM**

## CURRENT SNAPSHOT

112 stores  
Present in 65 municipalities  
Covering ~31% population  
Qualified demand ~R\$8 billion  
60.9% margin in 1H22  
Average sale sq. meter: ~R\$ 20k

## FUTURE

~200 stores  
~117 municipalities  
Covering ~42% population  
Qualified demand ~R\$ 11 billion  
~95% stores in malls  
CAPEX per store: ~R\$2-3 MM

- ~R\$ 300 MM revenue in 2021
- 85.4% revenue growth in 1H22 vs 1H21
- Continue brand expansion and consolidation on both physical and digital channel  
Potential: ~R\$ 0.8-1.2 billion revenue in 5 years

# Organic expansion: addressed through store expansion and OMNI execution

## CMICADO

### CURRENT SNAPSHOT

122 stores  
Present in ~120 municipalities  
Qualified demand ~R\$ 56 billion  
50.7% margin in 1H22  
Average sq. meter: ~R\$ 16k

### FUTURE

~126 stores  
~120 municipalities  
Qualified demand ~R\$ 60 billion  
CAPEX per Store: ~R\$2.5MM

## ASHUA

### CURRENT SNAPSHOT

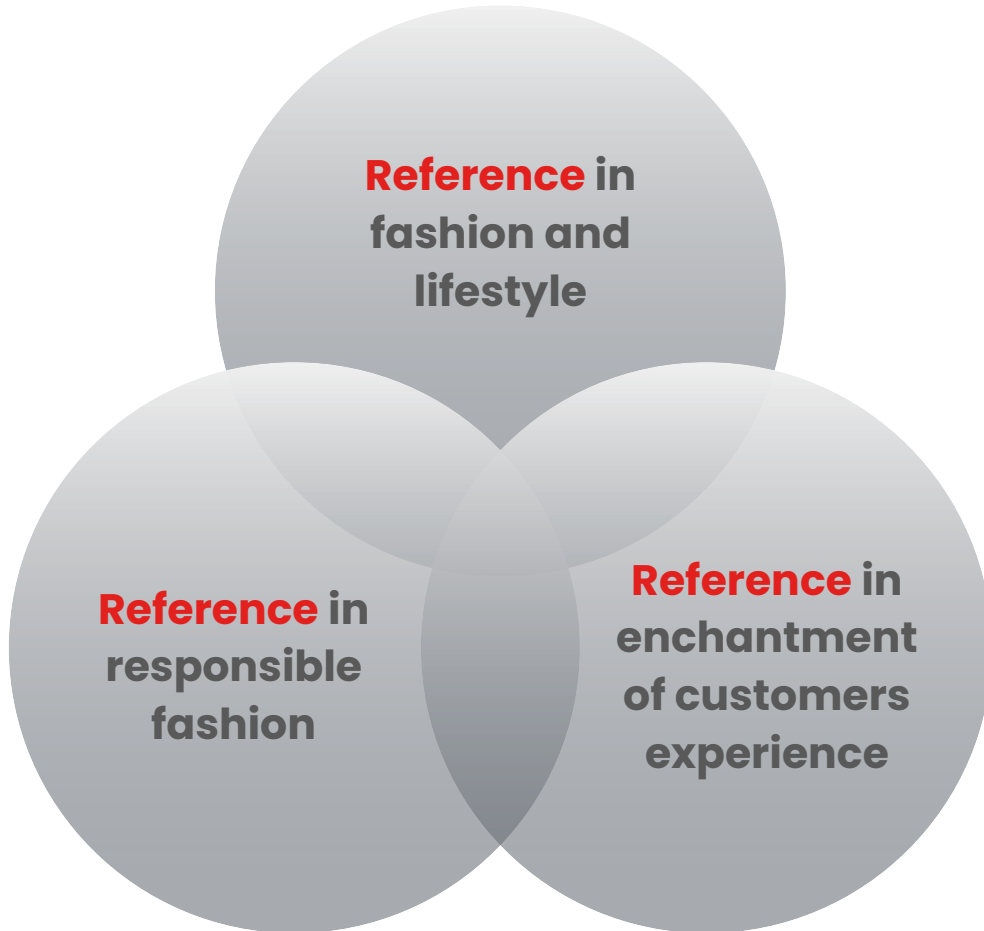
10 stores  
Present in 6 municipalities  
Covering ~7% population  
Qualified demand ~R\$ 77 MM  
60% online penetration

### FUTURE

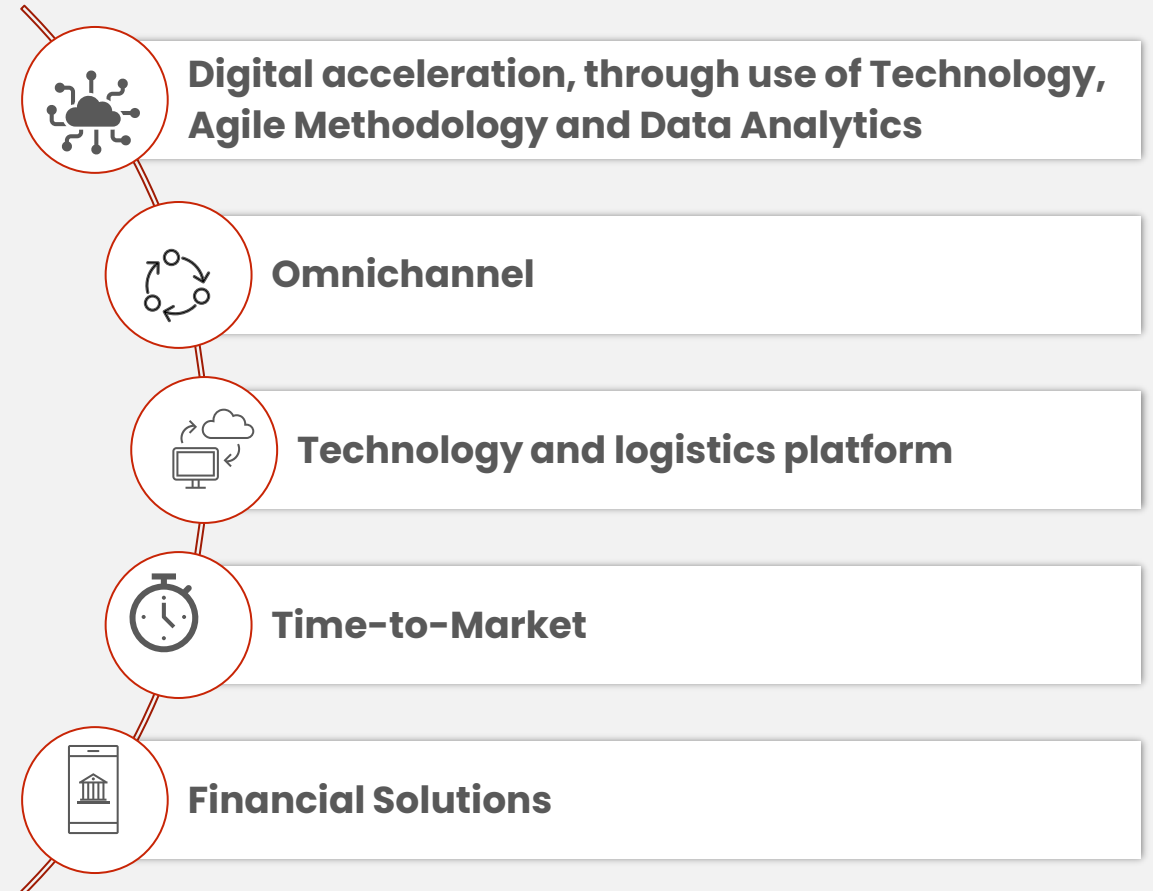
~60 stores  
~30 municipalities  
Covering ~20% population  
Qualified demand ~R\$ 500 MM  
CAPEX per Store: ~R\$1.7MM

# Competitive edge + Strategic priorities aiming acceleration of growth opportunities

## OUR 3 Rs



## OUR PRIORITIES



# Competitive edges: Value creation through differentiation and focus on consumer



## REFERENCE IN FASHION AND LIFESTYLE

- Time-to-market (time and accuracy)
- Greater assortment of 1P/3P products, with curatorship
- Inspiration on fashion and lifestyle



## REFERENCE IN CUSTOMERS EXPERIENCE

- Personalized recommendations and contents
- Fashion content with value generation to customer lifestyle
- Speed and excellence in delivery and services



## REFERENCE IN RESPONSIBLE FASHION

- Generate a positive impact on the fashion industry and the environment
- Improve conditions in diversity, equality and social inclusion in the ecosystem
- Be an example of best corporate governance practices

# Key opportunities ahead... 3 to 5 years

## Enabling further market consolidation and sustainable growth



### OMNI FOOTPRINT EXPANSION

- Renner store expansion ~170 new stores (125 in new cities)
- Increase share of digital GMV (~20-25%)
- Increase omnichannel customer base > “Omni customer spend 3x more than single channel customer”
- Increase lifetime value

### ENHANCED EXPERIENCE, PRODUCTS AND SERVICES

- Store digitization and omni-integration > Self-service totems (154 stores by the end of 2022) and “Pague Digital”
- Improve online logistic service level
- Faster and accurate 1P assortment
- Complement Lifestyle assortment through 3P online expansion
- Improve stickiness and value proposition through customization

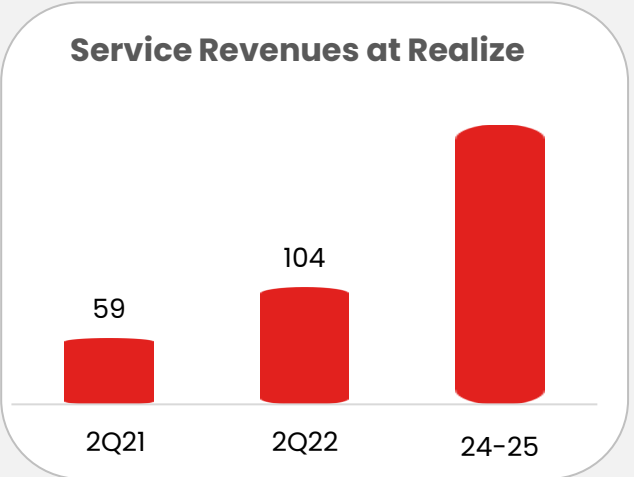
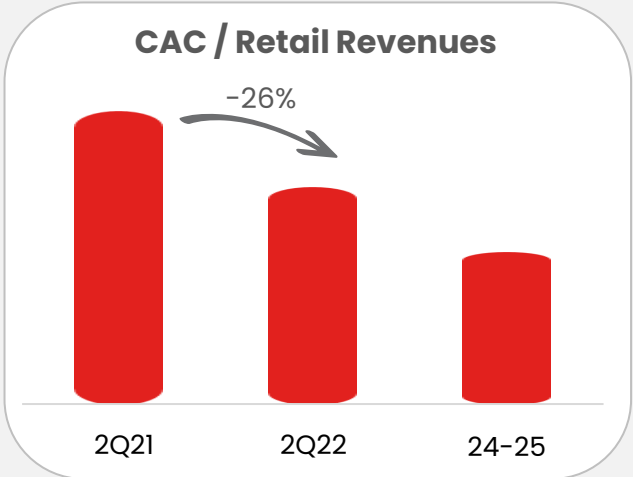
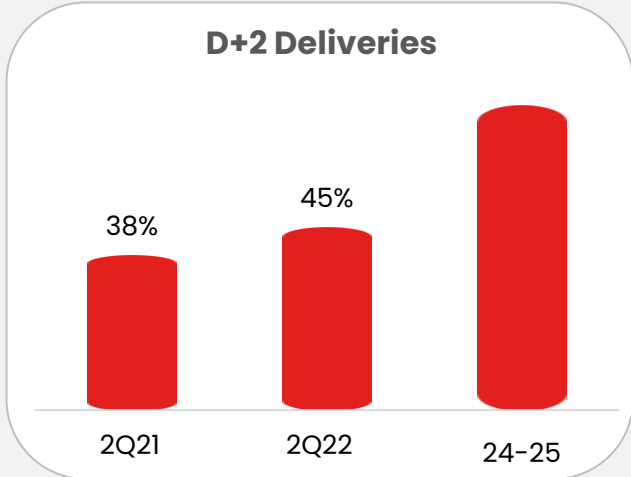
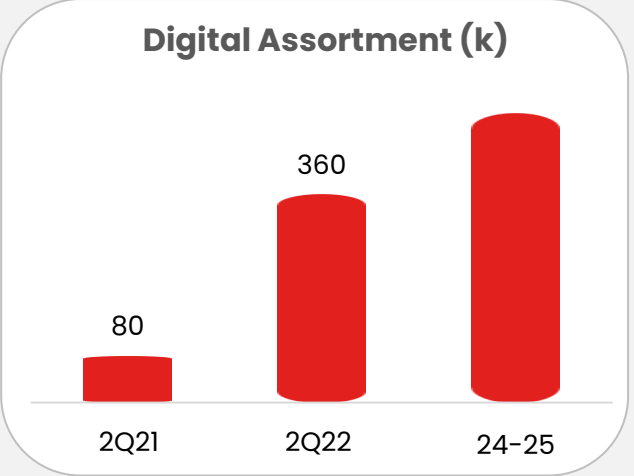
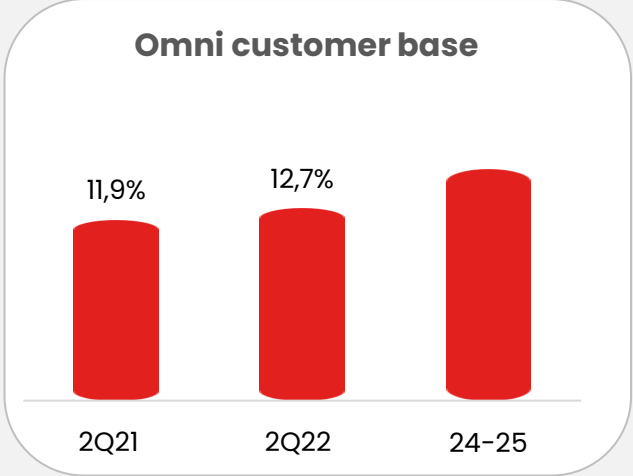
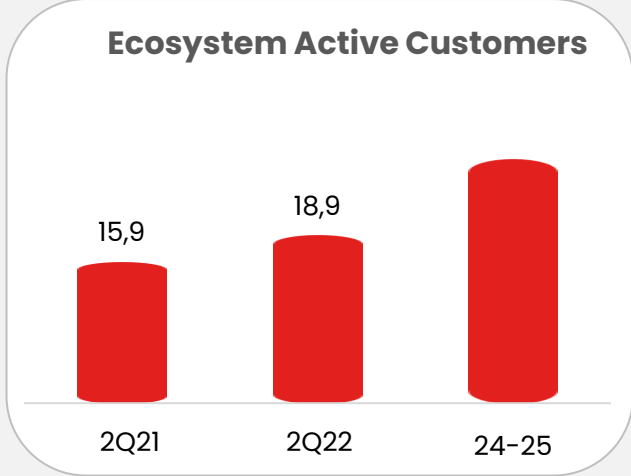
### EXPANSION IN LIFESTYLES AND MARKETS

- Continued expansion of specialized lifestyles brands (Youcom & Ashua)
- Continue expansion through internalization (Latin America)
- Explore opportunities to complement corporate portfolio (organically or inorganically)
- Additional revenue streams—monetization of services for sellers

## Renner to continue leading market consolidation

Combining Top Line and EBTIDA growth while leading industry margin and ROIC


# Where we are on this journey




# Our essence is the philosophy of enchantment



Record levels of enchantment  
**99.1%**  
Very satisfied or satisfied in 2021



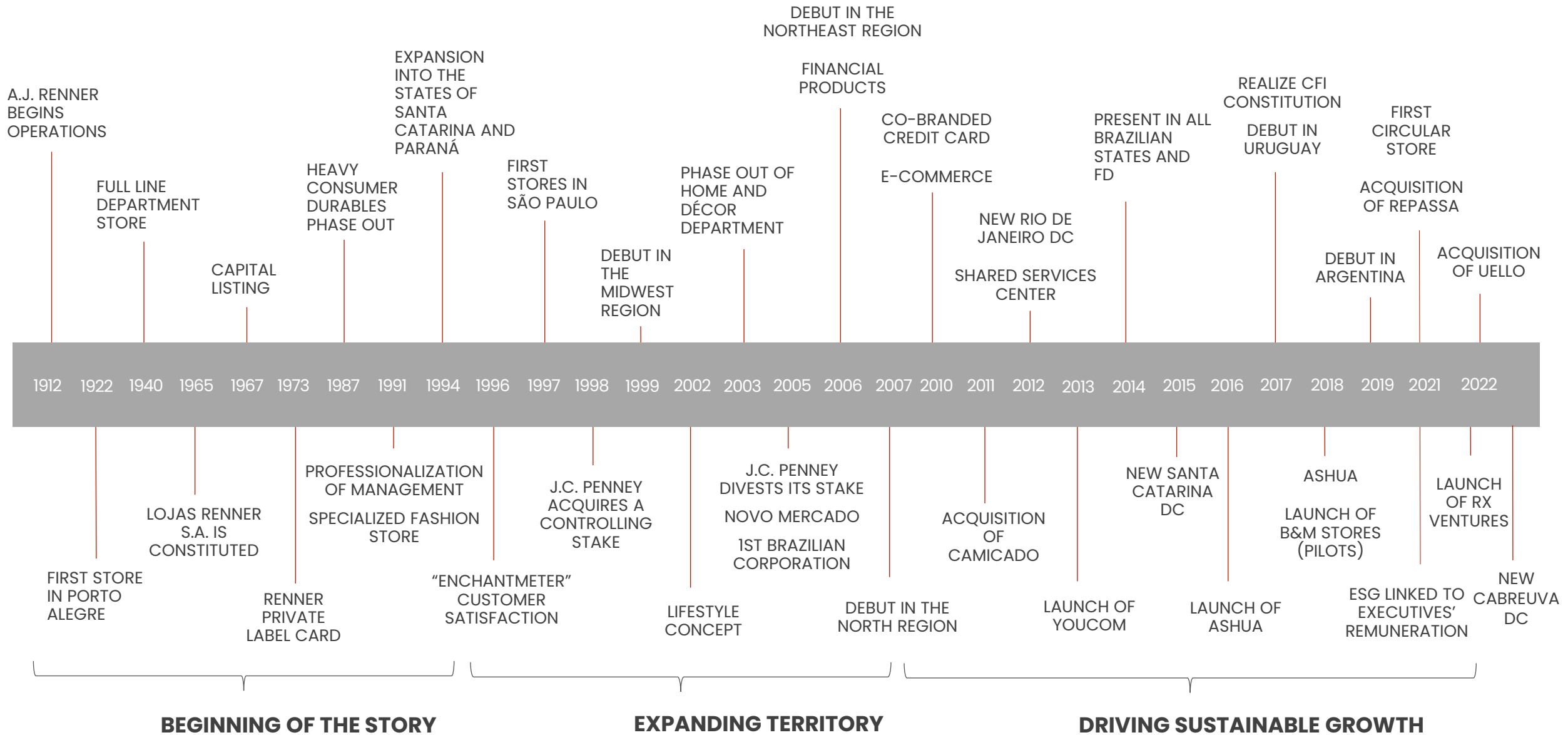
More than  
**926k**  
enchantment written stories



# Appendix

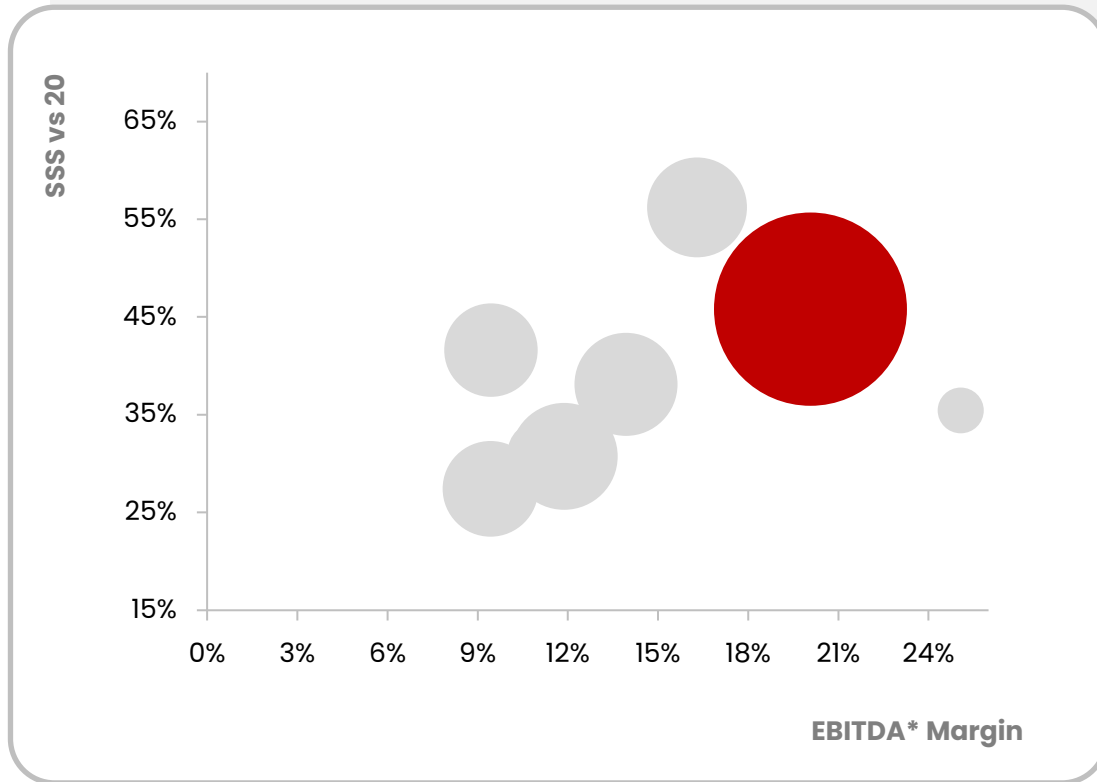


# Company Background

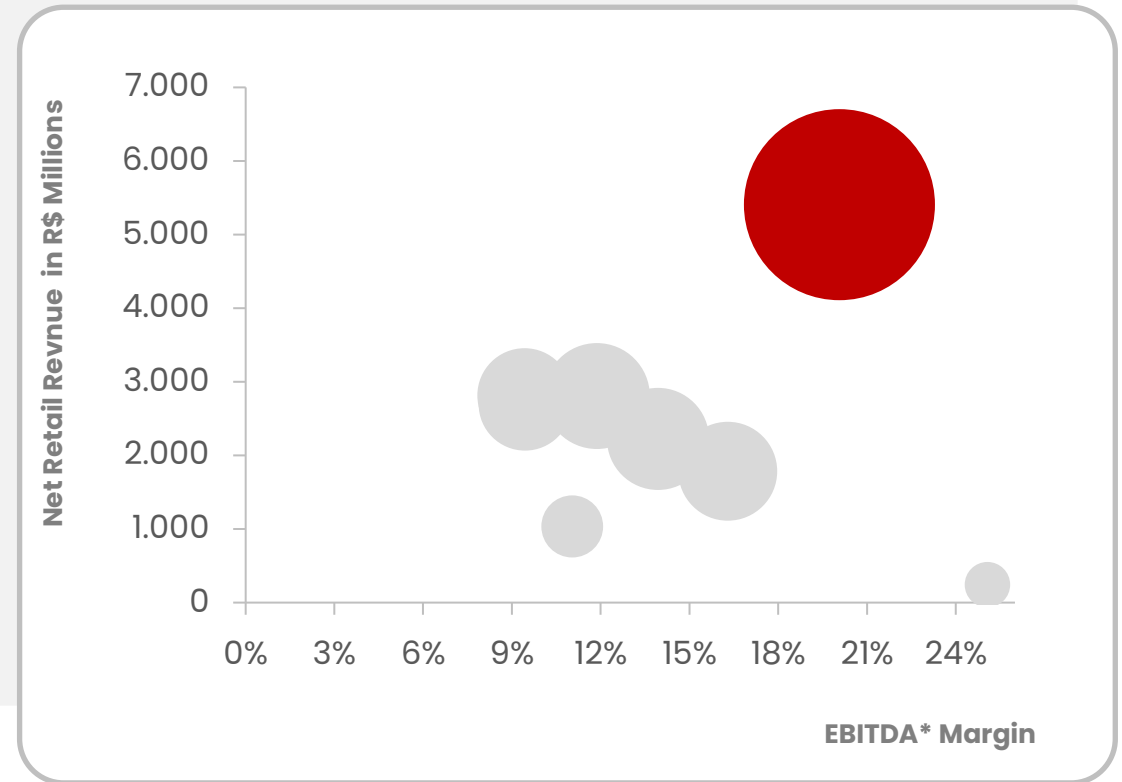


# Growth and Margin EBITDA\* = Value Generation

## H122 Same Store Sales x EBITDA\* margin



## 1H22 Net Retail Revenue x EBITDA margin

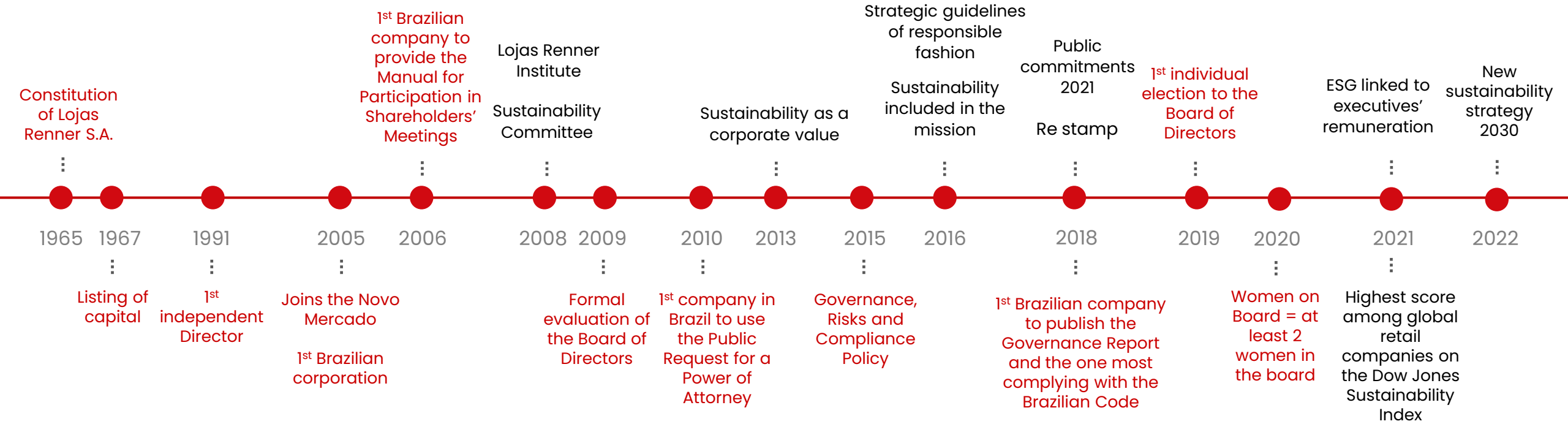


● Lojas Renner S.A. EBITDA    ● EBITDA other domestic listed apparel players

Source: Includes information from listed players and data based on 1H22 earnings reports, adjusted for comparable bases.

\* EBITDA Post IFRS 16

# ESG Timeline



# New Sustainability Strategy - 2030

## Human and diverse relationship

- To be among the national references in engagement, guaranteeing living wage and continually advancing in the promotion of the well-being of employees.
- Achieve 50% of leadership positions held by black people and 55% of senior leadership positions held by women.

## Climate, circular and regenerative solutions

- Speed up the transition to a low carbon economy, achieving science-based reduction targets (SBTi) and climate neutrality by 2050.
- Reduce the water consumption of the operation and strategic suppliers, eliminating the disposal of chemical products with restricted substances in the production of textiles and footwear.
- Development of circular textile raw materials and regenerative, guaranteeing 100% of the main raw materials more sustainable.

## Connections that amplify

- Certify the supply chain through socio-environmental criteria and focus purchases on suppliers with high management and performance.
- Achieve 100% traceability of cotton products and advance in the traceability of other textile raw materials.

More information in our 2021 Annual Report, available at the Lojas Renner IR website.

# Cabreúva DC: First omni DC in the Brazilian market bring physical scale to online channel

**Area:** 163 thousand sq<sup>2</sup>

**CAPEX:** ~R\$ 800 MM

**Omni Operation**

**Synergies** between all brands

**Inaugurated in 2Q22**

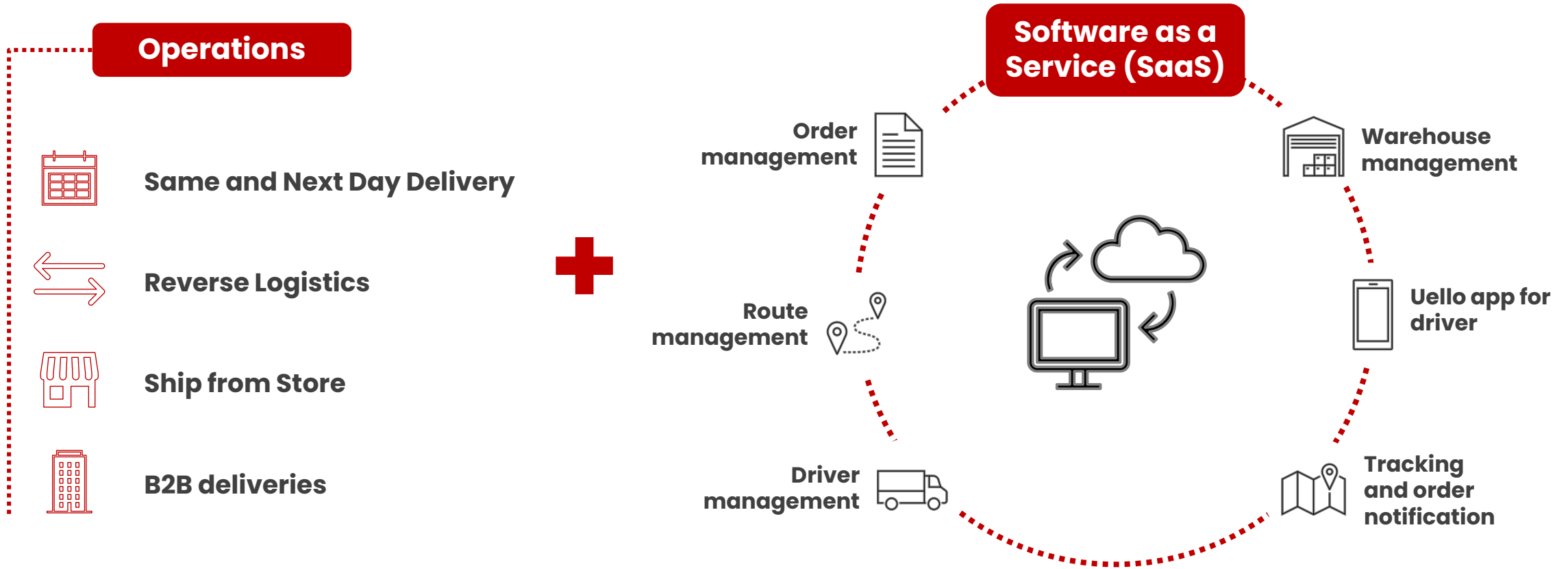
**Fully operation by 2023**



- **Omni DC:** operational synergies (off + on)
- Physical stores scale will boost online channel efficiency
- **Increase the capacity of the logistics network** to support the growth of the businesses
- **Simplify the logistics network and apply new technologies** that allow lead time reduction, productivity gains and better customer service
- Complete the deployment and **improve Push & Pull** model
- Support the **accelerated growth of ecommerce** and enable omnichannel logistics
- Support **international expansion**



Digital native Logitech of express delivery, focused on superior experience and real-time management



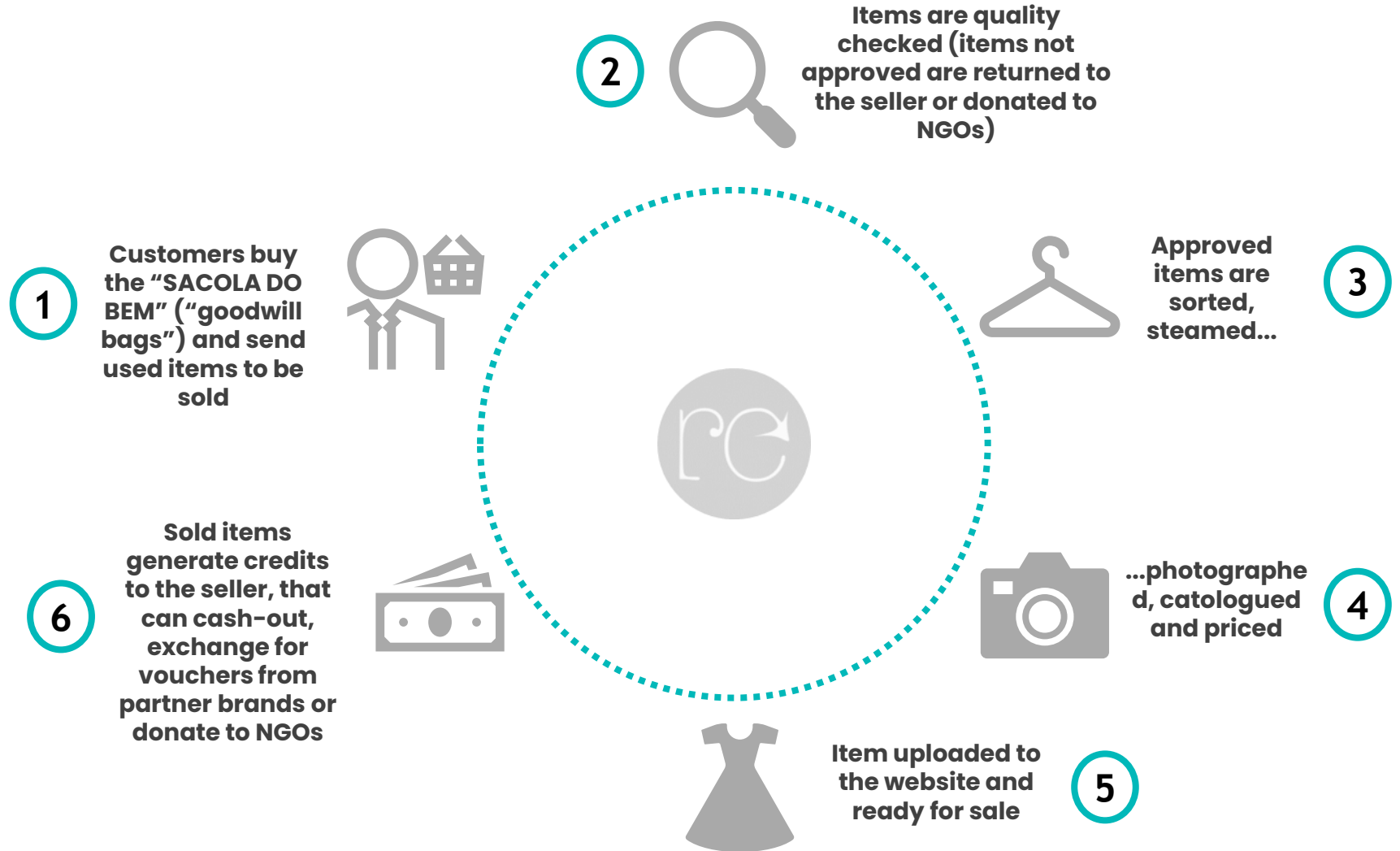


**Online 2<sup>nd</sup> hand platform that allows consumers to sell clothes through a no-hassle experience, with sustainability at the heart of the business**

Mission of **increasing the lifecycle of up to 70% of clothes** that people hardly use from their wardrobes

**Sustainability at the core of the company**, through lower consumption of natural resources when people buy used clothes and social impact through donation of clothes and money to NGOs

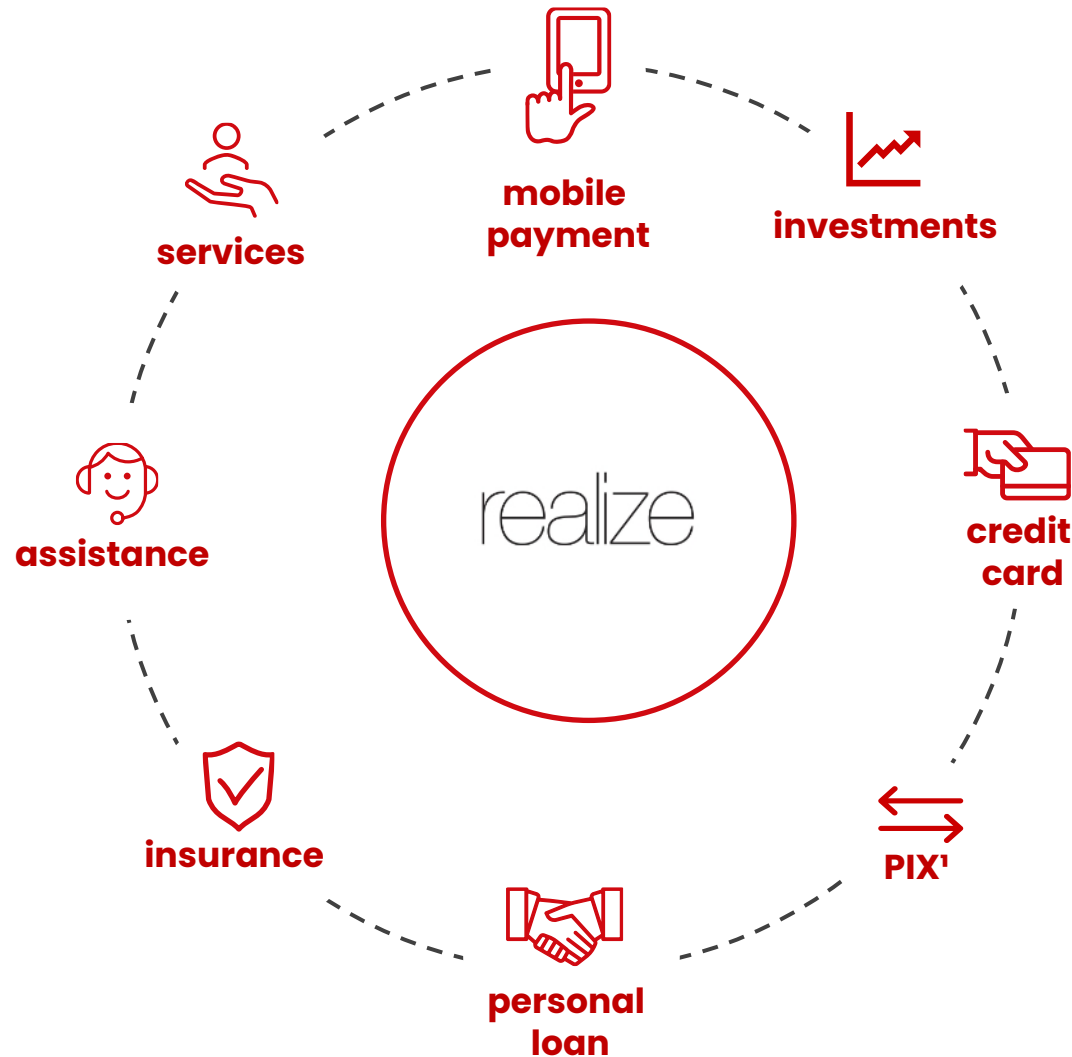
**Curated assortment** guarantees the best used clothes, checked for quality and authenticity, in a **hassle-free experience to the seller** (just send the item and Repassa takes care of the rest)



realize



## Platform of innovative and sustainable financial solutions aiming to boost Renner Lifestyle Ecosystem



Integrated between brands

Meu Cartão (Co-branded) prioritization

Return generated from credit card

Active customer base: 5.8 million (2Q22)

Monetization and frequency of the ecosystem

TPV of R\$ 4.5 billion (2Q22)

Proprietary digital account

Services revenue: 25% share

Multiple solutions

<sup>1</sup>Real time financial transaction.

# Differentiated performance well recognized by the market

- IPO until dec/19: ~6,000%
- IPO until dec/21: ~2,600%
- Jan/19 to dec/21: ~ -38%

**Market Cap**  
R\$ 44.7 billion as of Dec'19  
R\$ 24.2 billion as of Dec'21



**~R\$ 3.7 billion in dividends** distributed during the period

# Main figures

(R\$ MM)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Net Revenue from Merchandise Sales	2,896.6	3,462.0	3,913.8	4,642.6	5,450.9	5,721.8	6,600.1	7,485.4	8,474.7	6,660.6	9,547.4
Same Store Sales	7.2%	8.8%	5.8%	11.1%	10.8%	-0.2%	9.2%	7.4%	8.7%	-23.9%	40.1%
Gross Margin from Retailing Operation	52.5%	53.3%	52.7%	53.8%	54.8%	55.7%	55.7%	56.5%	56.3%	51.9%	54.2%
SG&A over Net Revenue from Merchandise Sales	-35.4%	-35.3%	-34.8%	-33.8%	-34.1%	-36.2%	-37.3%	-37.1%	32.3%	39.2%	36.9%
Adjusted EBITDA from Retailing Operation	467.5	565.6	663.3	835.6	1,038.8	1,087.8	1,144.2	1,423.9	1,996.4	1,578.3	1,474.5
Adjusted EBITDA Margin from Retailing Operation	16.1%	16.3%	16.9%	18.0%	19.1%	19.0%	17.3%	19.0%	23.6%	23.7%	15.4%
Adjusted Total EBITDA (Post IFRS 16)	592.6	714.4	837.1	1,053.1	1,247.2	1,339.1	1,475.8	1,773.3	2,388.8	1,661.2	1,722.1
Adjusted Total EBITDA Margin	20.5%	20.6%	21.4%	22.7%	22.9%	23.4%	22.4%	23.7%	28.2%	24.9%	18.0%
Net Income	336.9	355.4	407.4	471.4	578.8	625.1	732.7	1020.1	1,086.2	1,096.3	633.1
Net Margin	11.6%	10.3%	10.4%	10.2%	10.6%	10.9%	11.1%	13.6%	12.8%	16.5%	6.6%
Number of Stores	197	232	278	332	380	444	512	556	603	606	636
Selling Area in Thousand sq <sup>2</sup>	334.8	382.0	436.2	486.6	533.6	584.6	655.0	694.9	749.1	755.5	781.2
Number of Employees	13,340	14,881	16,367	16,870	16,907	18,079	19,989	21,376	24,162	24,757	25,474
ROIC	28.6%	23.9%	21.4%	21.2%	22.0%	21.4%	21.0%	23.0%	21.3%	15.9%	6.7%
CAPEX	296.6	382.3	412.1	502.0	571.4	512.6	550.4	610.4	751.3	544.0	1088.1
Pay Out	75.0%	75.0%	40.0%	40.0%	40.0%	40.0%	40.0%	40.0%	40.0%	27.8%	61.3%
Result from Financial Products	125.1	148.9	173.9	217.6	208.4	251.3	331.6	349.4	392.4	83.0	247.6
% Over Total Adjusted EBITDA	21.0%	21.0%	20.8%	20.7%	16.7%	18.8%	22.5%	19.7%	16.4%	5.0%	14.4%
Renner Card Penetration (Priv. Label + Co-B.) (%)	54.7%	52.1%	51.4%	49.7%	48.8%	48.3%	45.2%	44.2%	43.7%	41.4%	36.7%
Cash Payments (%)	23.8%	24.9%	25.4%	26.3%	26.5%	26.3%	27.4%	26.7%	25.9%	29.1%	28.9%
Other Credit Cards (%)	21.5%	23.0%	23.2%	24.0%	24.7%	25.5%	27.4%	29.1%	30.4%	29.5%	34.4%
Renner Card Average Ticket (R\$)	145.53	154.95	163.68	176.28	184.48	191.46	195.29	201.41	207.86	211.49	229.30
Company's Average Ticket (R\$)	105.01	111.90	117.31	126.56	134.04	140.40	144.06	149.02	154.54	151.06	172.70
Total Portfolio - Private Label (R\$ ,000)	796.4	932.6	1,061.8	1,205.3	1,270.5	1,256.8	1,181.2	1,282.8	1,373.2	1,167.7	1,104.3
Total Portfolio - Co-branded (R\$ ,000)	28.6	90.7	175.3	338.0	455.2	529.5	1,063.4	1,452.1	1,240.4	2,349.6	3,679.3
Total Portfolio - Personal Loan (R\$ ,000)	108.0	120.7	142.4	168.9	179.4	144.6	71.9	50.8	-	-	-
Total Portfolio (R\$ ,000)	933.0	1,144.0	1,379.5	1,712.2	1,905.1	1,930.9	2,316.5	2,785.7	2,613.6	3,517.3	4,783.6

# Lifestyle

**Lifestyle** is our collection segmentation strategy.

Lifestyle is a way of segmenting the customer through **values.**

People with the same values express their preferences, attitudes and habits in a similar way.



Rennata, our digital persona



**B**  
BLUESTEEL



*just be*



cortelle



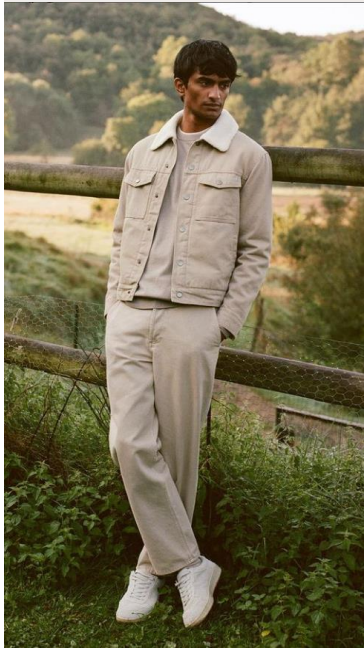
MARFINNO



lov



**G** GET OVER



MARFINNO



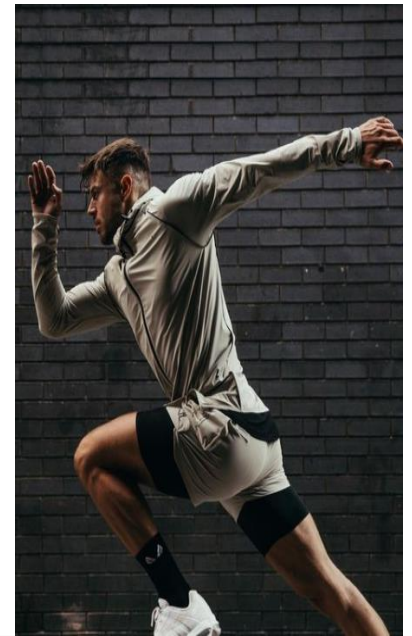
REQUEST



PRESTON FIELD



**B**  
BLUESTEEL



**G** GET OVER