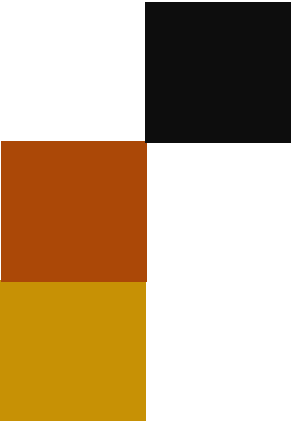




---

# Modelo de Abastecimento e CD SP



# LOJAS RENNER S.A.

---

 RENNER CAMICADO youcom realize ASHUA repassê





## Principais **alavancas estratégicas** para capturar as oportunidades de crescimento à frente

- Melhoria da produtividade das lojas
- Aumento da penetração digital através da omnicanalidade
- Expansão orgânica em locais ainda não atendidos
- Marcas e conceitos de lifestyle existentes e potenciais



Evoluímos nosso **modelo de negócio** para acelerar o **crescimento**, melhorar **rentabilidade** e potencializar **vantagens competitivas**



**Execução de  
moda**



**Abastecimento  
omni**



**Jornada  
encantadora do  
cliente**

Modelo de negócio mais  
**preciso, integrado, ágil e  
flexível**

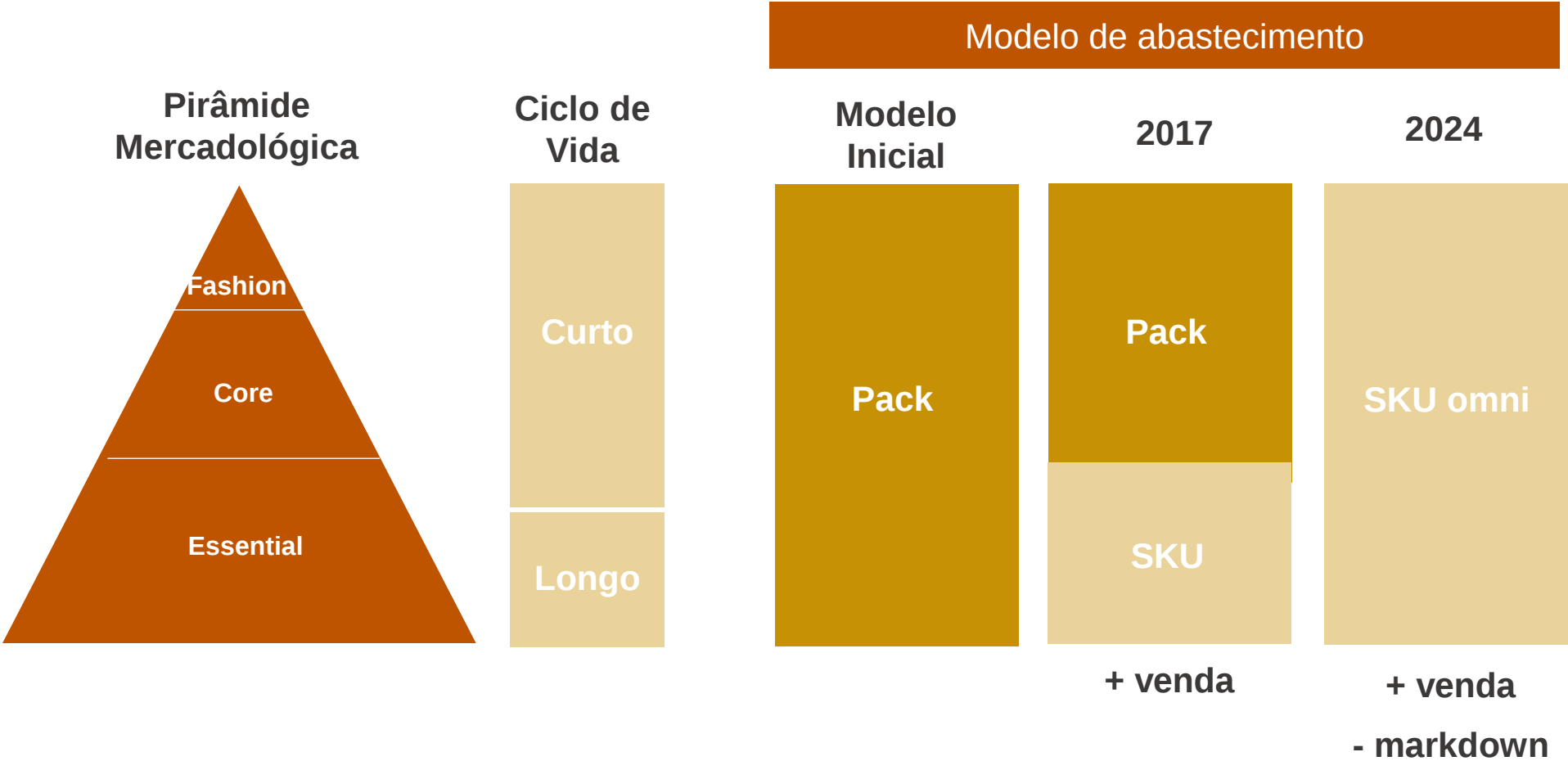
Gerando impacto positivo por meio  
da **moda responsável**

## Modelo de Abastecimento Omni

- Benchmark com players internacionais
- Modelo vencedor
- Second mover com evolução (RFID)
- Habilidade e eficiência para operar OMNI



# Evolução do modelo de abastecimento



## Modelo anterior (pack)



Em um universo  
de mais de 430  
lojas

Daremos como exemplo,  
item camiseta de coleção  
azul



para uma  
amostra de  
apenas 3 lojas

# Modelo anterior (pack)

Cada loja tem uma necessidade para atender o perfil de seus clientes (gosto, estilo de vida, características físicas, clima etc)



Loja 1

|       |   |      |
|-------|---|------|
| GG    | 1 | 11%  |
| G     | 2 | 22%  |
| M     | 3 | 33%  |
| P     | 2 | 22%  |
| PP    | 1 | 11%  |
| Total | 9 | 100% |



Loja 2

|       |    |      |
|-------|----|------|
| GG    | 3  | 15%  |
| G     | 3  | 15%  |
| M     | 8  | 40%  |
| P     | 5  | 25%  |
| PP    | 1  | 5%   |
| Total | 20 | 100% |



Loja 3

|       |    |      |
|-------|----|------|
| GG    | 9  | 26%  |
| G     | 8  | 23%  |
| M     | 9  | 26%  |
| P     | 6  | 17%  |
| PP    | 3  | 9%   |
| Total | 35 | 100% |



## Modelo anterior (pack)

... as necessidades individuais de cada loja formam uma necessidade total...



|              |           |             |
|--------------|-----------|-------------|
| GG           | 13        | 20%         |
| G            | 13        | 20%         |
| M            | 20        | 31%         |
| P            | 13        | 20%         |
| PP           | 5         | 8%          |
| <b>Total</b> | <b>64</b> | <b>100%</b> |

... que deveriam ser atendidas pelos packs padrões, onde nesse exemplo, o pack possui 10 peças

Pack padrão



|              |           |             |
|--------------|-----------|-------------|
| GG           | 2         | 20%         |
| G            | 2         | 20%         |
| M            | 3         | 30%         |
| P            | 2         | 20%         |
| PP           | 1         | 10%         |
| <b>Total</b> | <b>10</b> | <b>100%</b> |

6 packs



|              |           |             |
|--------------|-----------|-------------|
| GG           | 12        | 20%         |
| G            | 12        | 20%         |
| M            | 18        | 30%         |
| P            | 12        | 20%         |
| PP           | 6         | 10%         |
| <b>Total</b> | <b>60</b> | <b>100%</b> |

## Modelo anterior (pack)

...resultando em divergências entre os tamanhos, pois a grade padrão do pack não consegue atender a grade individual de cada loja...

### Necessidade

|       |    |      |
|-------|----|------|
| GG    | 13 | 20%  |
| G     | 13 | 20%  |
| M     | 20 | 31%  |
| P     | 13 | 20%  |
| PP    | 5  | 8%   |
| Total | 64 | 100% |

VS

### Compra/Alocação

|       |    |      |
|-------|----|------|
| GG    | 12 | 20%  |
| G     | 12 | 20%  |
| M     | 18 | 30%  |
| P     | 12 | 20%  |
| PP    | 6  | 10%  |
| Total | 60 | 100% |

≠

### Divergência

|                |    |
|----------------|----|
| GG             | -1 |
| G              | -1 |
| M              | -2 |
| P              | -1 |
| PP             | 1  |
| Total absoluto | 6  |

# Modelo anterior (pack)

... essas divergências se amplificam na amostra de 3 lojas...

|                                         | Necessidade |    |      | Compra & Alocação |       |    | Divergência |  |       |    |      |
|-----------------------------------------|-------------|----|------|-------------------|-------|----|-------------|--|-------|----|------|
| <div><div></div><div>Loja 1</div></div> | GG          | 1  | 11%  |                   | GG    | 2  | 20%         |  | GG    | 1  | 10%  |
|                                         | G           | 2  | 22%  |                   | G     | 2  | 20%         |  | G     | 0  | 0%   |
|                                         | M           | 3  | 33%  |                   | M     | 3  | 30%         |  | M     | 0  | 0%   |
|                                         | P           | 2  | 22%  |                   | P     | 2  | 20%         |  | P     | 0  | 0%   |
|                                         | PP          | 1  | 11%  |                   | PP    | 1  | 10%         |  | PP    | 0  | 0%   |
|                                         | Total       | 9  | 100% |                   | Total | 10 | 100%        |  | Total | 1  | 10%  |
|                                         |             |    |      |                   |       |    |             |  |       |    |      |
| <div><div></div><div>Loja 2</div></div> | GG          | 3  | 15%  |                   | GG    | 4  | 20%         |  | GG    | 1  | 5%   |
|                                         | G           | 3  | 15%  |                   | G     | 4  | 20%         |  | G     | 1  | 5%   |
|                                         | M           | 8  | 40%  |                   | M     | 6  | 30%         |  | M     | -2 | -10% |
|                                         | P           | 5  | 25%  |                   | P     | 4  | 20%         |  | P     | -1 | -5%  |
|                                         | PP          | 1  | 5%   |                   | PP    | 2  | 10%         |  | PP    | 1  | 5%   |
|                                         | Total       | 20 | 100% |                   | Total | 20 | 100%        |  | Total | 6  | 30%  |
|                                         |             |    |      |                   |       |    |             |  |       |    |      |
| <div><div></div><div>Loja 3</div></div> | GG          | 9  | 26%  |                   | GG    | 6  | 20%         |  | GG    | -3 | -10% |
|                                         | G           | 8  | 23%  |                   | G     | 6  | 20%         |  | G     | -2 | -7%  |
|                                         | M           | 9  | 26%  |                   | M     | 9  | 30%         |  | M     | 0  | 0%   |
|                                         | P           | 6  | 17%  |                   | P     | 6  | 20%         |  | P     | 0  | 0%   |
|                                         | PP          | 3  | 9%   |                   | PP    | 3  | 10%         |  | PP    | 0  | 0%   |
|                                         | Total       | 35 | 100% |                   | Total | 30 | 100%        |  | Total | 5  | 17%  |
|                                         |             |    |      |                   |       |    |             |  |       |    |      |

Modelo anterior (pack)

| Divergência |       |         |
|-------------|-------|---------|
| Loja 1      | GG    | 1 10%   |
|             | G     | 0 0%    |
|             | M     | 0 0%    |
|             | P     | 0 0%    |
|             | PP    | 0 0%    |
|             | Total | 1 10%   |
|             |       |         |
| Loja 2      | GG    | 1 5%    |
|             | G     | 1 5%    |
|             | M     | -2 -10% |
|             | P     | -1 -5%  |
|             | PP    | 1 5%    |
|             | Total | 6 30%   |
|             |       |         |
| Loja 3      | GG    | -3 -10% |
|             | G     | -2 -7%  |
|             | M     | 0 0%    |
|             | P     | 0 0%    |
|             | PP    | 0 0%    |
|             | Total | 5 17%   |
|             |       |         |

12 tamanhos  
comprados  
incorretamente em  
uma amostra 3  
lojas

e no  
universo de  
+430 lojas?



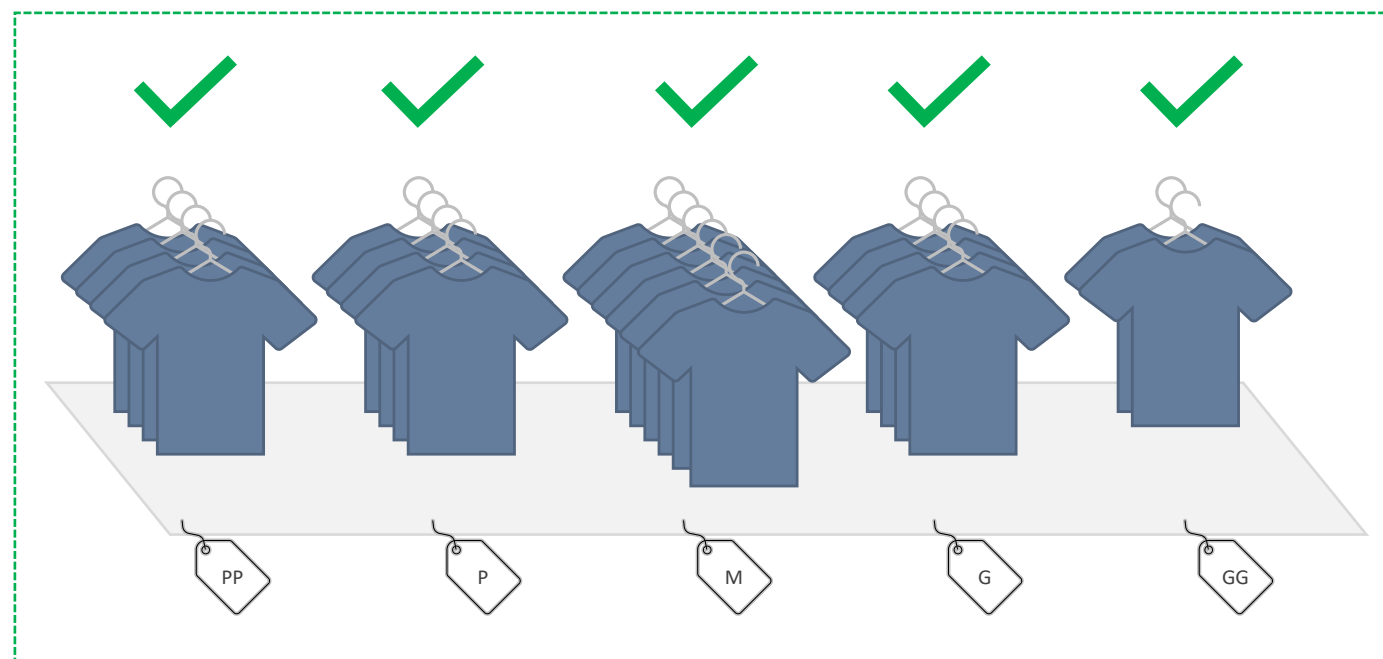
# Modelo atual (100% por SKU)

Já no modelo 100% por SKU, a compra e abastecimento estão adequadas a necessidade real de cada loja, e as divergências se eliminam

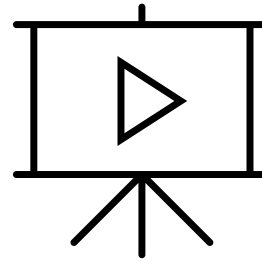
| Necessidade                             |                                         |    |      | Compra & Alocação                       |                                         |                                         |      | Divergência                             |       |                                         |                                         |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------|----|------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|------|-----------------------------------------|-------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| <div><div></div><div>Loja 1</div></div> | GG                                      | 1  | 11%  | <div><div></div><div>Loja 1</div></div> | GG                                      | 1                                       | 11%  | <div><div></div><div>Loja 1</div></div> | GG    | 1                                       | 10%                                     |
|                                         | G                                       | 2  | 22%  |                                         | G                                       | 2                                       | 22%  |                                         | G     | 0                                       | 0%                                      |
|                                         | M                                       | 3  | 33%  |                                         | M                                       | 3                                       | 33%  |                                         | M     | 0                                       | 0%                                      |
|                                         | P                                       | 2  | 22%  |                                         | P                                       | 2                                       | 22%  |                                         | P     | 0                                       | 0%                                      |
|                                         | PP                                      | 1  | 11%  |                                         | PP                                      | 1                                       | 11%  |                                         | PP    | 0                                       | 0%                                      |
|                                         | Total                                   | 9  | 100% |                                         | Total                                   | 9                                       | 100% |                                         | Total | 1                                       | 10%                                     |
|                                         | <div><div></div><div>Loja 2</div></div> | GG | 3    |                                         | 15%                                     | <div><div></div><div>Loja 2</div></div> | GG   |                                         | 3     | 15%                                     | <div><div></div><div>Loja 2</div></div> |
| G                                       |                                         | 3  | 15%  | G                                       | 3                                       |                                         | 15%  | G                                       |       | 5%                                      |                                         |
| M                                       |                                         | 8  | 40%  | M                                       | 8                                       |                                         | 40%  | M                                       |       | -10%                                    |                                         |
| P                                       |                                         | 5  | 25%  | P                                       | 5                                       |                                         | 25%  | P                                       |       | -5%                                     |                                         |
| PP                                      |                                         | 1  | 5%   | PP                                      | 1                                       |                                         | 5%   | PP                                      |       | 5%                                      |                                         |
| Total                                   |                                         | 20 | 100% | Total                                   | 20                                      |                                         | 100% | Total                                   | 6     | 30%                                     |                                         |
| <div><div></div><div>Loja 3</div></div> |                                         | GG | 9    | 26%                                     | <div><div></div><div>Loja 3</div></div> |                                         | GG   | 9                                       | 26%   | <div><div></div><div>Loja 3</div></div> |                                         |
|                                         | G                                       | 8  | 23%  | G                                       |                                         | 8                                       | 23%  | G                                       | -2    |                                         | -7%                                     |
|                                         | M                                       | 9  | 26%  | M                                       |                                         | 9                                       | 26%  | M                                       | 0     |                                         | 0%                                      |
|                                         | P                                       | 6  | 17%  | P                                       |                                         | 6                                       | 17%  | P                                       | 0     |                                         | 0%                                      |
|                                         | PP                                      | 3  | 9%   | PP                                      |                                         | 3                                       | 9%   | PP                                      | 0     |                                         | 0%                                      |
|                                         | Total                                   | 35 | 100% | Total                                   |                                         | 35                                      | 100% | Total                                   | 5     |                                         | 17%                                     |

## Modelo atual (100% por SKU)

No processo de loja, é notável que os tamanhos são abastecidos com a necessidade real, eliminando sobras e evitando rupturas



# Vídeo explicativo



**Clique para acessar o vídeo que explica os  
benefícios do modelo de abastecimento por SKU**

**[https://youtu.be/i\\_MAWtpbyRI](https://youtu.be/i_MAWtpbyRI)**



# Benefícios capturados

Compra por SKU: a compra é igual à demanda (histórico de vendas por tamanho e modelo), evitando excessos ou faltas



Exemplo: Camiseta Boxy em Algodão com Estampa La Danse de Matisse e Lettering Off White  
Demanda total de 7.980 peças (~450 lojas)

| Tamanho do produto | Demanda (%) | Demanda (peças) | Perfil do pack (%) | Compra em peças | Dispersão |
|--------------------|-------------|-----------------|--------------------|-----------------|-----------|
| GG                 | 16%         | 1.277           | 20%                | 1.596           | 319       |
| G                  | 27%         | 2.155           | 30%                | 2.394           | 239       |
| M                  | 33%         | 2.633           | 30%                | 2.394           | 239       |
| P                  | 24%         | 1.915           | 20%                | 1.596           | -319      |
|                    |             |                 |                    |                 | 1.116     |

## ANTES: PACK

Cada pack continha 10 peças com distribuição fixa de tamanhos. 7.980 peças = 798 packs

- Compra engessada e limitada ao perfil do pack
- Excesso de peças em alguns tamanhos/falta em outros
- Estoque parado, menor giro e perda de vendas



## DEPOIS: SKU

A compra é igual à demanda por tamanho

- Compra personalizada e eficiente
- Otimização do giro de estoque
- Redução de excessos e faltas

A compra em pack resultava na aquisição de 1.116 peças em tamanhos errados (14% do pedido)



# Benefícios capturados

Alocação por SKU: itens com grades de tamanho personalizadas à demanda por loja



Tamanho

P

M

G

GG

**Exemplo:** Camiseta Boxy em Algodão com Estampa La Danse de Matisse e Lettering Off White

## ANTES: PACK

Todas as lojas da companhia recebiam a mesma proporção de peças por tamanho

| Loja                     | GG  | G   | M   | P   |
|--------------------------|-----|-----|-----|-----|
| Todas as lojas da Renner | 30% | 20% | 30% | 20% |

## DEPOIS: SKU

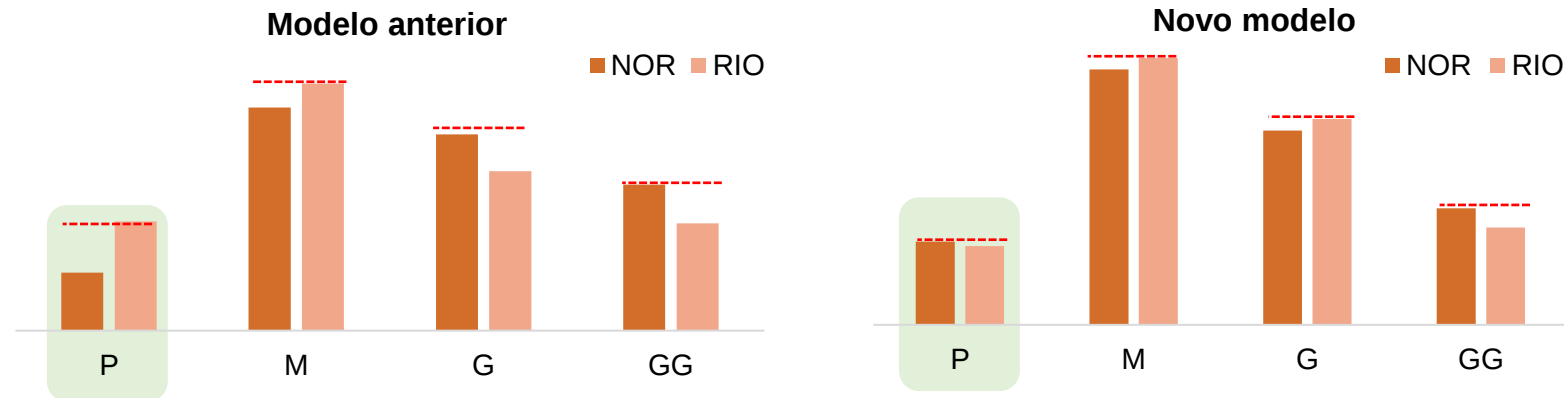
A distribuição dos tamanhos é feita conforme a necessidade de cada loja para cada tipo de produto (subclasse). Hoje temos ~450 lojas, cada uma possui um perfil de grade por cada subclasse de produto

| Loja                                         | GG  | G   | M   | P   |
|----------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| SH Mestre Alvaro – Serra, ES (P)             | 29% | 30% | 28% | 13% |
| SH Iguateimi – Porto Alegre, RS (GG)         | 21% | 29% | 32% | 18% |
| SH Cariri Garden – Juazeiro no Norte, CE (P) | 19% | 24% | 32% | 24% |

# Benefícios capturados

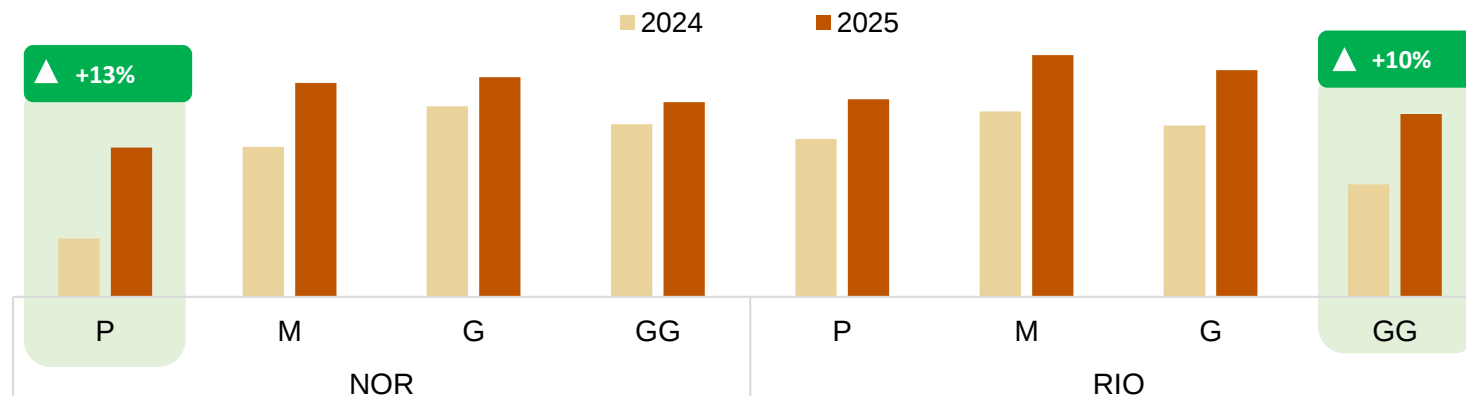
Alocação por SKU: itens com grades de tamanho personalizadas por loja

## ESTOQUE ANTIGO POR GRADE DE TAMANHO



**Redução de 52% na dispersão** entre os tamanhos nas diferentes regiões do país

## DISPONIBILIDADE POR GRADE DE TAMANHO (1T)



**Aumento da disponibilidade média nas regiões**  
+8% em NOR  
+9% em RIO

**Redução do estoque antigo médio nas regiões**  
-8% em NOR  
-6% em RIO

# Benefícios capturados

Reposição por SKU por loja usando estoque armazenado no CD: maior precisão e ganhos de venda nas lojas piloto vs controle



Disponibilidade  
+2,7 p.p



Controle



Piloto



Vendas em peças  
+10%



Controle



Piloto



Giro loja  
+0,03x



Controle



Piloto

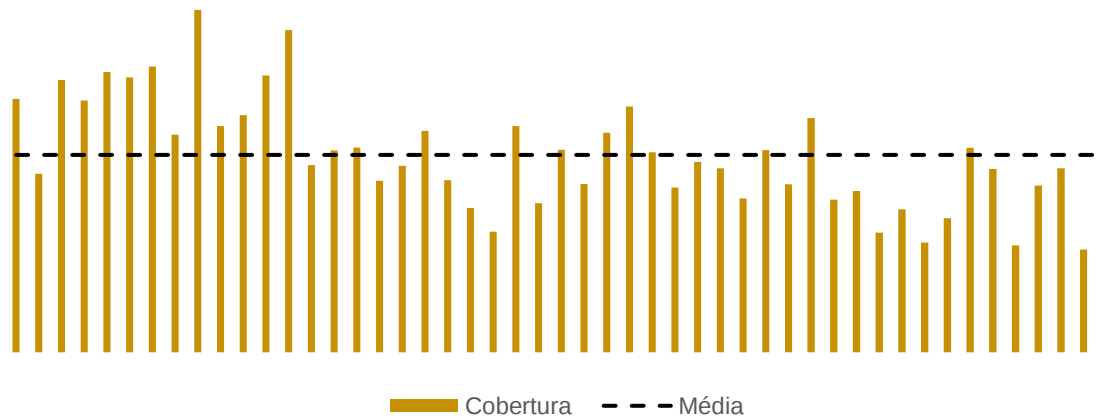
Piloto: março a setembro 2025; 288 Subclasses; 50 lojas controle operando no modelo anterior e 50 lojas piloto operando no novo modelo

# Benefícios capturados

Níveis de cobertura de estoque uniformes entre as lojas

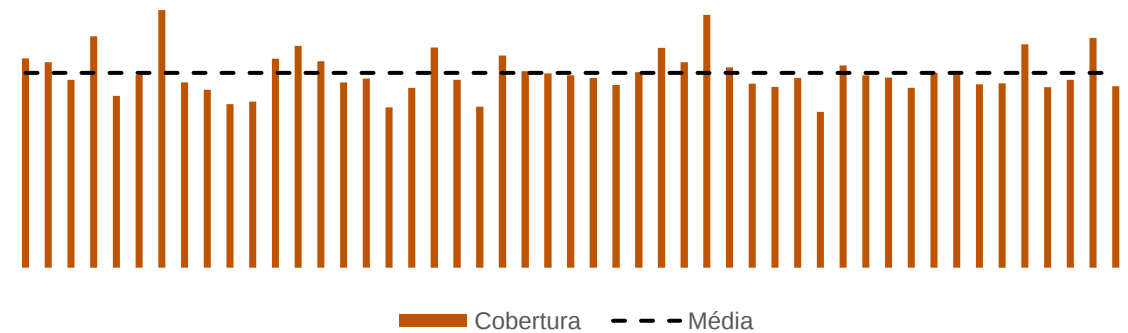
**Equalização das coberturas = estoque saudável**

Modelo Anterior



Desvio padrão entre as lojas de ~16 dias

Novo Modelo

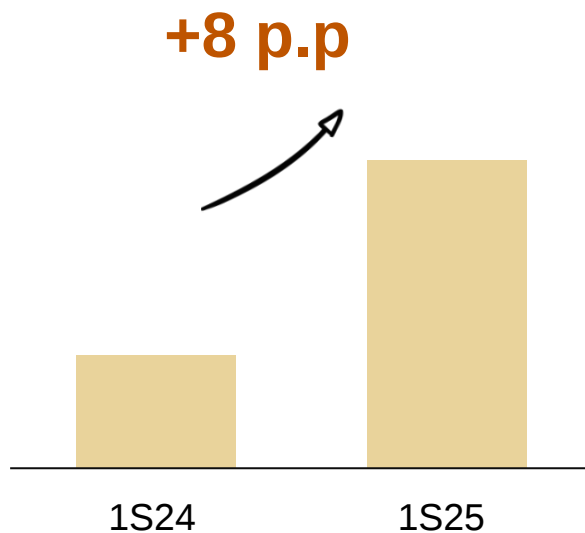


Desvio padrão entre as lojas de ~6 dias

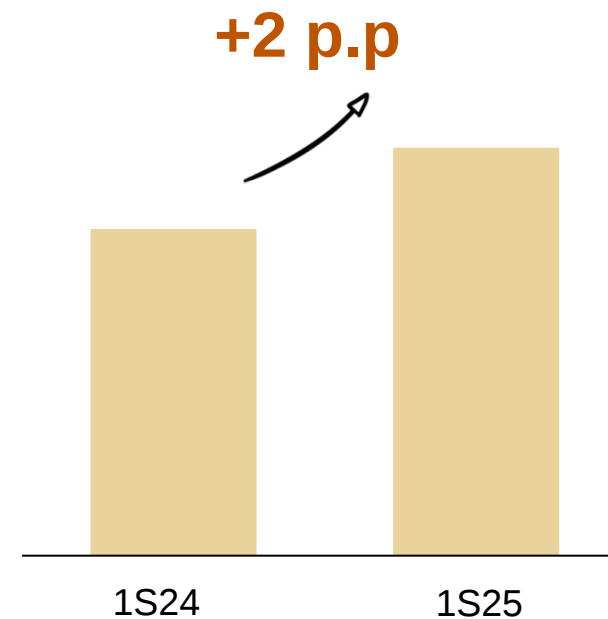
# Benefícios capturados

Maior participação do estoque novo no e-commerce, contribuindo para a margem bruta

Participação do estoque novo  
na venda do e-commerce



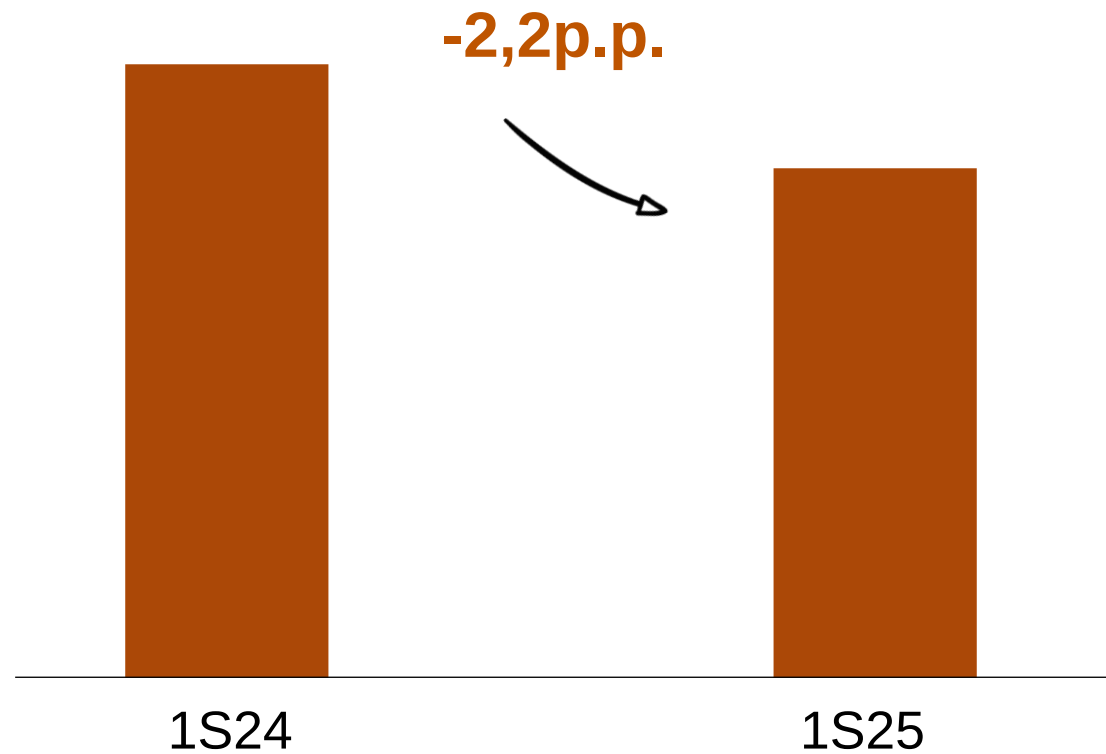
Margem bruta do  
e-commerce





# Benefícios capturados

Redução do estoque antigo da companhia (peças)





# Benefícios capturados

Alocação por SKU: beneficiando mais as lojas menores

**Exemplo:** Camiseta Boxy em Algodão com Estampa La Danse de Matisse e Lettering Off White

Pedido de 7.980 peças

| Tamanho de lojas | Loja                 | Participação da venda | PACK      |            | SKU        | % Erro participação |
|------------------|----------------------|-----------------------|-----------|------------|------------|---------------------|
|                  |                      |                       | Qtde pack | Qtde peças | Qtde peças |                     |
| GG               | SH Iguatemi POA      | 1,10%                 | 8         | 80         | 87         | 8%                  |
| Grande           | SH Rio Preto         | 0,65%                 | 5         | 50         | 52         | 4%                  |
| Média            | SH Center Uberlandia | 0,31%                 | 3         | 30         | 25         | 20%                 |
| Pequena          | SH Continental       | 0,22%                 | 2         | 20         | 18         | 13%                 |
| PP               | SH Cerrado           | 0,08%                 | 1         | 10         | 6          | <b>57%</b>          |

- 432 lojas > 1053 produtos no lugar errado (13% do pedido)
- Lojas menores tinham as maiores dispersões

Crescimento de vendas das lojas pequenas (P e PP) no 1S25

**~6 p.p.**

superior ao das lojas maiores (M a GG)



## CD SP

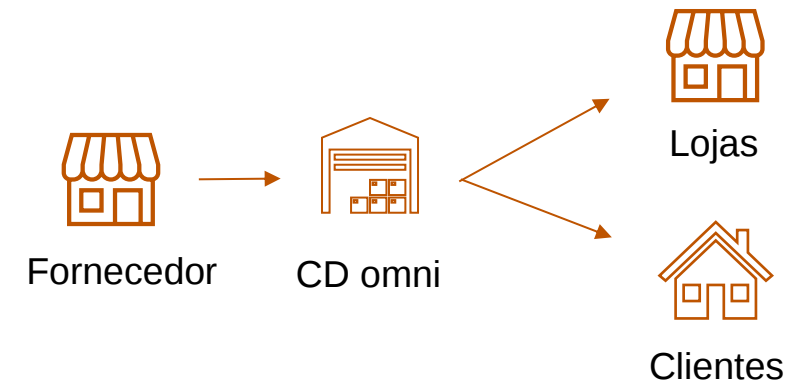
Diferenciais do CD SP trazem benefícios para ecossistema e clientes

- Capacidade para atender **crescimento** e **expandir modelo em SKU**
- Localização pela malha e não pelo benefício fiscal: localidade lojas, clientes e fornecedores
- Tecnologia **diferenciada** e **competitiva**
- Certificação **Leed Gold**

# CD SP

Diferenciais do CD SP trazem benefícios para ecossistema e clientes – omni e digital

- Operação omni: mesmo estoque, abastecimento e CD para **online** e **offline**
- **Velocidade** na disponibilização dos itens no e-commerce: feedback instantâneo e tomadas de decisões e apostas mais ágeis
- Maior **eficiência do frete digital**, canal alavancado pela logística das lojas físicas (+ serviço a – custo)
- Maior produtividade na operação digital



# CD SP

Diferenciais do CD SP trazem benefícios para ecossistema e clientes – marcas menores

- Importante **diferencial competitivo para as marcas menores**; acessam tecnologia que não conseguiriam individualmente
- **Transporte compartilhado** entre as marcas; benefício em velocidade e custo
- **Flexibilidade** para integrar novas marcas na plataforma logística e gerar benefícios/diferencial competitivo pela escala
- **Aproveitamento (gestão) de recursos (pessoas)** de forma integrada entre as marcas
- **Velocidade** na disponibilização dos itens no ecommerce para Camicado e Youcom

# CD SP e modelo de abastecimento geram ganhos de produtividade, acuracidade e nível de serviço na operação



**maior produtividade no processamento**  
menor custo operacional no digital



**menor leadtime e maior giro**  
Simplificação da malha



**maior eficiência do frete digital**  
Digital usando escala do abastecimento de loja



**maior precisão, menor ruptura e markdown**  
Operação 100% SKU

**+ vendas**

**+ margem bruta**

**- SG&A**

**+ giro de estoque**



# A contribuição do modelo de abastecimento e CD SP são chave para capturar as oportunidades de crescimento à frente

## Melhoria da produtividade das lojas

- Sortimento personalizado conforme a demanda de cada loja
- Estoques sincronizados entre lojas físicas e e-commerce

## Aumento da penetração digital através da omnicanalidade

- Velocidade na disponibilização de itens no digital
- Estoque e operação integrada oferecem ao cliente flexibilidade de escolha de canal, garantindo nível de serviço e sem impacto em rentabilidade

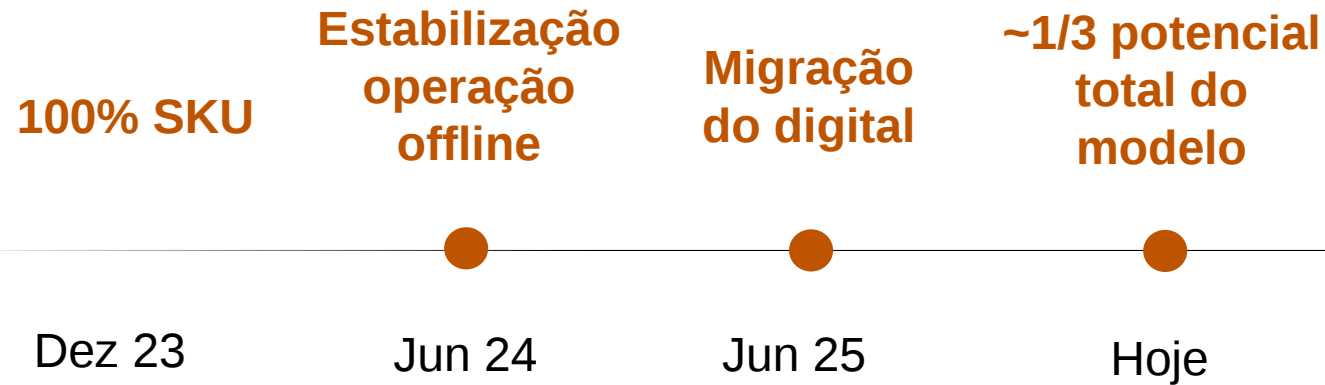
## Expansão orgânica em locais ainda não atendidos

- Competitividade das lojas menores: precisão e maior variedade de sortimento
- Capacidade instalada para mais lojas

## Marcas e conceitos de lifestyle existentes e potenciais

- Capacidade instalada e flexibilidade para expansão das marcas adjacentes e novas marcas
- Diferencial competitivo para marcas adjacentes – acesso a tecnologia diferenciada

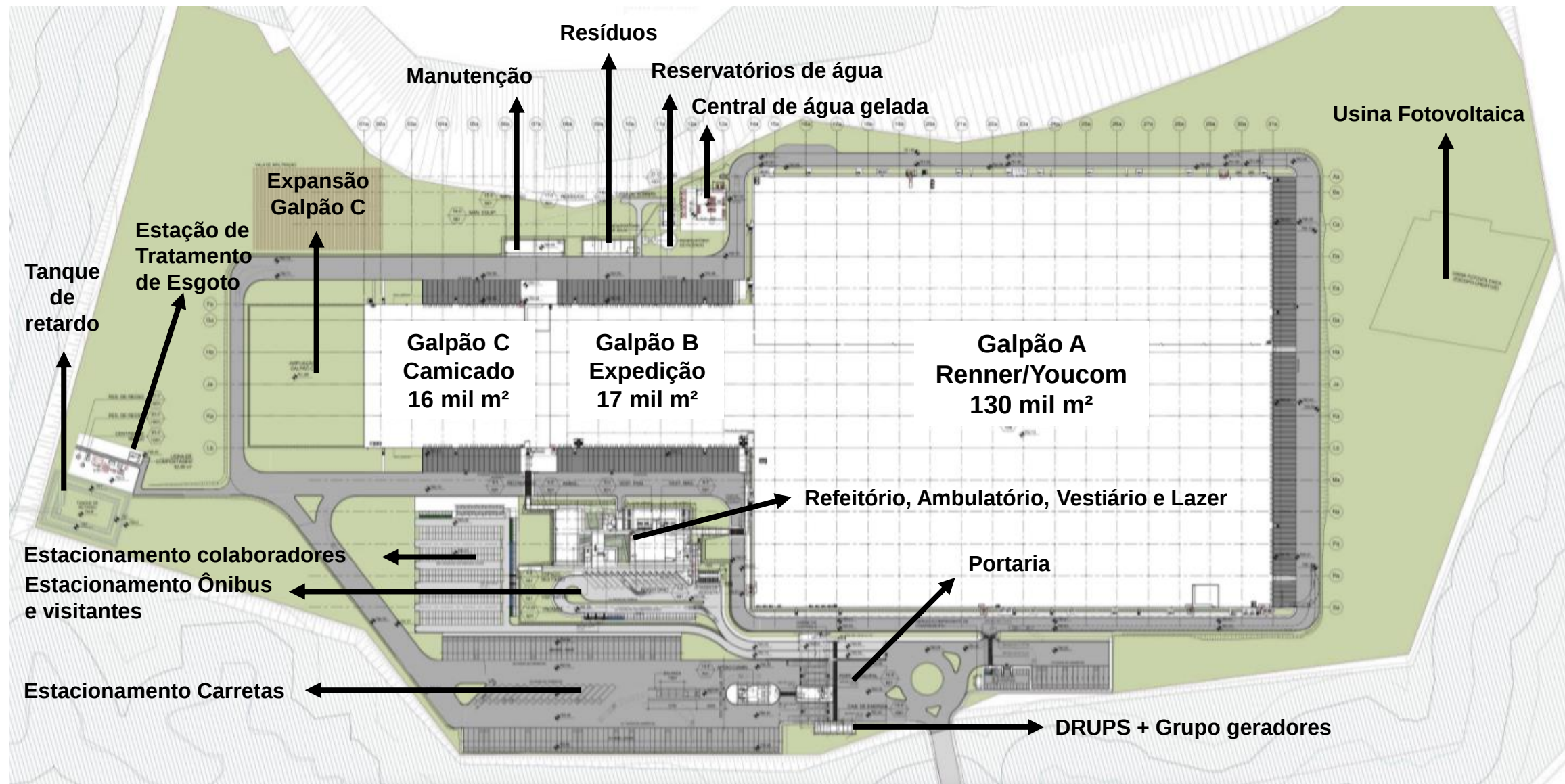
# Evolução do modelo de abastecimento



# Planta do CD

LOJAS RENNER S.A.

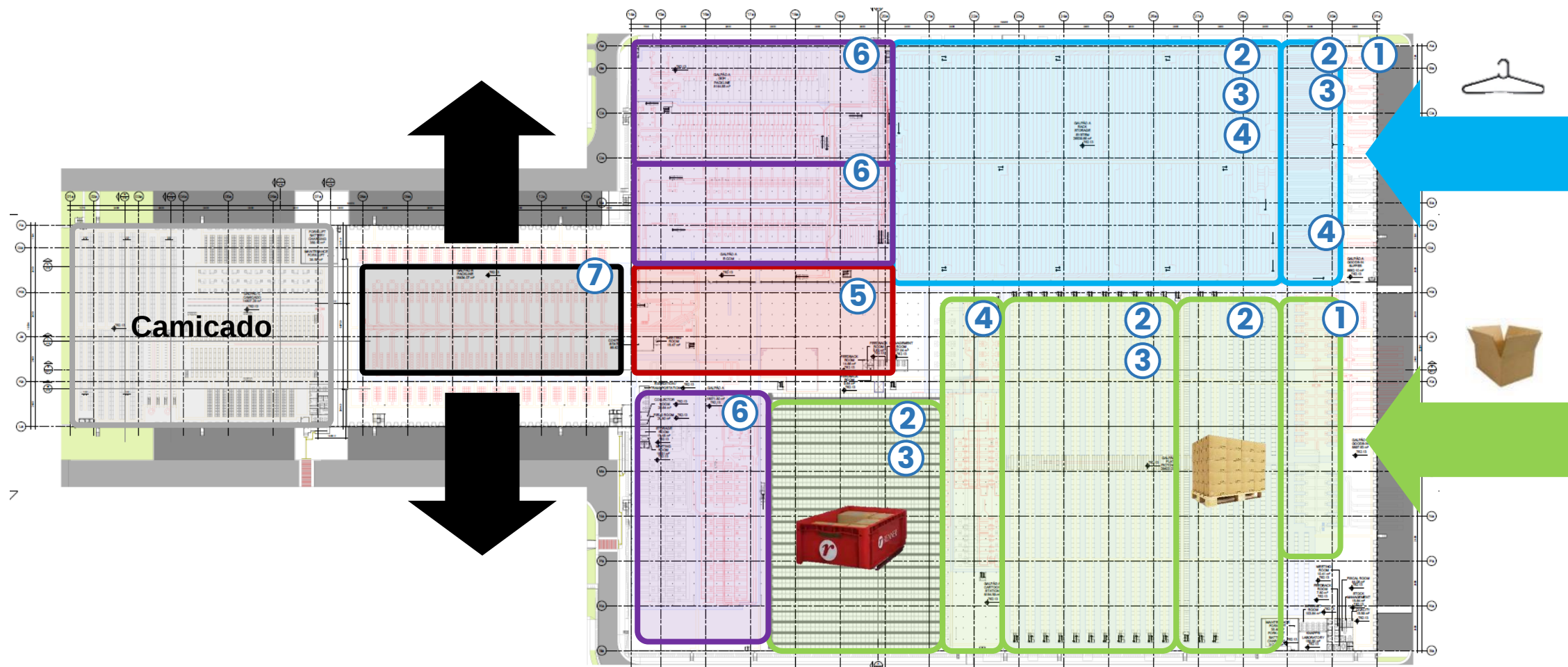
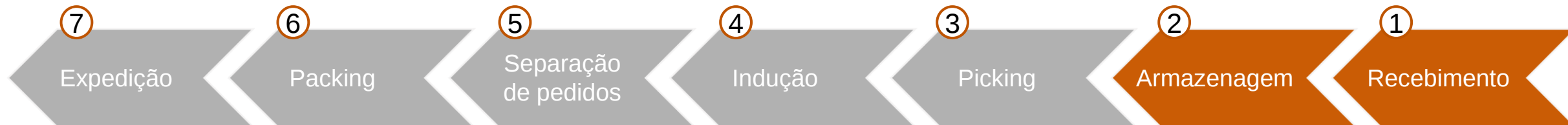
RENNER CAMICADO YOUCOM RODZIO ASHUA RCP6633



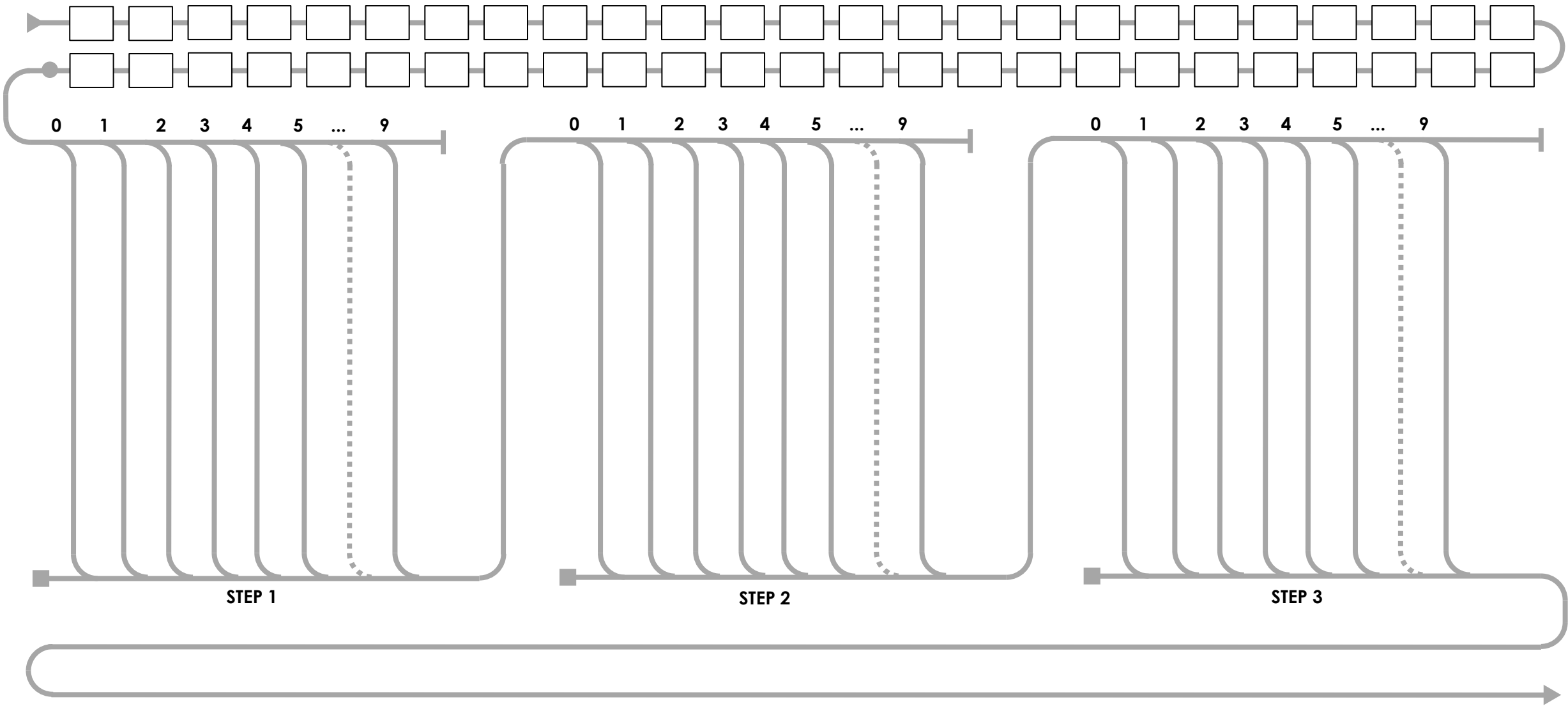
# Principais processos e fluxos

LOJAS RENNER S.A.

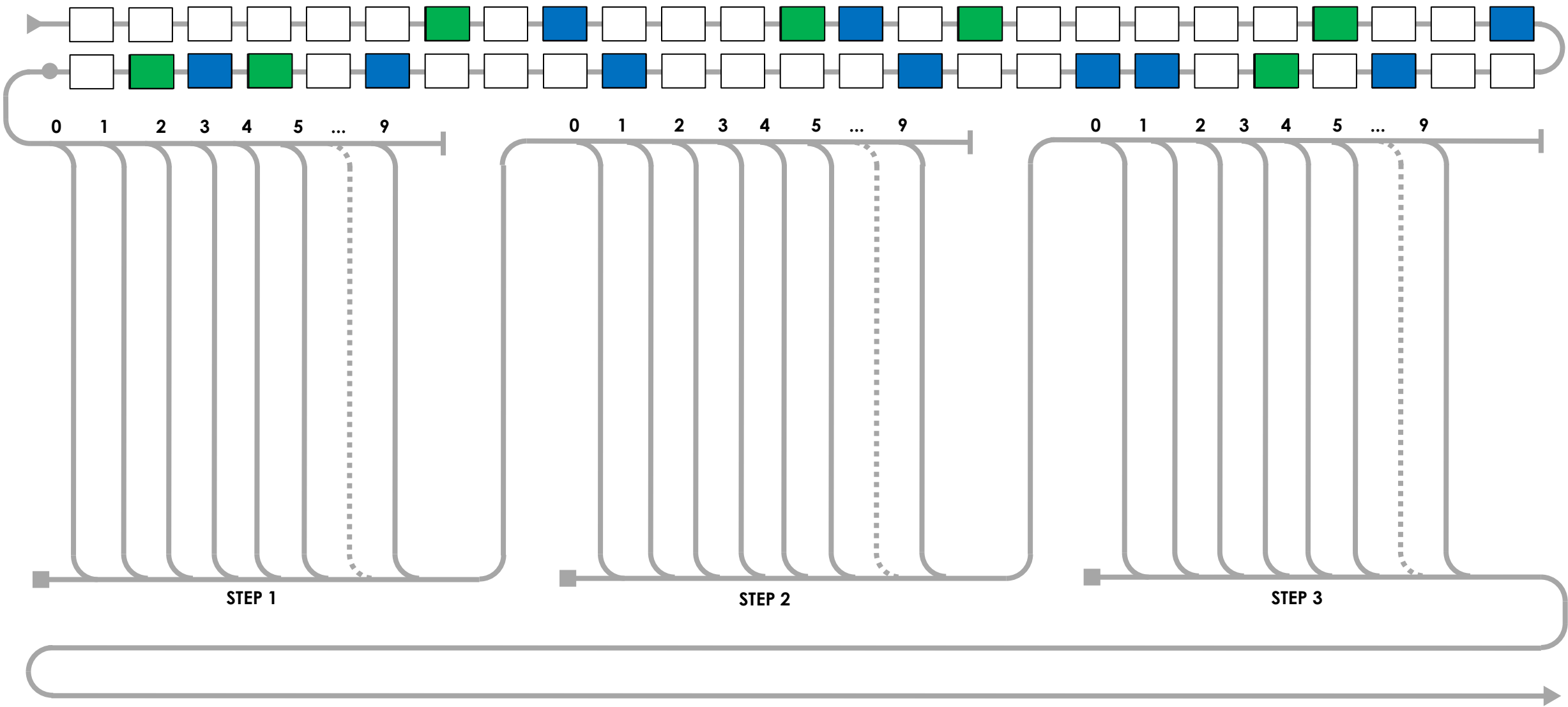
RENNER CAMICADO youcom rodizio AS4JA r3p6666



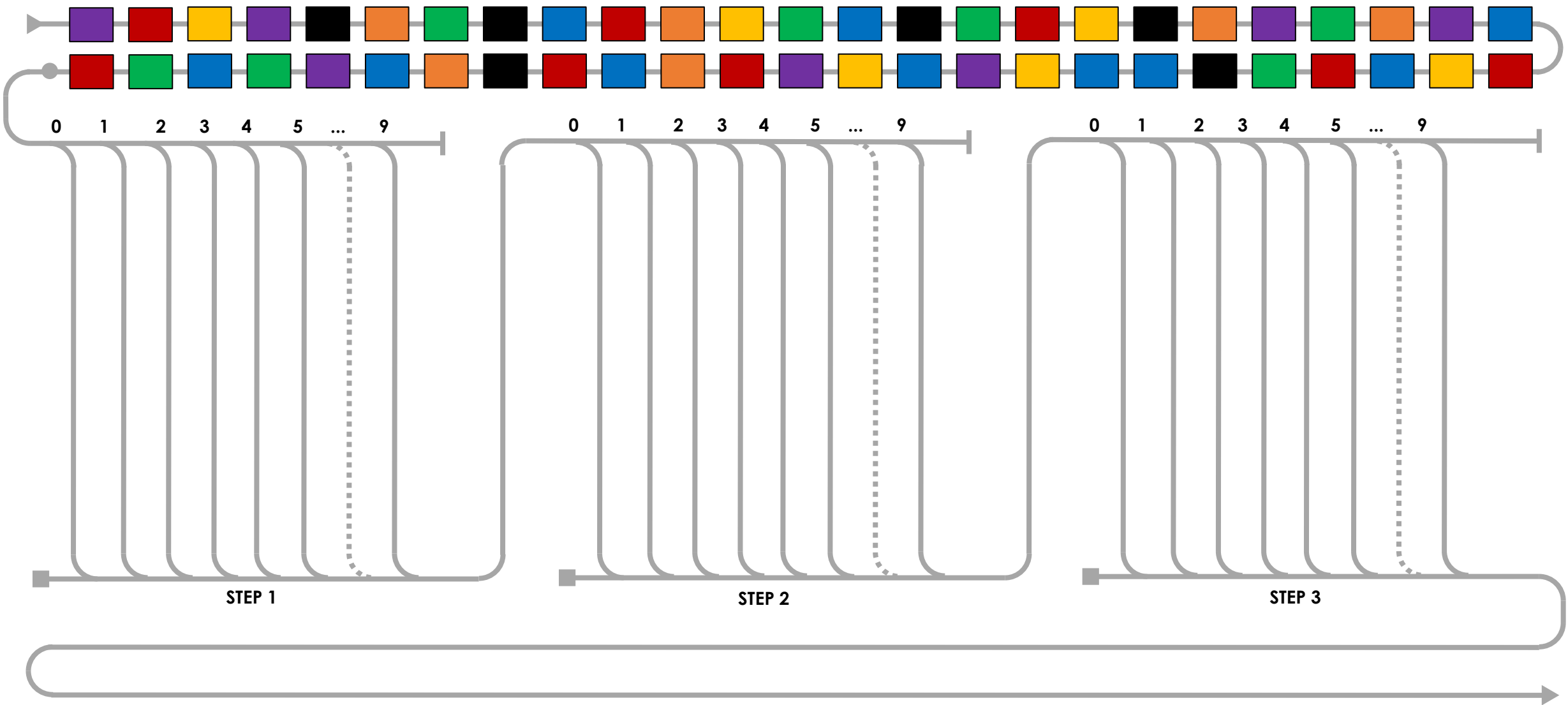
# Solução intralogística: Separação de pedidos



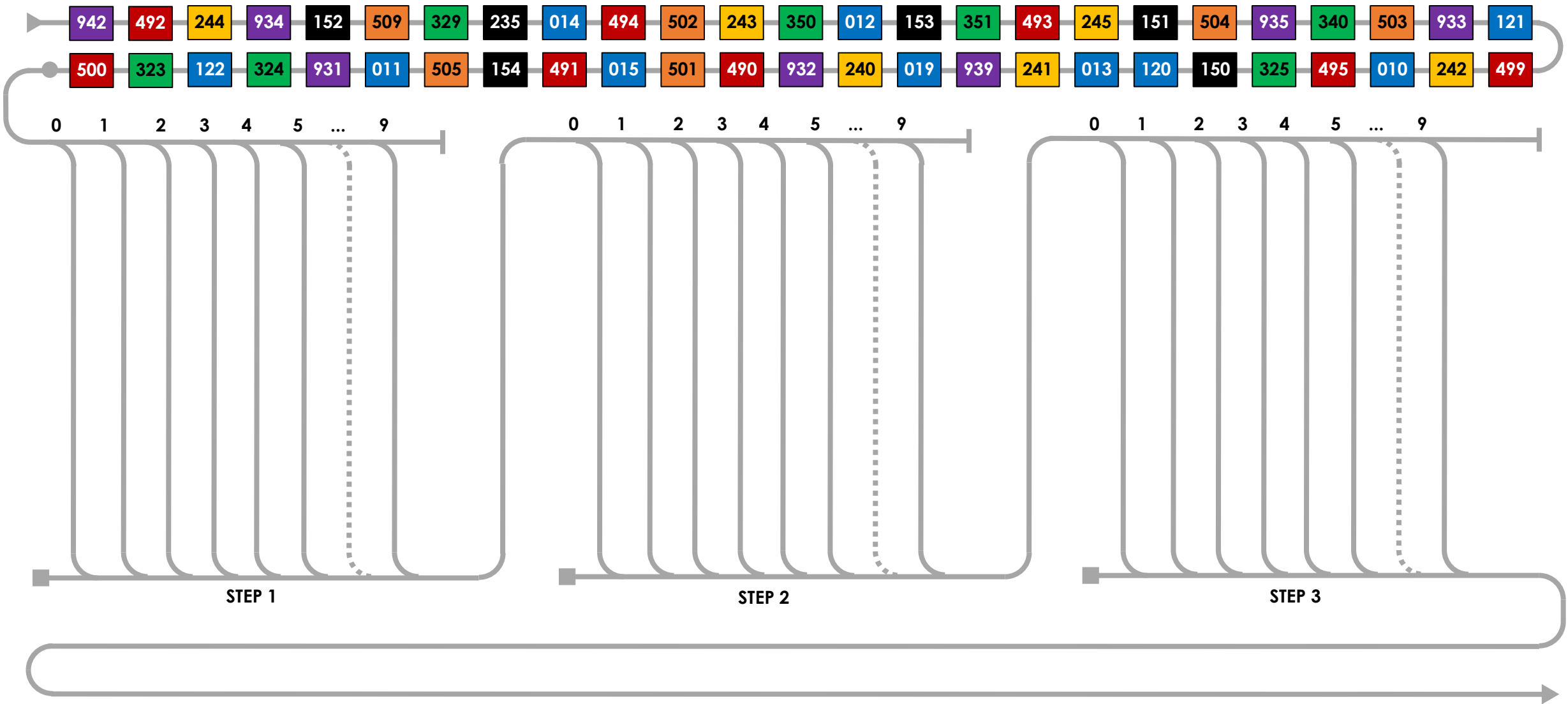
# Solução intralogística: Separação de pedidos



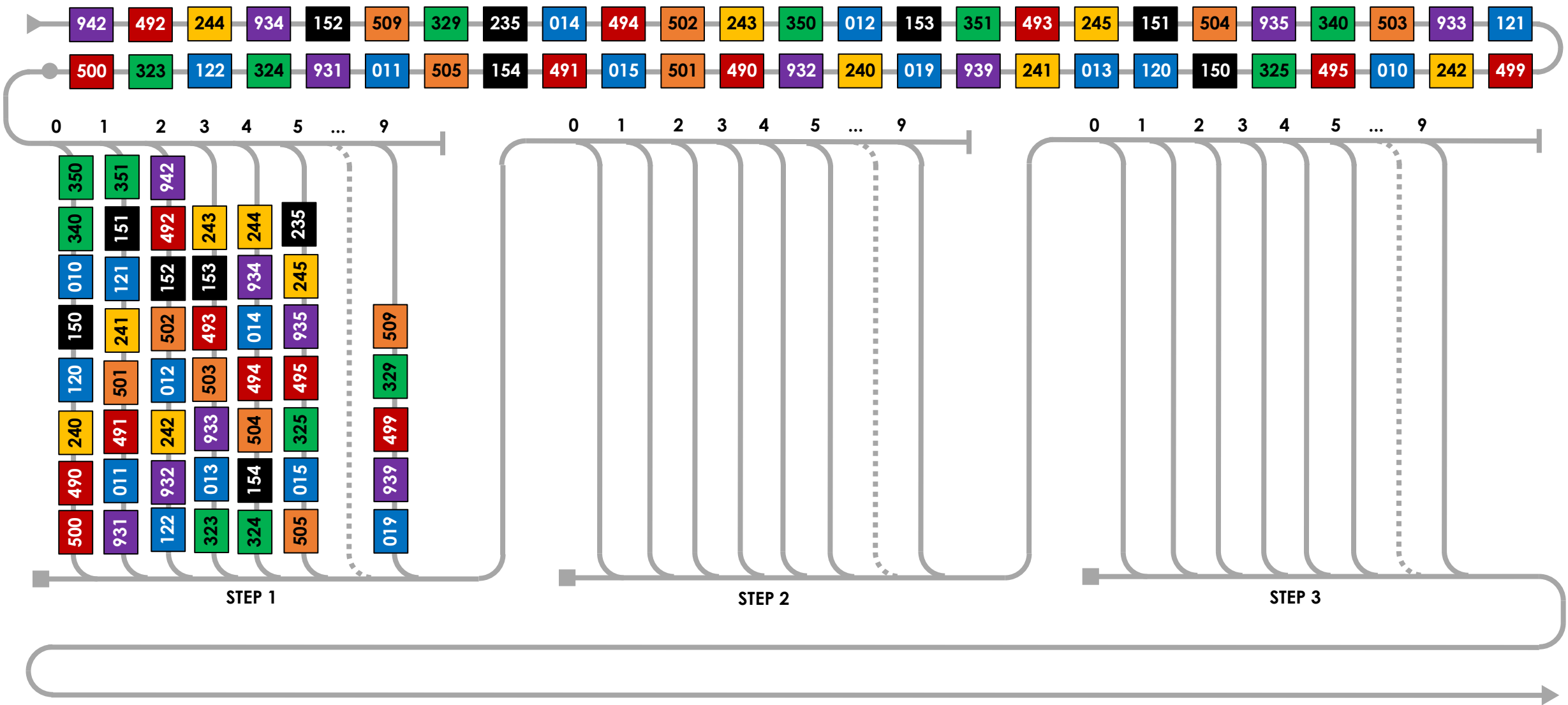
# Solução intralogística: Separação de pedidos



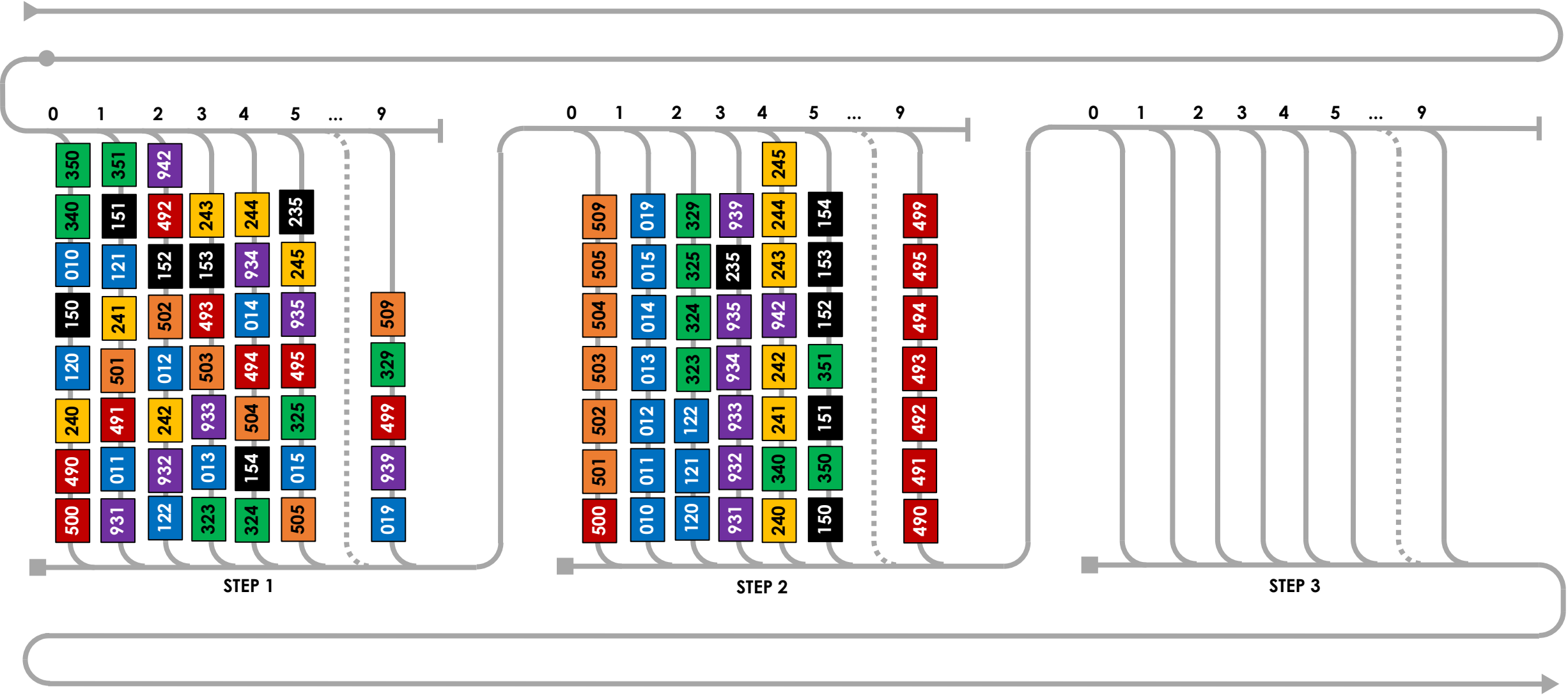
# Solução intralogística: Separação de pedidos



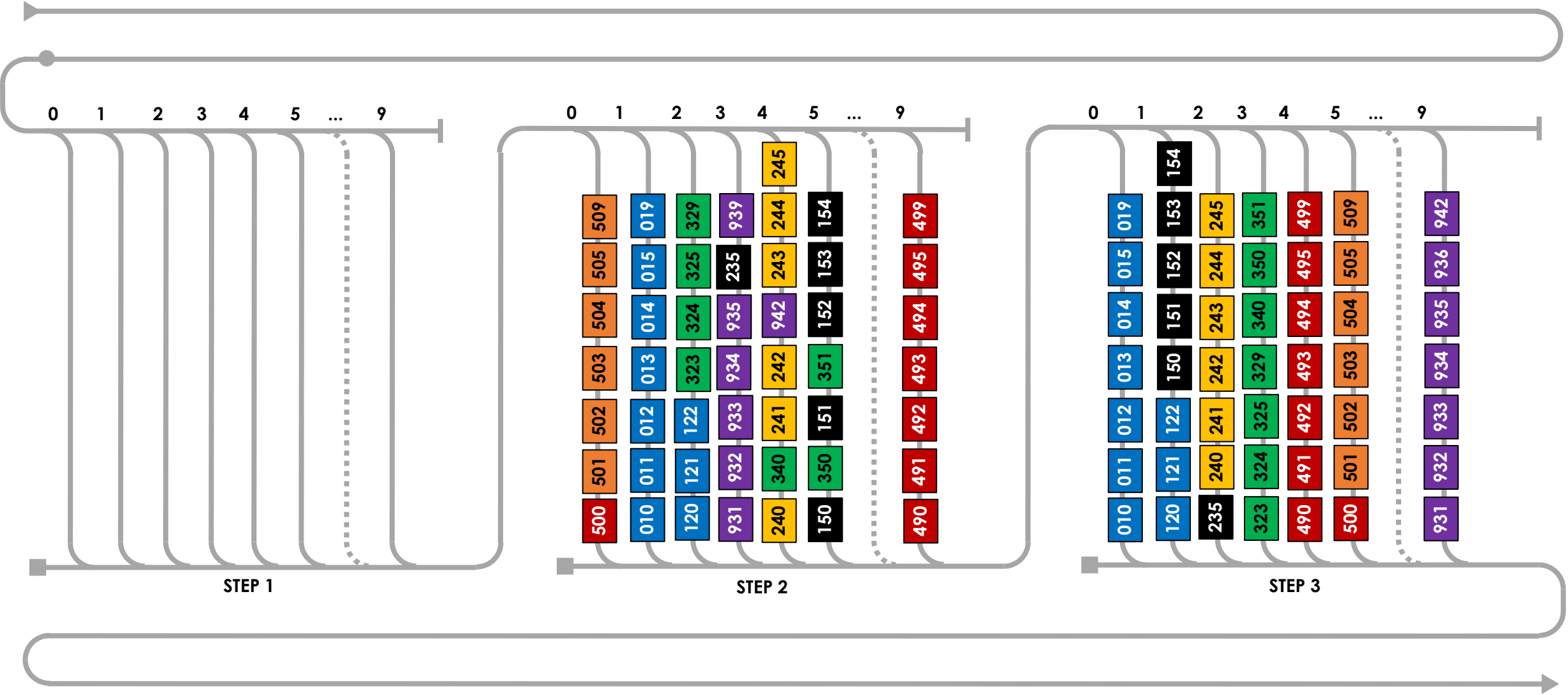
# Solução intralogística: Separação de pedidos



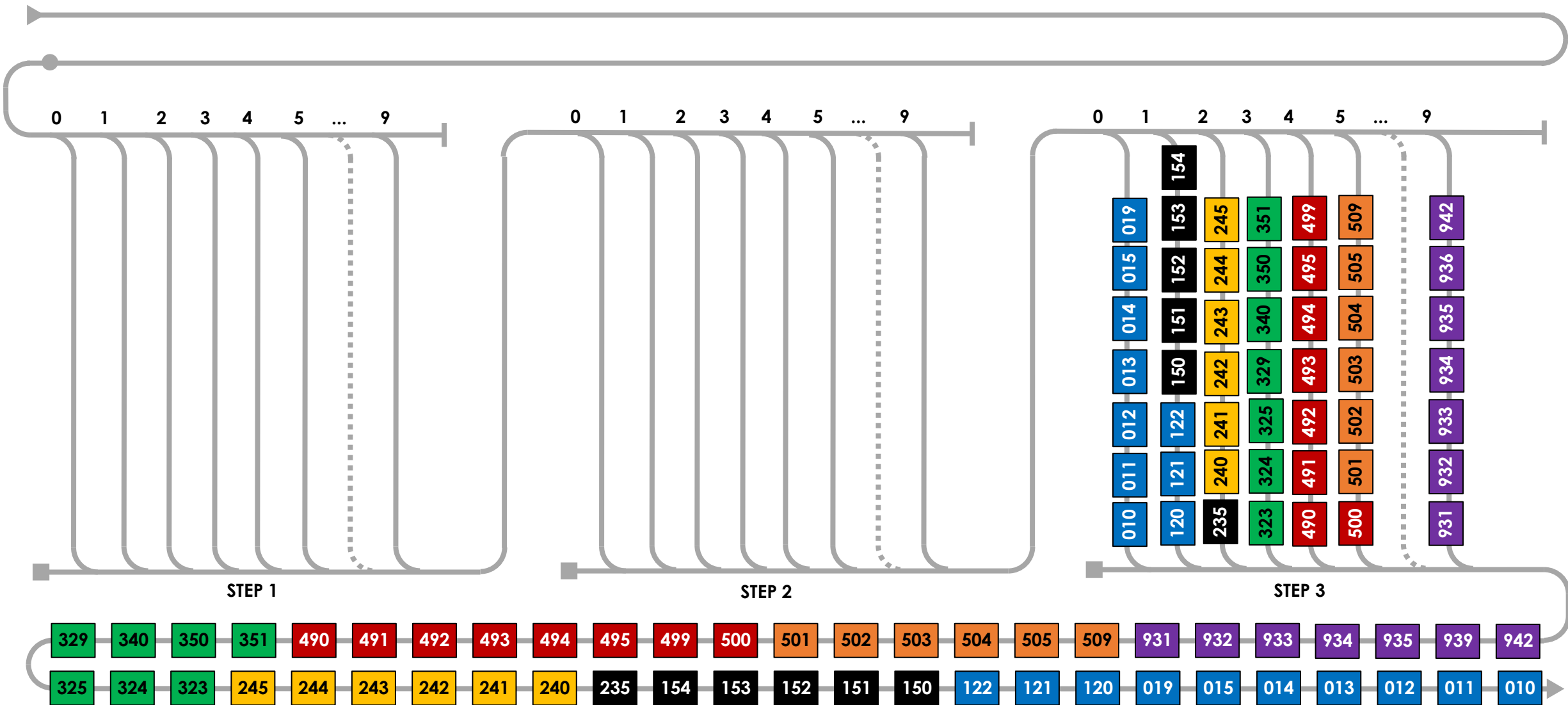
# Solução intralogística: Separação de pedidos



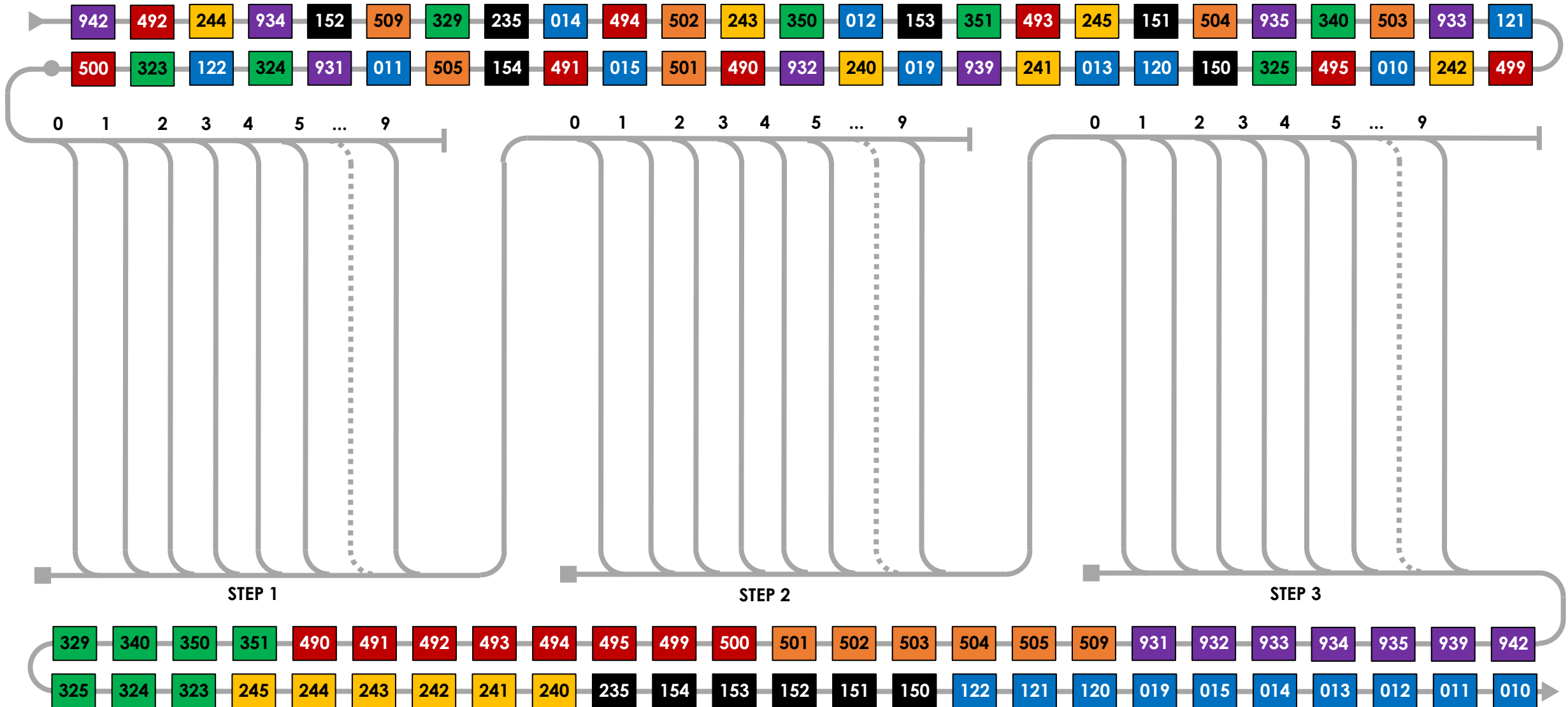
# Solução intralogística: Separação de pedidos



# Solução intralogística: Separação de pedidos



## Solução intralogística: Separação de pedidos





# LOJAS RENNER S.A.

 RENNER CAMICADO youcom realzo ASHUA repessa



---

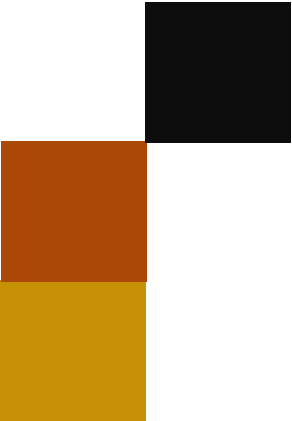
# Fulfillment model and SP DC



# LOJAS RENNER S.A.

---

 RENNER CAMICADO youcom realize ASHUA repassê





## Key **strategic levers** to capture growth opportunities ahead

- Improve store productivity
- Increase digital penetration through omni approach
- Organic expansion in underserved locations
- Existing and potential brands and lifestyle concepts

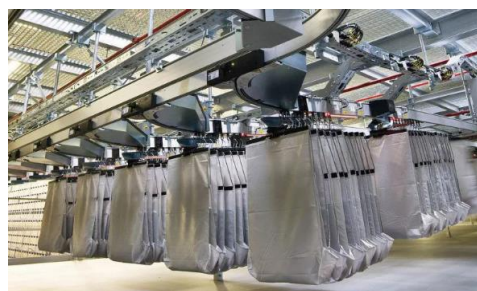




We evolved our business model to accelerate growth, improve profitability and enhance competitive advantages



**Fashion  
Execution**



**Omni fulfillment**



**Enchanting  
customer  
journey**

**A more precise, integrated,  
agile and flexible business  
model**

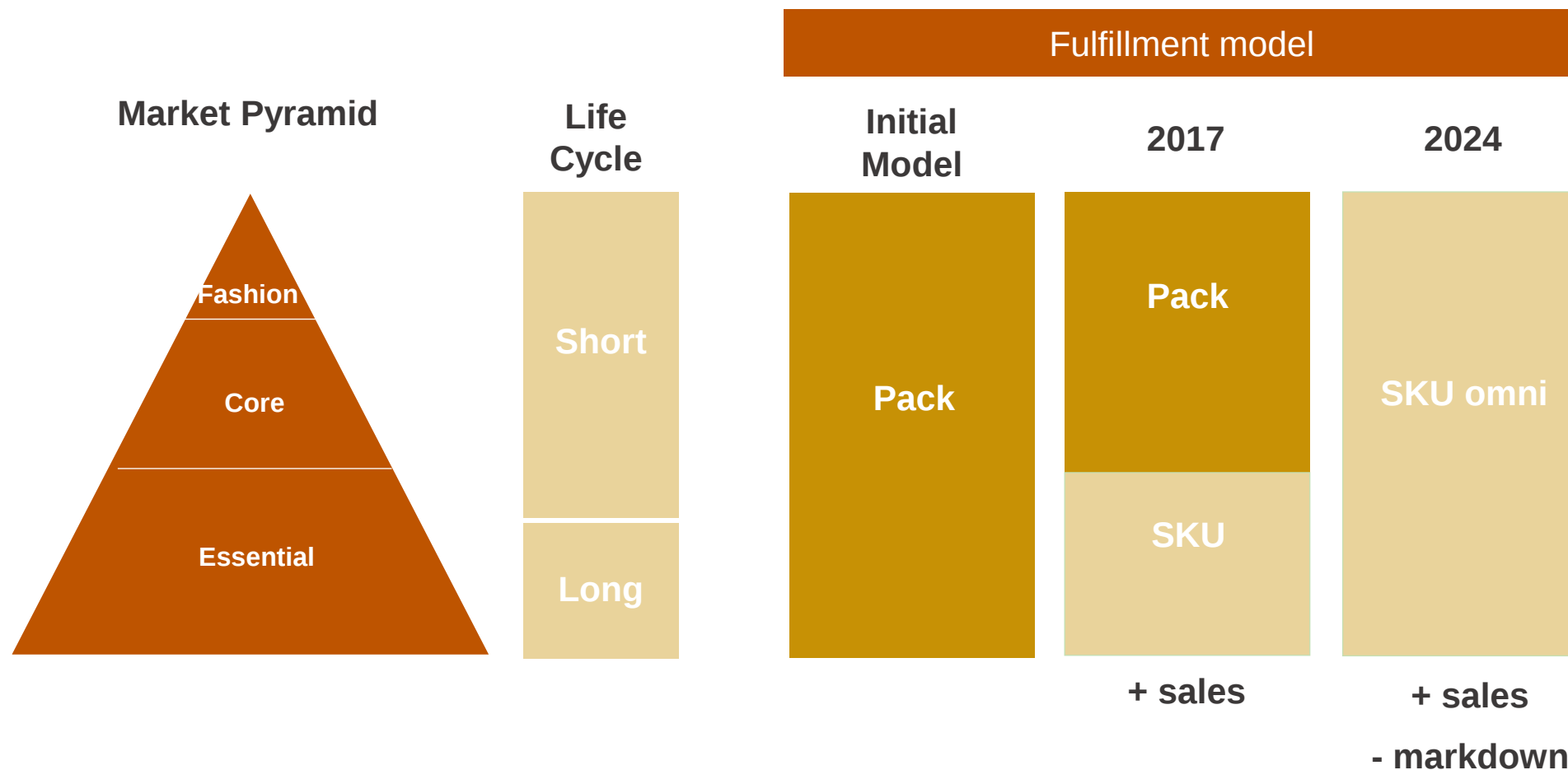
**Generating positive impact through  
responsible fashion**

## Omni fulfillment model

- Benchmark with international players
- Winning model
- Second mover with evolution (RFID)
- Ability and efficiency to operate OMNI



# Fulfillment model evolution





## Previous model (pack)



In a universe of more  
than 430 stores

We will give as an example, a  
blue collection t-shirt item



for a sample of just  
3 stores



## Previous model (pack)

Each store has a need to meet the profile of its customers (lifestyle, physical characteristics, climate, etc.)



  
**Store 1**

|       |   |      |
|-------|---|------|
| XL    | 1 | 11%  |
| L     | 2 | 22%  |
| M     | 3 | 33%  |
| S     | 2 | 22%  |
| XS    | 1 | 11%  |
| Total | 9 | 100% |

+

  
**Store 2**

|       |    |      |
|-------|----|------|
| XL    | 3  | 15%  |
| L     | 3  | 15%  |
| M     | 8  | 40%  |
| S     | 5  | 25%  |
| XS    | 1  | 5%   |
| Total | 20 | 100% |

+

  
**Store 3**

|       |    |      |
|-------|----|------|
| XL    | 9  | 26%  |
| L     | 8  | 23%  |
| M     | 9  | 26%  |
| S     | 6  | 17%  |
| XS    | 3  | 9%   |
| Total | 35 | 100% |

=

## Previous model (pack)

...the individual needs of each store form a total need...

|       |    |      |
|-------|----|------|
| XL    | 13 | 20%  |
| L     | 13 | 20%  |
| M     | 20 | 31%  |
| S     | 13 | 20%  |
| XS    | 5  | 8%   |
| Total | 64 | 100% |

...that should be met by the standard packs, where in this example, the pack has 10 pieces

Standard Pack

|       |    |      |
|-------|----|------|
| XL    | 2  | 20%  |
| L     | 2  | 20%  |
| M     | 3  | 30%  |
| S     | 2  | 20%  |
| XS    | 1  | 10%  |
| Total | 10 | 100% |

6 packs

|       |    |      |
|-------|----|------|
| XL    | 12 | 20%  |
| L     | 12 | 20%  |
| M     | 18 | 30%  |
| S     | 12 | 20%  |
| XS    | 6  | 10%  |
| Total | 60 | 100% |

## Previous model (pack)

... resulting in discrepancies between sizes, as the standard pack size cannot meet the individual size of each store...

### Need

|       |    |      |
|-------|----|------|
| XL    | 13 | 20%  |
| L     | 13 | 20%  |
| M     | 20 | 31%  |
| S     | 13 | 20%  |
| XS    | 5  | 8%   |
| Total | 64 | 100% |

VS

### Purchase/Allocation

|       |    |      |
|-------|----|------|
| XL    | 12 | 20%  |
| L     | 12 | 20%  |
| M     | 18 | 30%  |
| S     | 12 | 20%  |
| XS    | 6  | 10%  |
| Total | 60 | 100% |

≠

### Discrepancies

|       |    |
|-------|----|
| XL    | -1 |
| L     | -1 |
| M     | -2 |
| S     | -1 |
| XS    | 1  |
| Total | 6  |



## Previous model (pack)

Store 1

| Discrepancies |   |     |
|---------------|---|-----|
| XL            | 1 | 10% |
| L             | 0 | 0%  |
| M             | 0 | 0%  |
| S             | 0 | 0%  |
| XS            | 0 | 0%  |
| Total         | 1 | 10% |

Store 2

|       |    |      |
|-------|----|------|
| XL    | 1  | 5%   |
| L     | 1  | 5%   |
| M     | -2 | -10% |
| S     | -1 | -5%  |
| XS    | 1  | 5%   |
| Total | 6  | 30%  |

Store 3

|       |    |      |
|-------|----|------|
| XL    | -3 | -10% |
| L     | -2 | -7%  |
| M     | 0  | 0%   |
| S     | 0  | 0%   |
| XS    | 0  | 0%   |
| Total | 5  | 17%  |

**12 sizes**  
purchased  
incorrectly in a  
sample of 3  
stores...

... and in the  
universe of  
+430 stores?



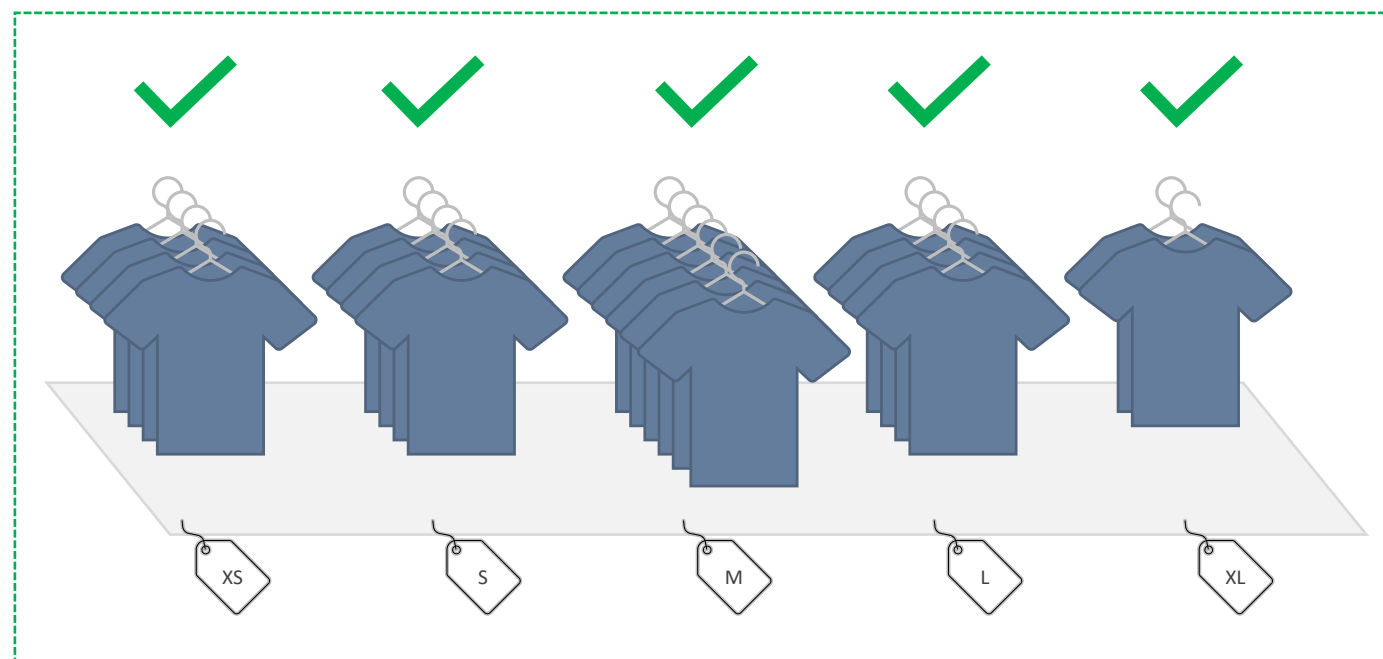
## Current model (100% per SKU)

In the 100% SKU model, purchasing and supply are adapted to the real needs of each store, and discrepancies are eliminated

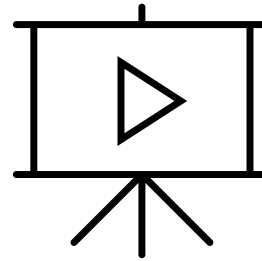
|         | Need  |    |      | Purchase/Allocation |    |      | Discrepancies |    |      |
|---------|-------|----|------|---------------------|----|------|---------------|----|------|
| Store 1 | XL    | 1  | 11%  | XL                  | 1  | 11%  | XL            | 1  | 10%  |
|         | L     | 2  | 22%  | L                   | 2  | 22%  | L             | 0  | 0%   |
|         | M     | 3  | 33%  | M                   | 3  | 33%  | M             | 0  | 0%   |
|         | S     | 2  | 22%  | S                   | 2  | 22%  | S             | 0  | 0%   |
|         | XS    | 1  | 11%  | XS                  | 1  | 11%  | XS            | 0  | 0%   |
|         | Total | 9  | 100% | Total               | 9  | 100% | Total         | 1  | 10%  |
| Store 2 | XL    | 3  | 15%  | XL                  | 3  | 15%  | XL            | 1  | 5%   |
|         | L     | 3  | 15%  | L                   | 3  | 15%  | L             | 0  | 5%   |
|         | M     | 8  | 40%  | M                   | 8  | 40%  | M             | 0  | -10% |
|         | S     | 5  | 25%  | S                   | 5  | 25%  | S             | 0  | -5%  |
|         | XS    | 1  | 5%   | XS                  | 1  | 5%   | XS            | 0  | 5%   |
|         | Total | 20 | 100% | Total               | 20 | 100% | Total         | 1  | 30%  |
| Store 3 | XL    | 9  | 26%  | XL                  | 9  | 26%  | XL            | -3 | -10% |
|         | L     | 8  | 23%  | L                   | 8  | 23%  | L             | -2 | -7%  |
|         | M     | 9  | 26%  | M                   | 9  | 26%  | M             | 0  | 0%   |
|         | S     | 6  | 17%  | S                   | 6  | 17%  | S             | 0  | 0%   |
|         | XS    | 3  | 9%   | XS                  | 3  | 9%   | XS            | 0  | 0%   |
|         | Total | 35 | 100% | Total               | 35 | 100% | Total         | 5  | 17%  |

## Current model (100% per SKU)

In the store process, it is notable that the sizes are supplied with the real need, eliminating leftovers and avoiding stockout or shortages



# Video



**Click to access the video that explains the benefits  
of the SKU fulfillment model**

**[https://youtu.be/i\\_MAWtpbyRI](https://youtu.be/i_MAWtpbyRI)**

# Captured benefits

Purchase by SKU: buying matches demand (sales history by size and model), avoiding excess or shortages



Tamanho



Example: Boxy T-Shirt in Cotton with La Danse de Matisse Print and Off-White Lettering  
Total demand of 7,980 pieces (~450 stores)

| Product size | Demand (%) | Purchase in pieces |
|--------------|------------|--------------------|
| XL           | 16%        | 1,277              |
| L            | 27%        | 2,155              |
| M            | 33%        | 2,633              |
| S            | 24%        | 1,915              |

| Pack Profile (%) | Purchase in pieces | Dispersion |
|------------------|--------------------|------------|
| 20%              | 1,596              | 319        |
| 30%              | 2,394              | 319        |
| 30%              | 2,394              | 319        |
| 20%              | 1,596              | 319        |
|                  |                    | 1,119      |

## BEFORE: PACK

Each pack contains 10 pieces with fixed size distribution. 7,980 pieces = 798 packs

- Purchase plastered and limited to the pack profile
- Excess inventory in certain sizes/shortages in others
- Idle inventory, lower turnover and sales loss



## AFTER: SKU

Possibility to buy on demand by size

- Personalized and efficient purchasing
- Inventory turnover optimization
- Excesses and absences reduction

Purchasing in packs would result in the acquisition of 1,119 pieces in wrong sizes (14% of the order)

# Captured benefits

Allocation by SKU: items with custom size grids to store-specific demand



Tamanho

P

M

G

GG

**Example:** Boxy T-Shirt in Cotton with La Danse de Matisse Print and Off-White Lettering

## BEFORE: PACK

All stores received the same proportion of pieces per size:

| Store             | XL  | L   | M   | S   |
|-------------------|-----|-----|-----|-----|
| All Renner stores | 30% | 20% | 30% | 20% |

## AFTER: SKU

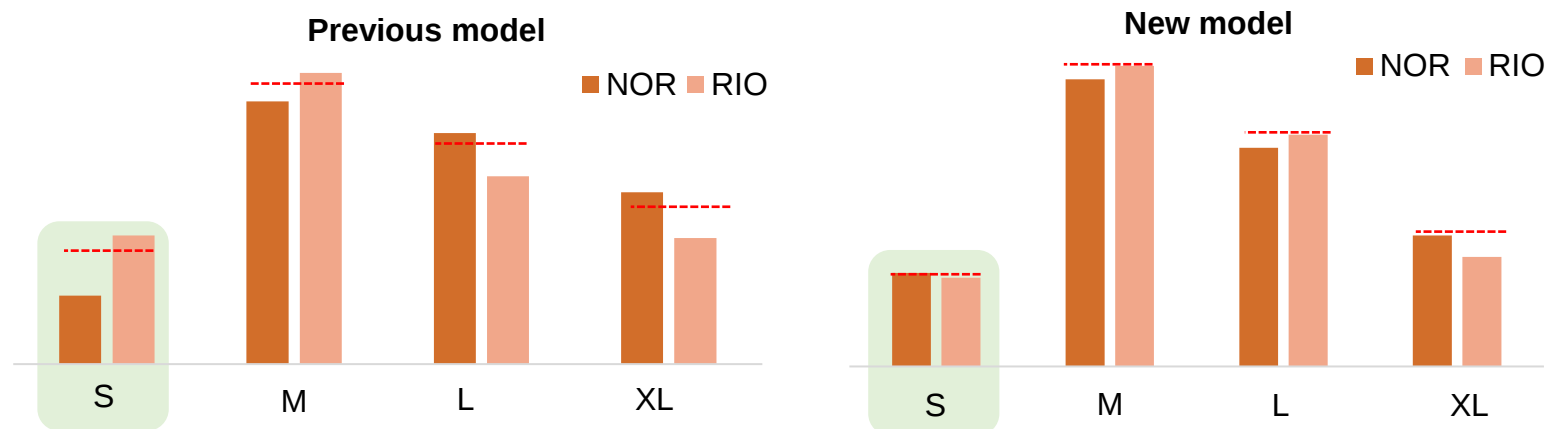
Size distribution is now made according to the needs of each store for each type of product (subclass). Today we have ~450 stores, each one has a grid profile for each product subclass

| Store                                          | XL  | L   | M   | S   |
|------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| Mestre Alvaro Mall – Serra, ES (S)             | 29% | 30% | 28% | 13% |
| Iguatemi Mall – Porto Alegre, RS (XL)          | 21% | 29% | 32% | 18% |
| Cariri Garden Mall – Juazeiro no Norte, CE (S) | 19% | 24% | 32% | 24% |

# Captured benefits

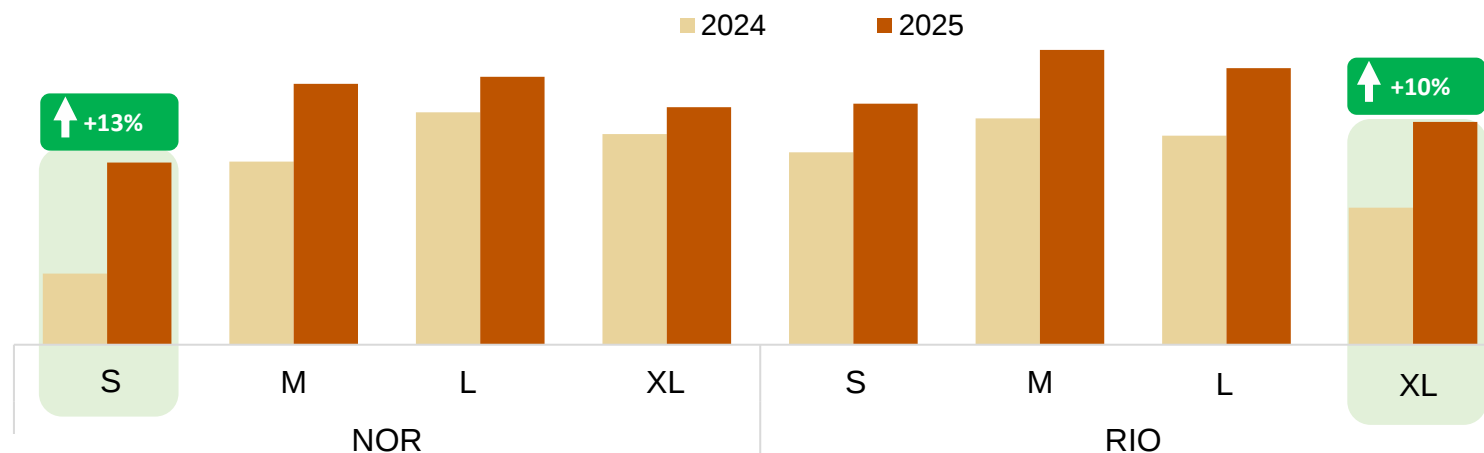
Allocation by SKU: items with size assortments customized for each store

### OLD INVENTORY BY SIZE



**52% reduction in dispersion** between sizes in different regions of the country

### AVAILABILITY BY SIZE GRID (Q1)



**Increased average availability by region**

+8% in NOR  
+9% in RIO

**Reduction of average old inventory by region**

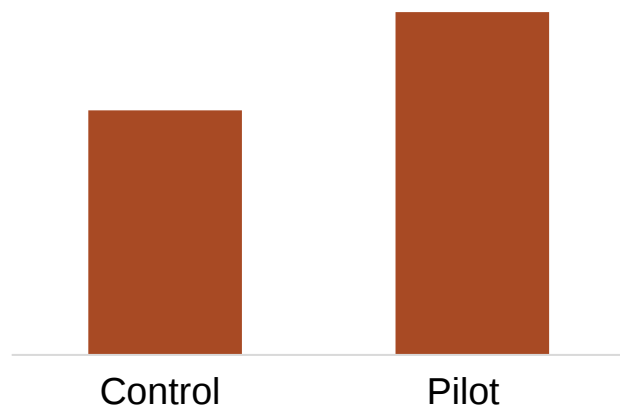
-8% in NOR  
-6% in RIO

# Captured benefits

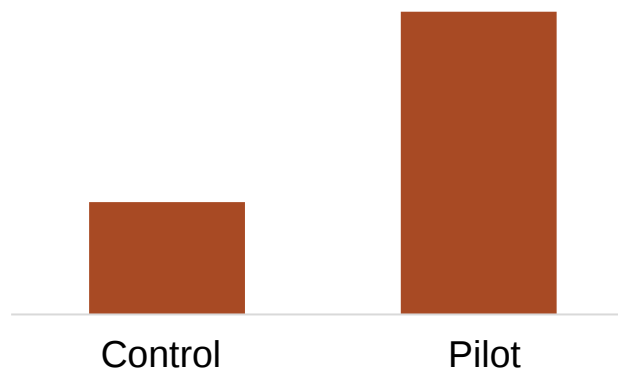
Replenishment by SKU per store using inventory stored in the DC: increased accuracy and sales gains in pilot stores vs control



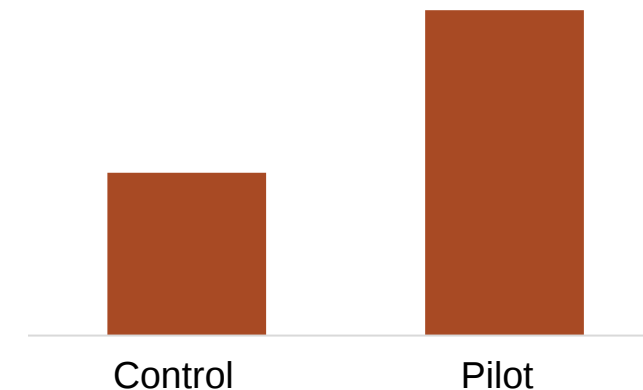
Availability  
+ 2.7 p.p



Sales in pieces  
+10%



Store turnover  
+0.03x

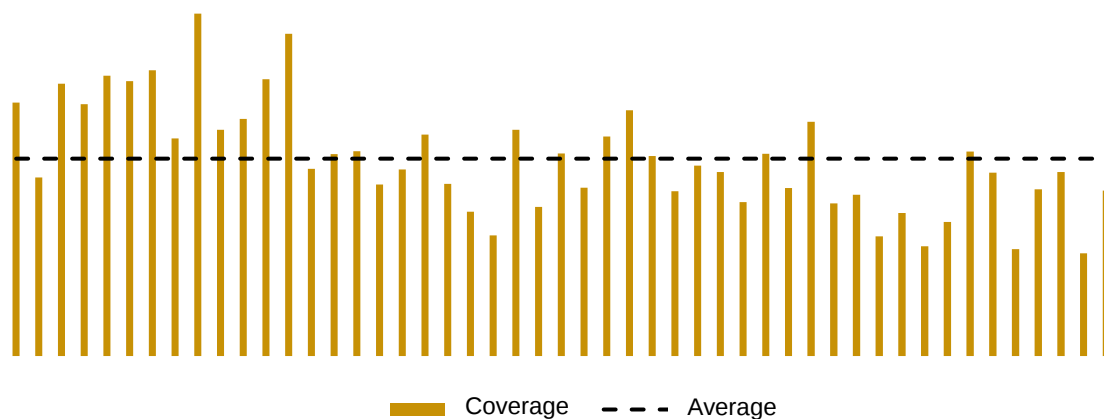


# Captured benefits

Uniform inventory coverage levels across stores

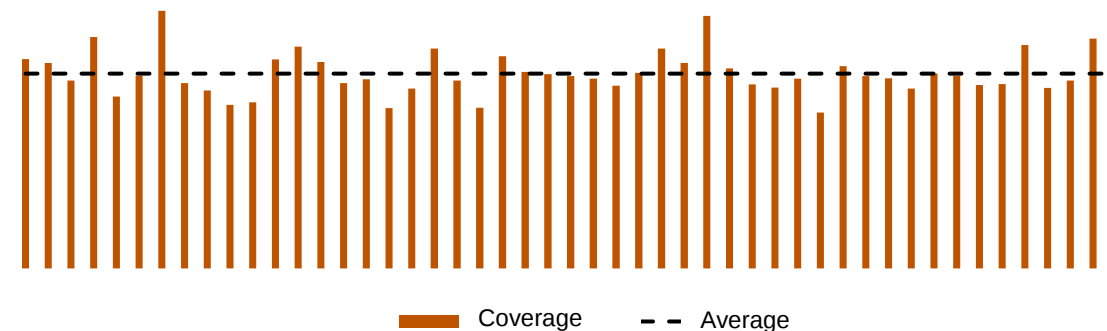
**Coverages equalization = healthy inventory**

Previous Model



Standard deviation between stores of **~16 days**

New Model



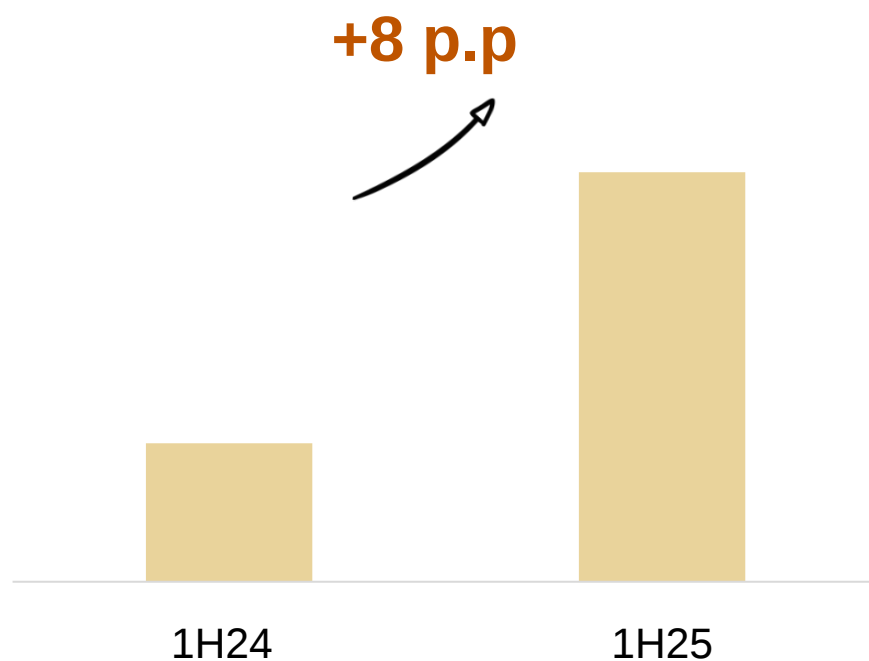
Standard deviation between stores of **~6 days**



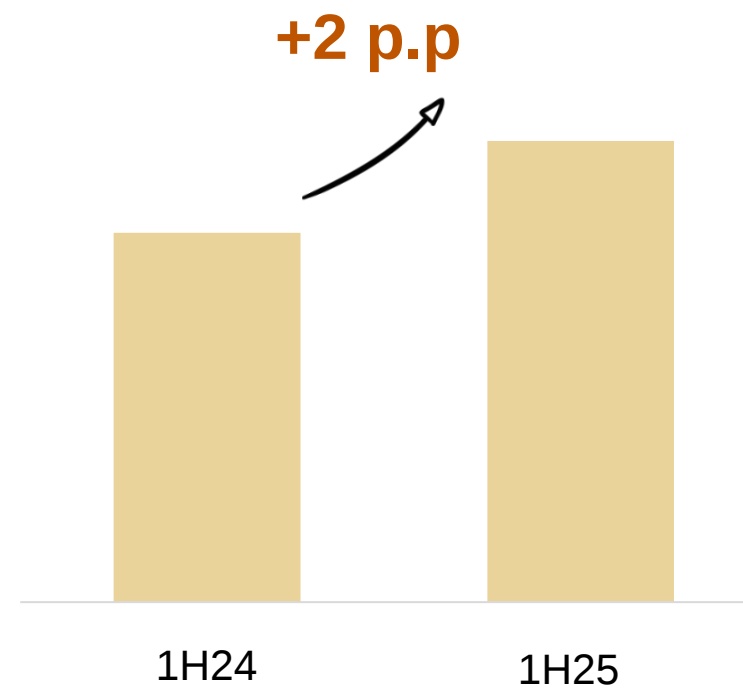
# Captured benefits

Greater share of new inventory in e-commerce sales, contributing to gross margin

Share of new inventory in  
e-commerce sales



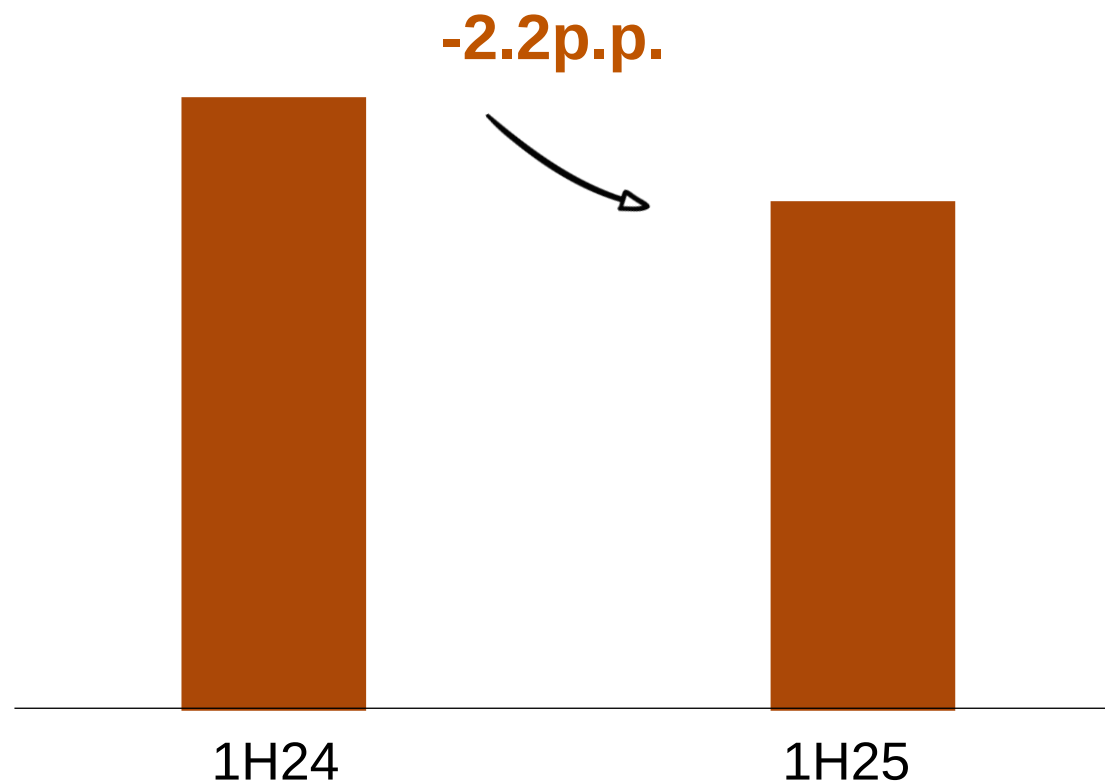
E-commerce Gross Margin





# Captured benefits

Reduction of the company's old inventory (pieces)





# Captured benefits

SKU allocation: benefiting more the smaller stores

**Example:** Boxy T-Shirt in Cotton with La Danse de Matisse Print and Off White Lettering

Order for 7,980 pieces

| Size of stores | Store                | Sales share | PACK     |            | SKU        | % Error in share |
|----------------|----------------------|-------------|----------|------------|------------|------------------|
|                |                      |             | Qty pack | Qty Pieces | Qty Pieces |                  |
| XL             | SH Iguatemi POA      | 1.10%       | 8        | 80         | 87         | 8%               |
| Large          | SH Rio Preto         | 0.65%       | 5        | 50         | 52         | 4%               |
| Medium         | SH Center Uberlandia | 0.31%       | 3        | 30         | 25         | 20%              |
| Small          | SH Continental       | 0.22%       | 2        | 20         | 18         | 13%              |
| XS             | SH Cerrado           | 0.08%       | 1        | 10         | 6          | <b>57%</b>       |

Sales growth of small stores (S and XS) in 1H25

**~6 p.p.**

higher than larger stores (M to XL)

- 432 stores > 1053 products in the wrong place (13% of the order)
- Smaller stores with largest dispersions



## SP DC

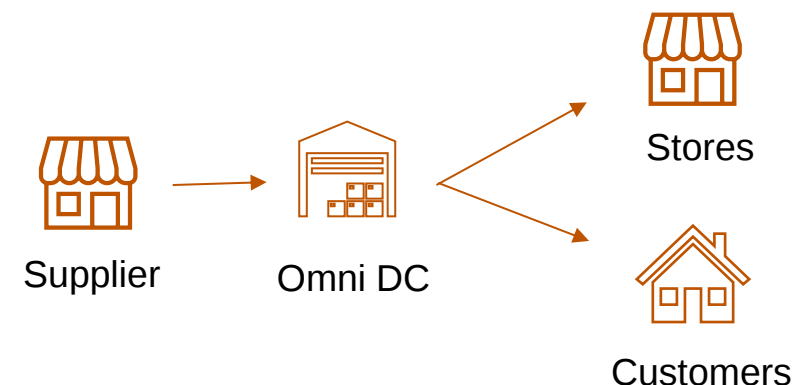
DC's differentials bring benefits to the ecosystem and customers

- Ability to meet **growth** and **expand model by SKU**
- Location by the network and not by tax benefits: stores, customers and suppliers' location
- **Differentiated** and **competitive** technology
- **Leed Gold** Certification

# SP DC

DC's differentials bring benefits to the ecosystem and customers - omni and digital

- Omni operation: same inventory, fulfillment and DC for **online** and **offline**
- **Speed** in making items available in e-commerce: instant feedback and more agile decision-making and bets
- Greater **efficiency of digital freight**, a channel leveraged by the logistics of physical stores (+ service at - cost)
- Increased productivity in digital operation



# SP DC

DC's differentials bring benefits to the ecosystem and customers – smaller brands

- Important **competitive advantage for smaller brands**, allowing them to access technology they would not be able to obtain individually
- **Shared transport** between brands, providing benefits in speed and cost
- **Flexibility** to integrate new brands into the logistics platform and generate benefits/competitive advantage through scale
- **Use (management) of resources (people)** in an integrated way between brands
- **Speed** in the availability of items in ecommerce for Camicado and Youcom

# SP DC and fulfillment model generate productivity, accuracy and service level gains in the operation



## Increased processing productivity

Lower e-commerce operating cost



## Lower lead time and higher turnover

Simplification of the logistics network



## Increased efficiency of digital freight

Digital using store supply scale



## Increased accuracy, lower breakage and markdown

100% SKU operation

+ sales

+ gross margin

- SG&A

+ inventory turnover



## Contribution of the supply model and SP DC are essential to capture the growth opportunities ahead

### Improved store productivity

- Customized assortment according to the demand of each store
- Synchronized inventories between physical stores and e-commerce

### Increase digital penetration through omni

- Speed in making items available online
- Integrated inventory and operations offer customers flexibility in choosing the channel, ensuring service levels without impacting profitability

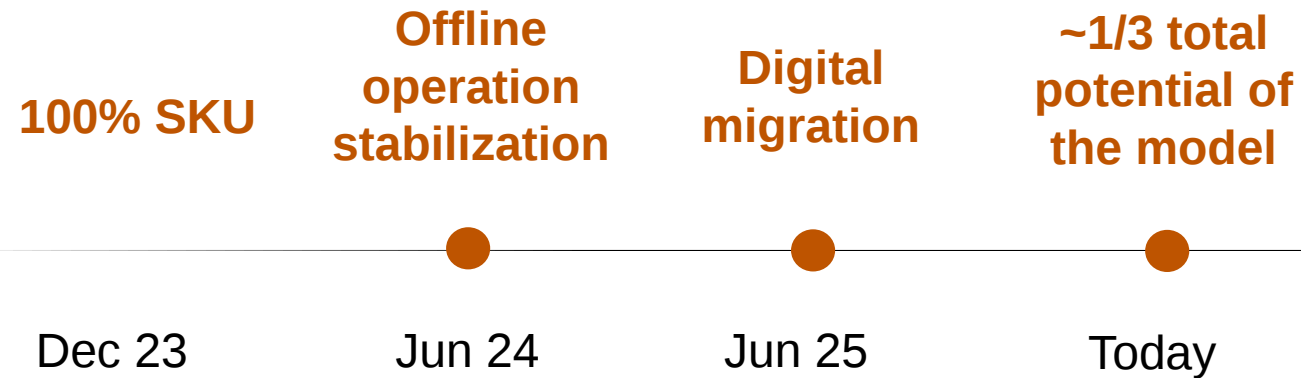
### Organic expansion in underserved locations

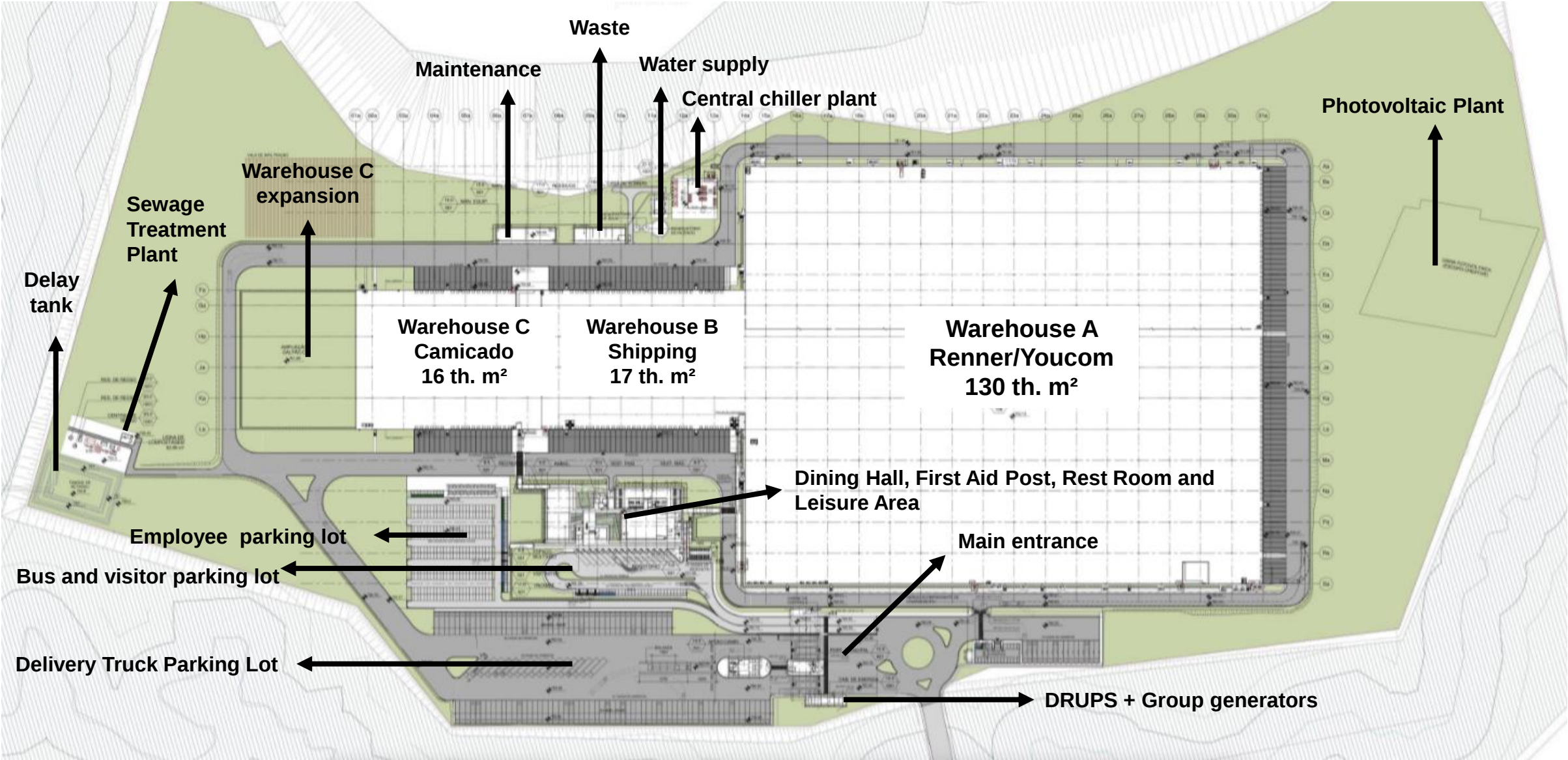
- Competitiveness of smaller stores: precision and greater assortment variety
- Capacity to add more stores

### Existing and potential brands and lifestyle concepts

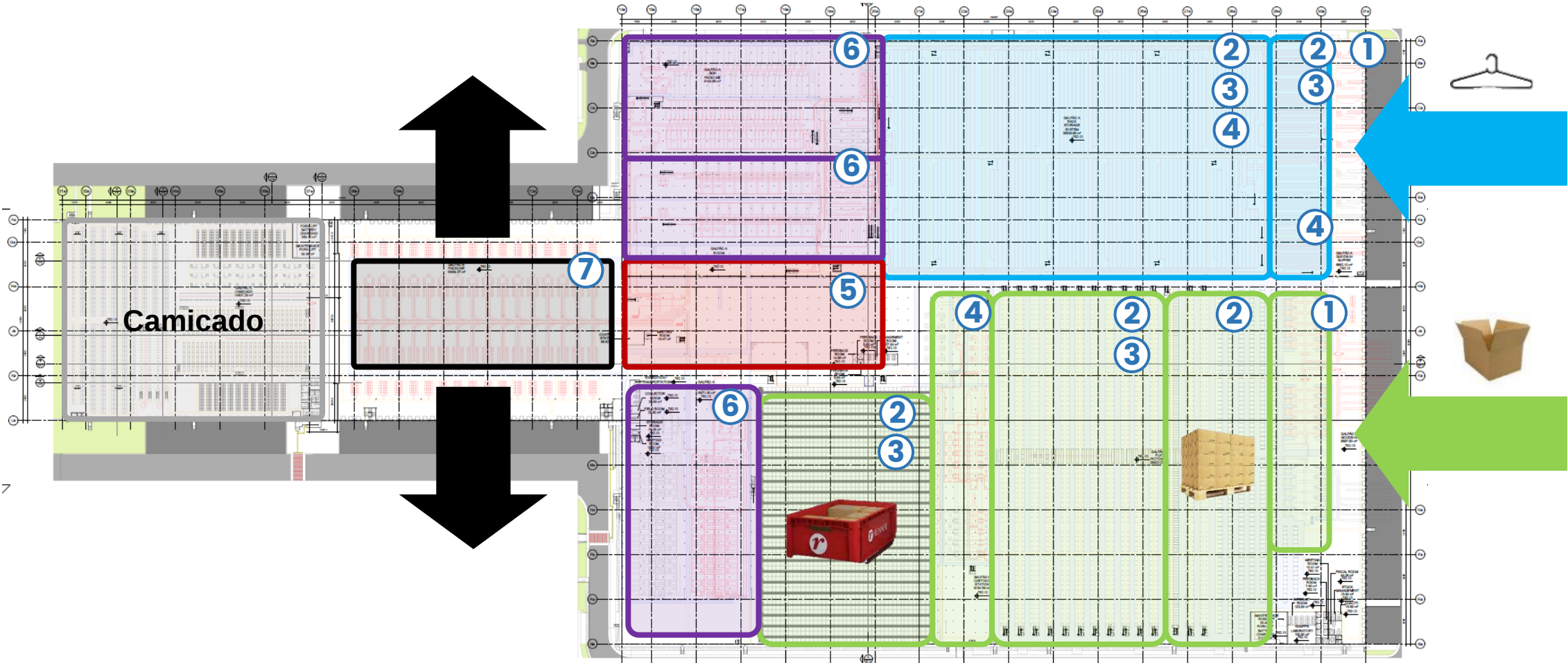
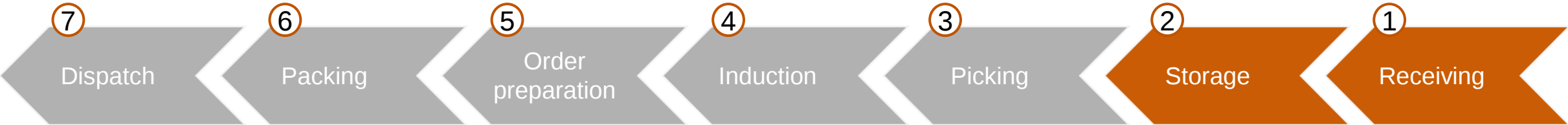
- Competitive advantage for adjacent brands – access to state-of-the-art technology
- Capacity and flexibility to expand adjacent and new brands - access to differentiated technology

## Fulfillment model evolution

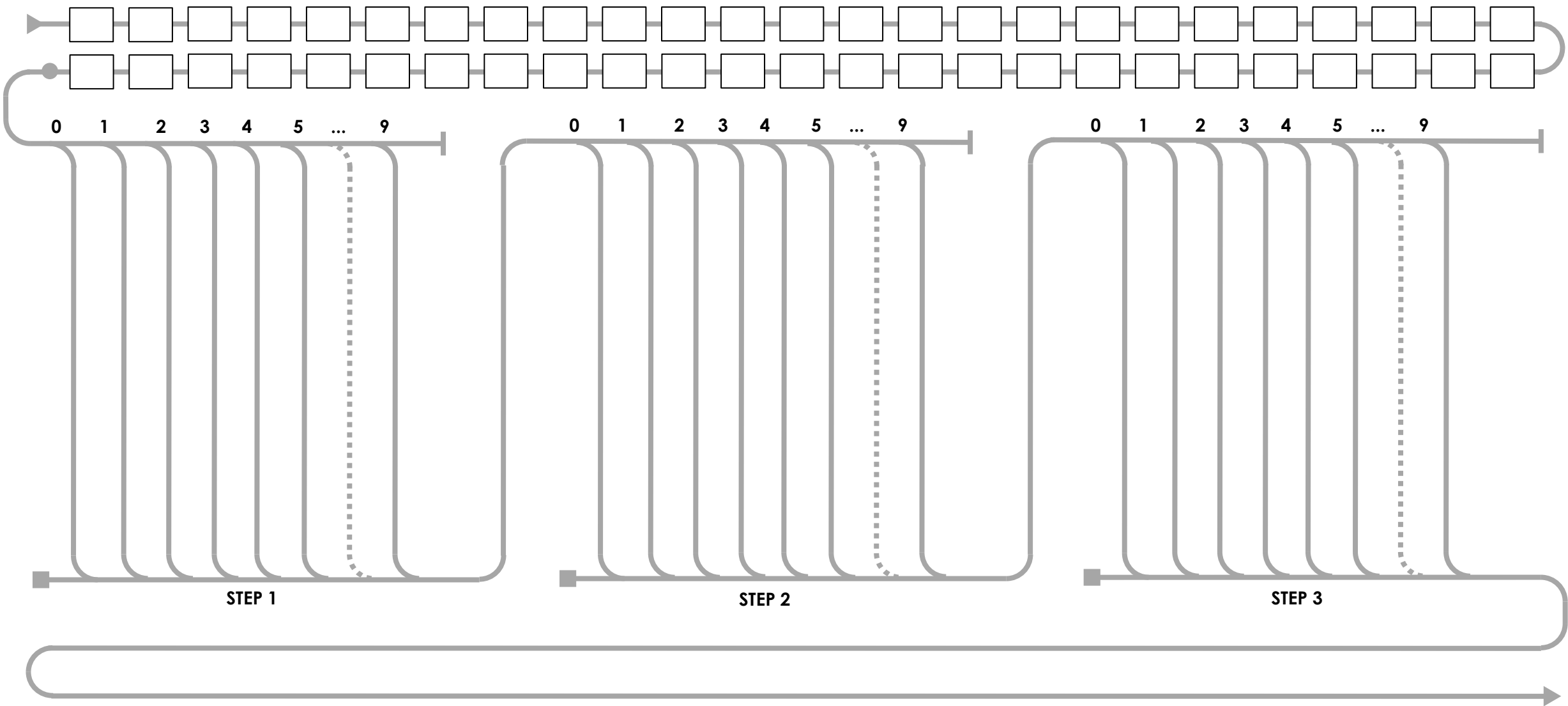




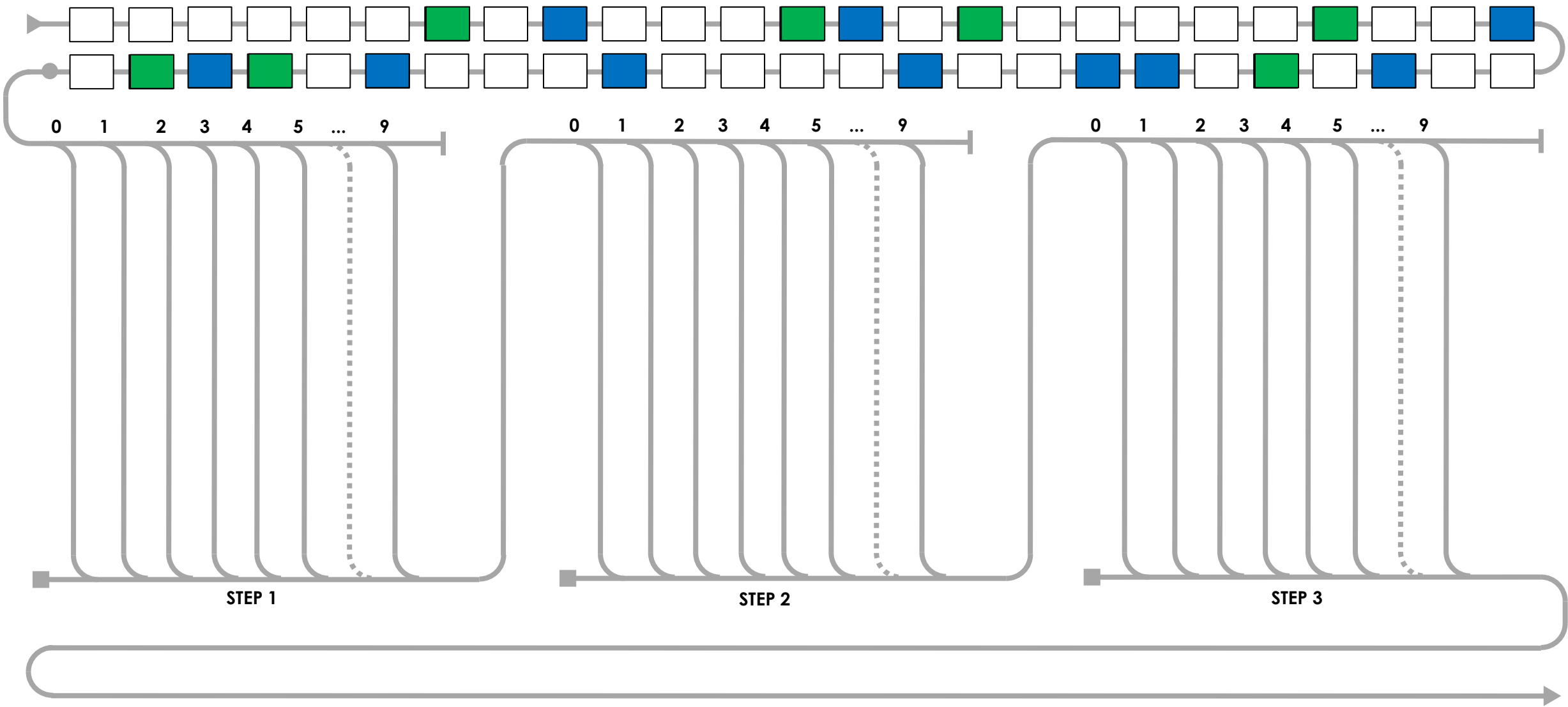
# Main processes and flows



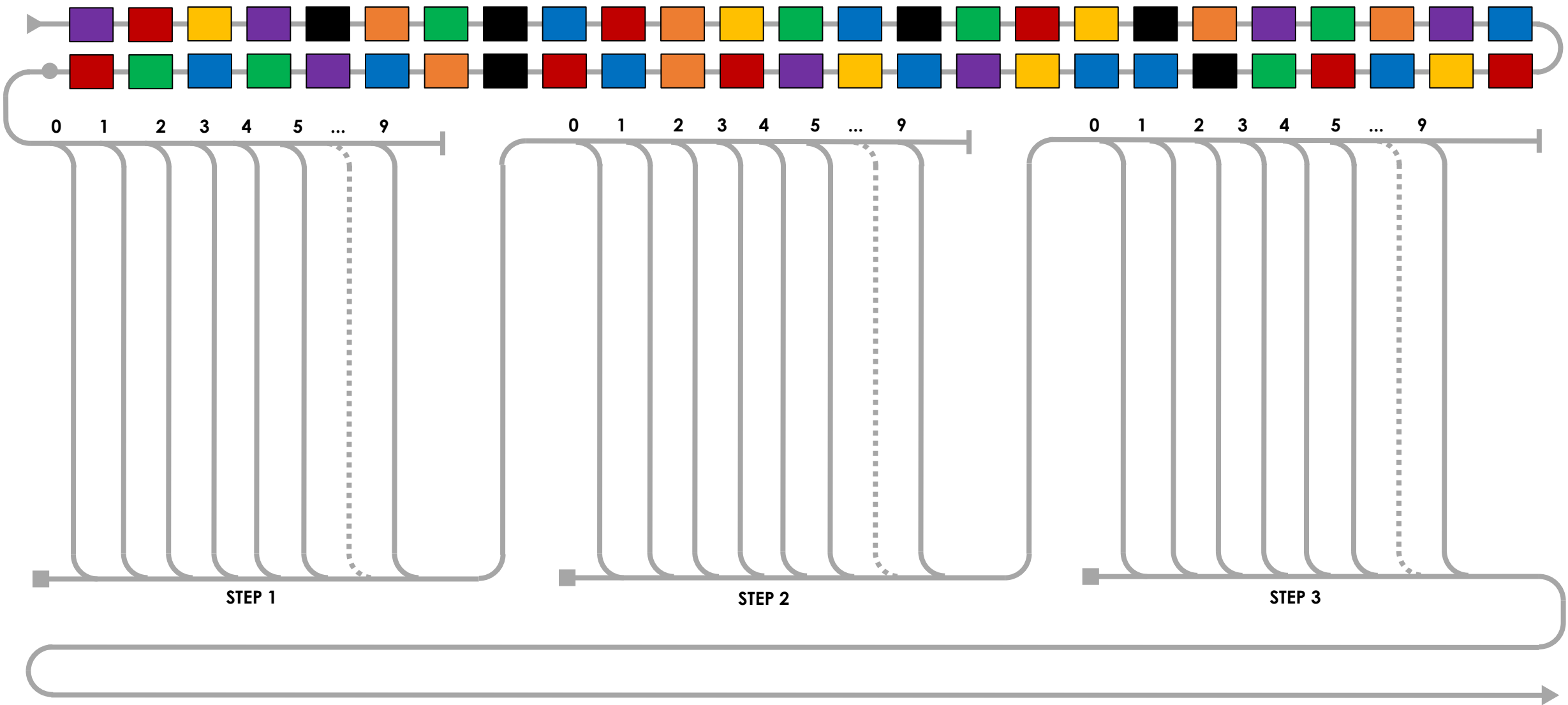
# Intralogistics solution: Order picking



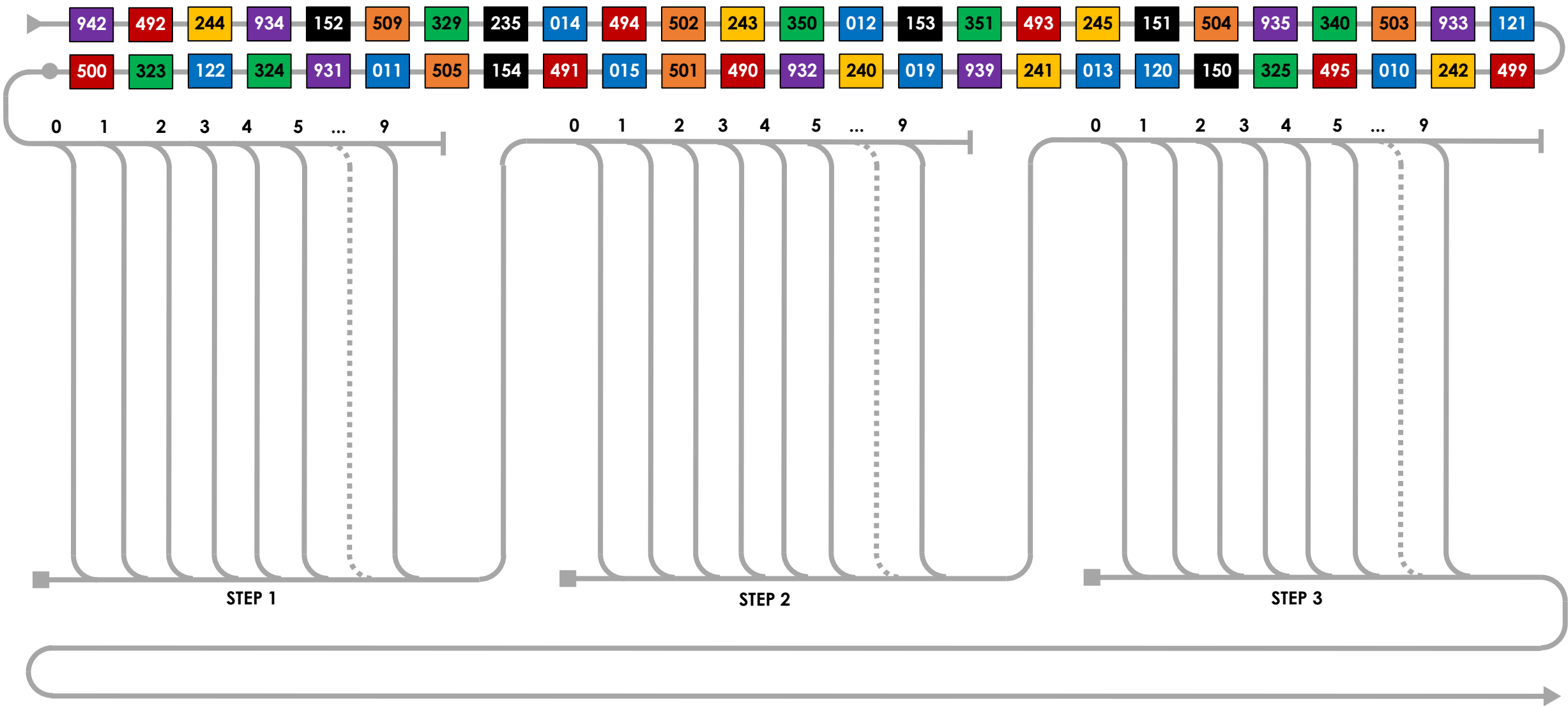
# Intralogistics solution: Order picking



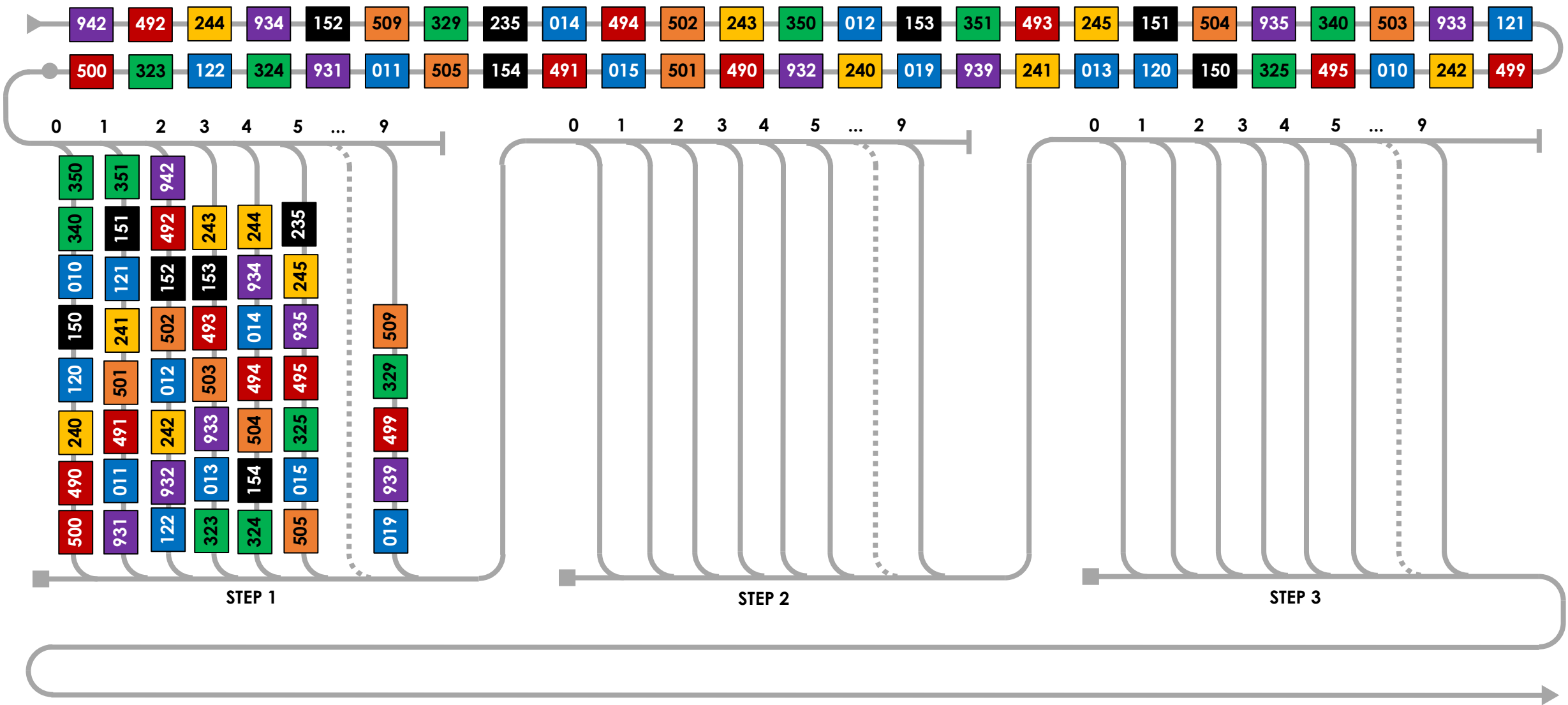
# Intralogistics solution: Order picking



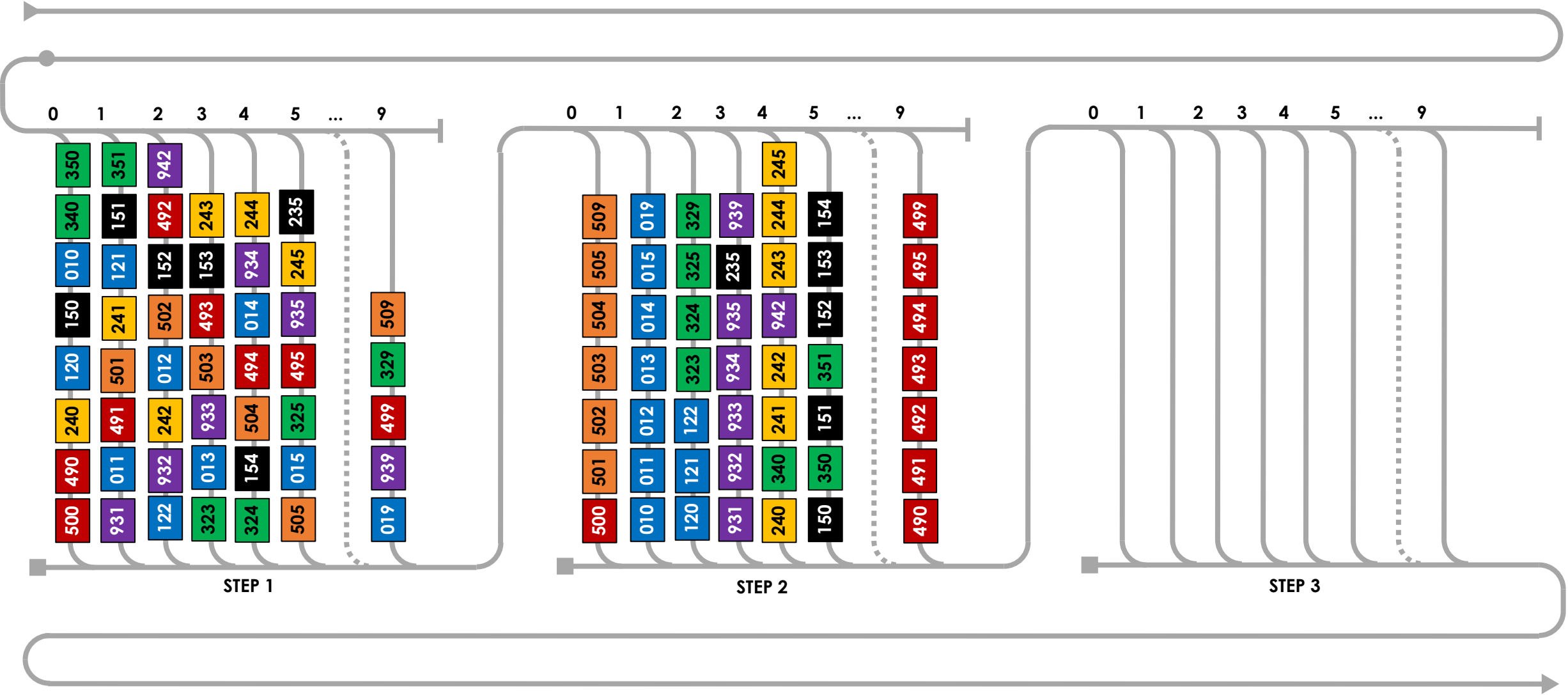
# Intralogistics solution: Order picking



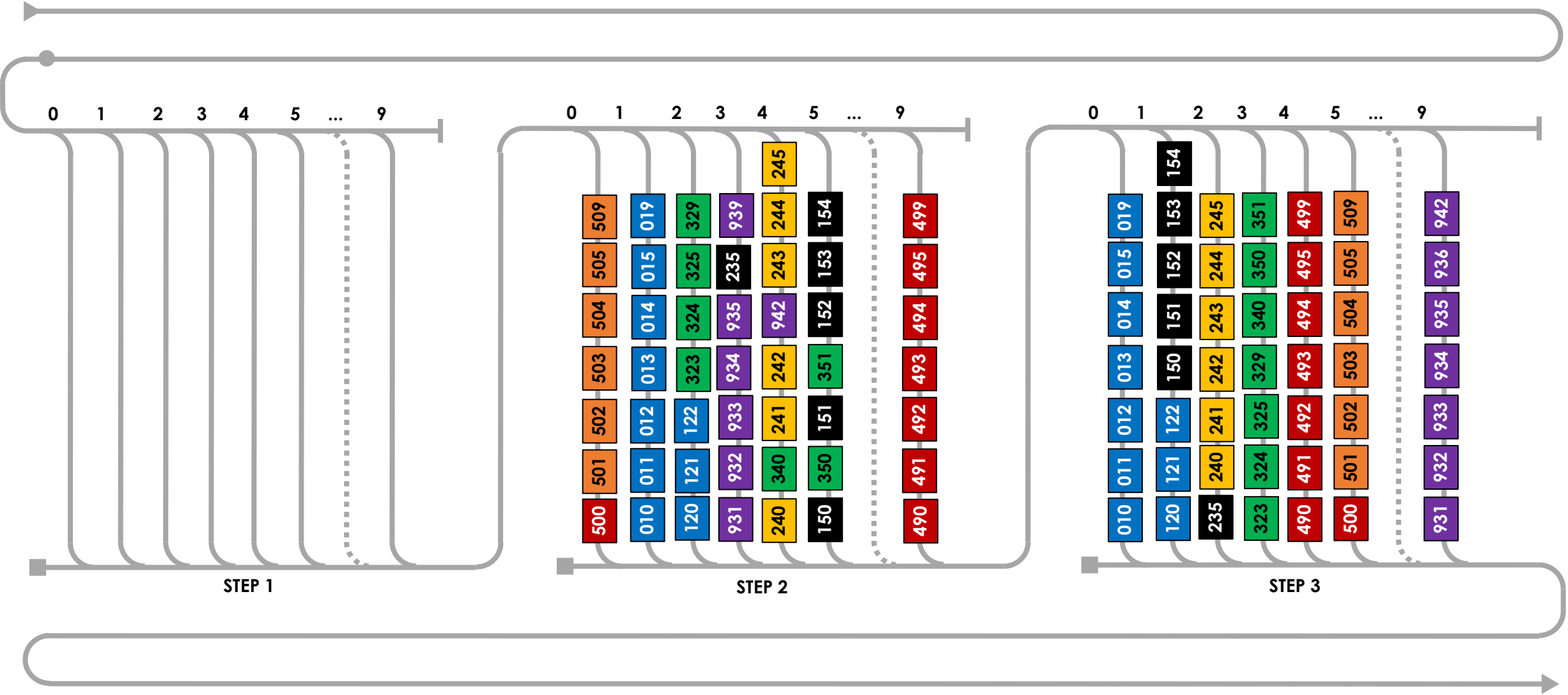
# Intralogistics solution: Order picking



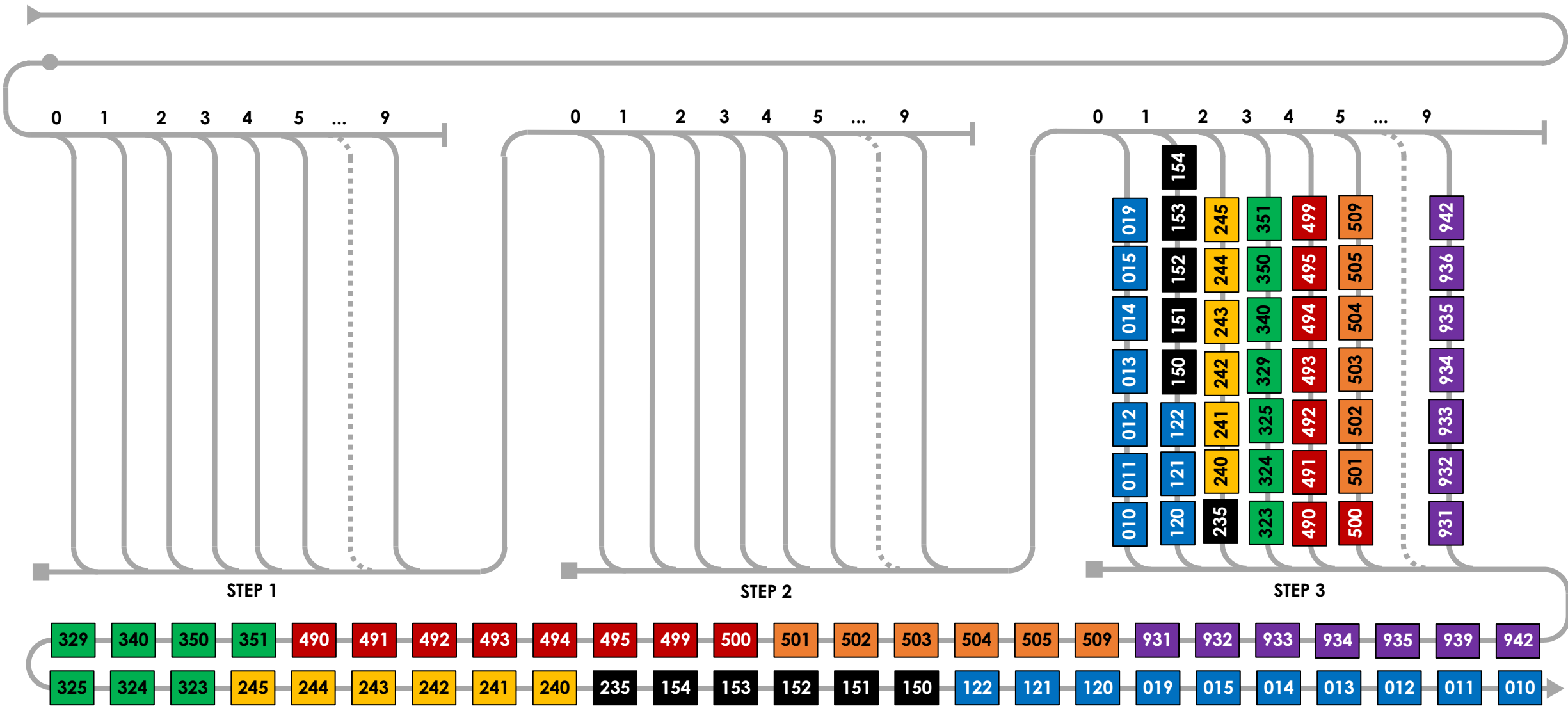
# Intralogistics solution: Order picking



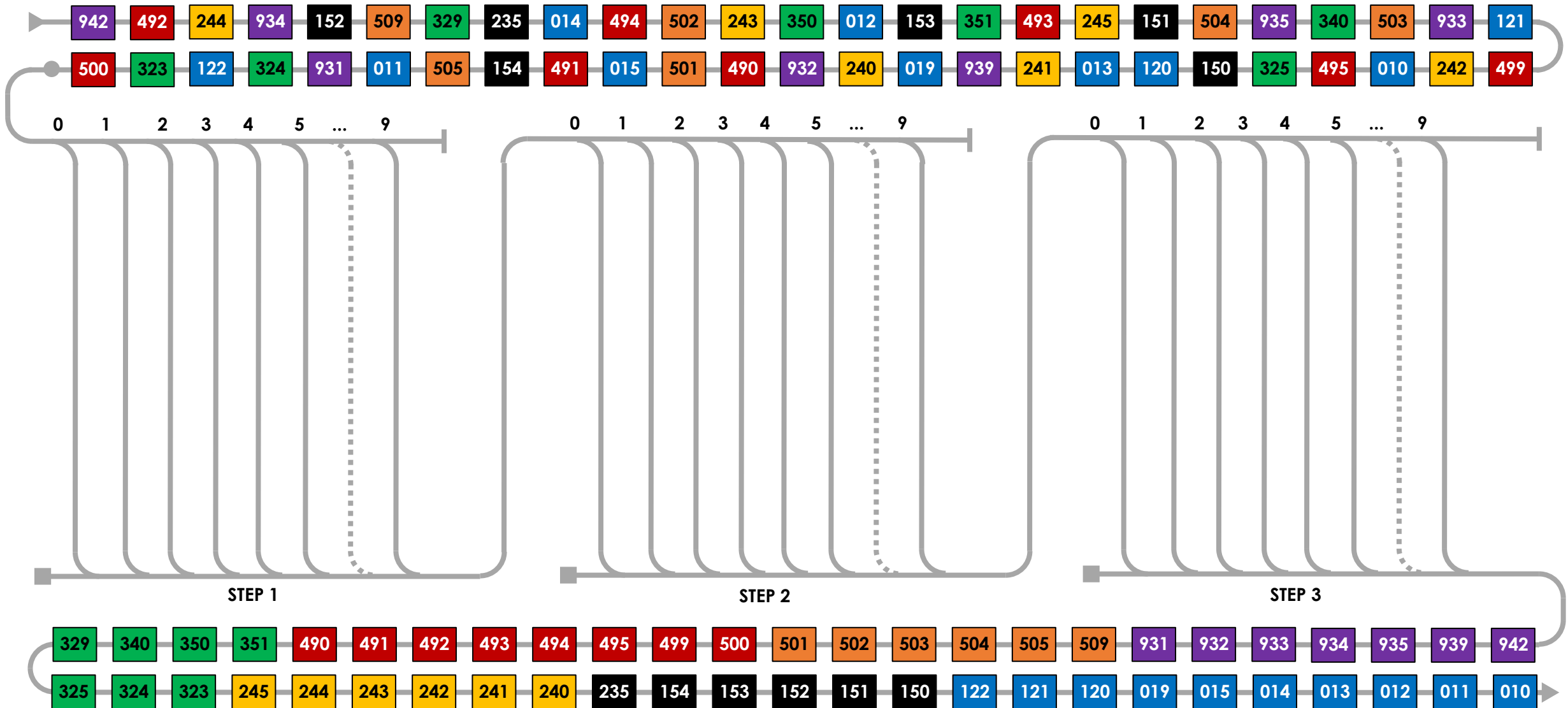
# Intralogistics solution: Order picking



# Intralogistics solution: Order picking



## Intralogistics solution: Order picking





# LOJAS RENNER S.A.

 RENNER CAMICADO youcom realizo ASHUA repassa