

APRESENTAÇÃO

DEZ/2024



AGENDA

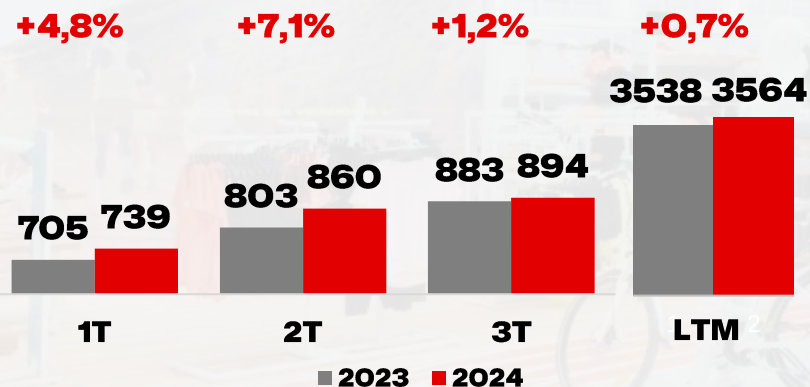
- CENTAURO AT A GLANCE
- PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO



KEY NUMBERS

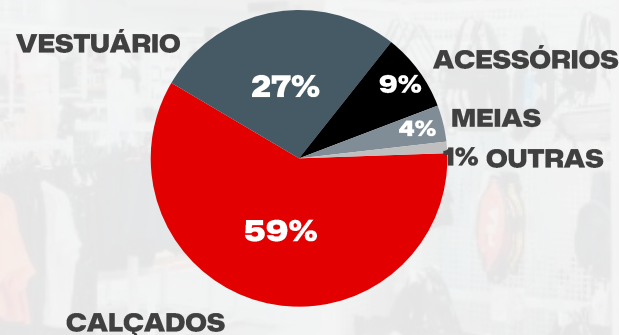
RECEITA LÍQUIDA

R\$ M



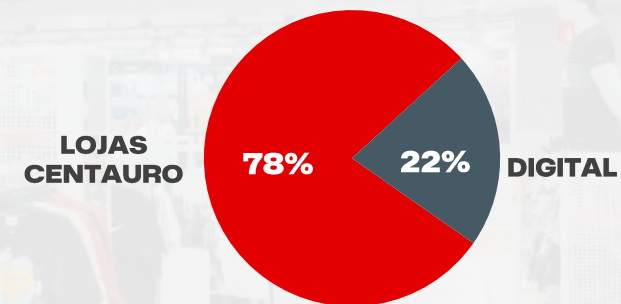
SHARE POR CATEGORIA

DATA BASE: 3T24



SHARE POR CANAL

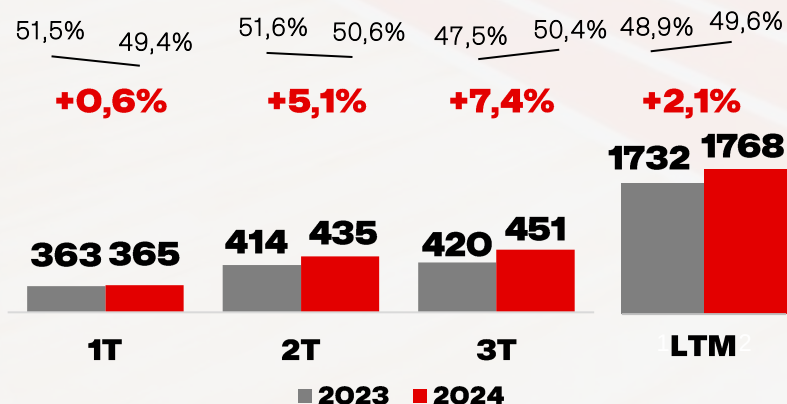
DATA BASE: 3T24



TICKET MÉDIO R\$ 302

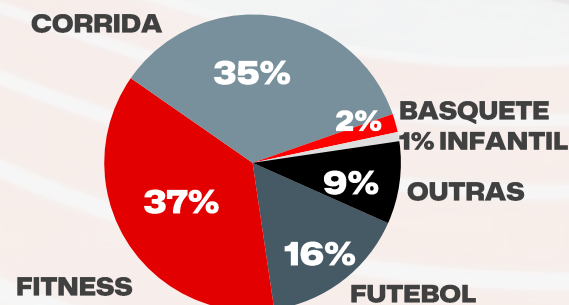
LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

R\$ M | %



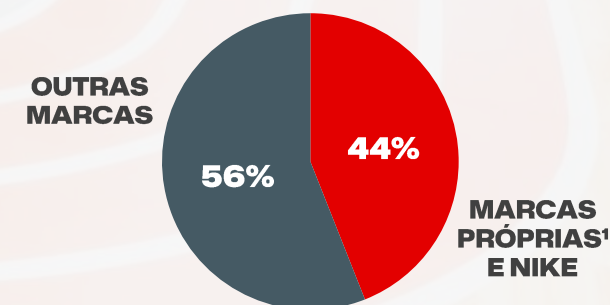
SHARE POR MODALIDADE

DATA BASE: 3T24



SHARE POR MARCAS

DATA BASE: 3T24



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO



1

FASE

2023 - 2024

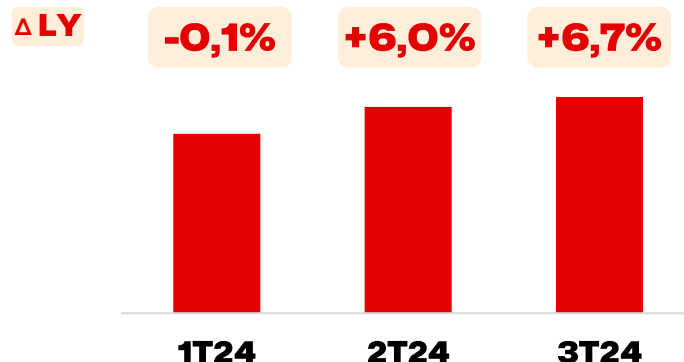
AJUSTES OPERACIONAIS

LOJAS FÍSICAS

LUCRO BRUTO

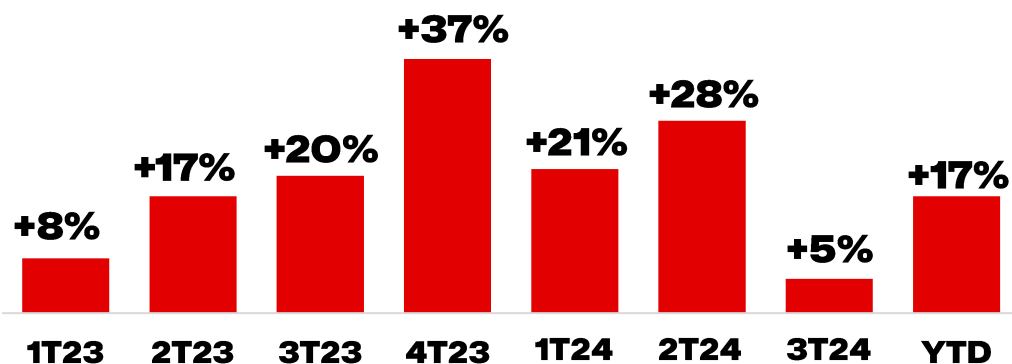
EVOLUÇÃO VS ANO ANTERIOR

EXPANSÃO + 3,2 PP
MARGEM BRUTA
(3T24 VS 3T23)



PRODUTIVIDADE EM LOJA

EVOLUÇÃO VS ANO ANTERIOR



INDICADORES

MELHORA DE **+3,0 PP**
DO FLUXO EM LOJA (YTD 23 x 24)

+6,2%
ITENS POR CUPOM (3T24 x 3T23)

+5,0%
DE TICKET MÉDIO (3T24 x 3T23)

+47%
PARIDADE DE MEIAS (3T24 x 3T23)

-54%
RUPTURA NA ÁREA
DE VENDAS (3T24 x 3T23)

+1,0 PP
NPS (3T24 x 3T23)

+17%
PRODUTIVIDADE POR
COLABORADOR (9M24 x 9M23)

LUCRO BRUTO

EVOLUÇÃO VS ANO ANTERIOR

**EXPANSÃO + 3,8 PP
MARGEM BRUTA
(3T24 VS 3T23)**

Δ LY

+3,4%

+5,7%

+15,9%



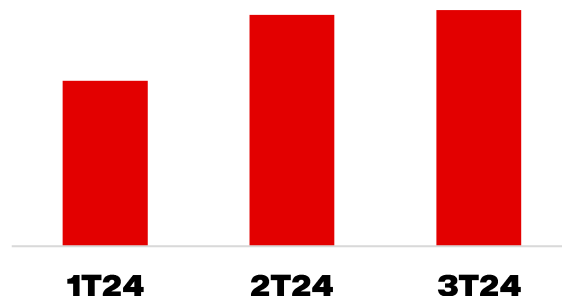
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Δ LY

+18,8%

+0,1%

+30,1%



-1.8 P.P

**DILUIÇÃO DE SG&A/ROL
(3T24X3T23)**

-42 P.P

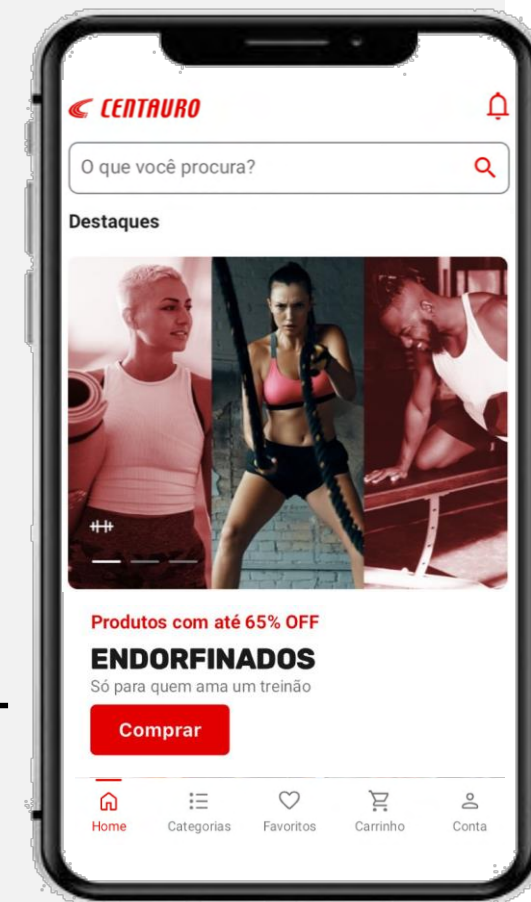
**REDUÇÃO DE SUBSÍDIO DE FRETE
(3T24 X 3T22) COM AÇÕES DE
RENTABILIZAÇÃO INICIADAS EM
2023**

-90%

**REDUÇÃO NO TEMPO MÉDIO DE
CARREGAMENTO DO SITE APÓS
MIGRAÇÃO DA PLATAFORMA DIGITAL
(3T24X3T23)**

+24%

**MELHORIA DO ROI DE MARKETING
PERFORMANCE (3T24 x 3T22) COM
MELHORIAS DE RENTABILIZAÇÃO
INICIADAS EM 2023**



CATEGORIAS ESTRATÉGICAS



- **CORRIDA**
- **CAMINHADA**
- **FUTEBOL**
- **FITNESS**

CATEGORIAS ESTRATÉGICAS,
MAIS CONSUMIDAS

PRESENÇA EM TODAS
AS LOJAS E DIGITAL (1P)

VARIEDADE DE MARCAS,
TODAS FAIXAS DE PREÇOS E
DIVERSIDADE DE PRODUTOS



- **BASQUETE**
- **INFANTIL**

CATEGORIAS COM POTENCIAL,
E DE CRESCIMENTO RÁPIDO

PRESENÇA EM TODAS
AS LOJAS E DIGITAL (1P)

VARIEDADE DE MARCAS,
TODAS FAIXAS DE PREÇOS E
DIVERSIDADE DE PRODUTOS



- **AQUÁTICOS**
- **OUTDOOR**
- **ESPORTES COLETIVOS**

CATEGORIAS CONSOLIDADAS,
QUE IDENTIFICAM A CENTAURO
COMO VAREJO ESPORTIVO

PRESENÇA EM TODAS
AS LOJAS E DIGITAL (3P)

PRODUTOS CONCENTRADOS EM
MARCAS DE REFERÊNCIA E
PREÇOS DE ENTRADAS



- **BIKE**
- **TÊNIS**
- **BEACH TENNIS**
- **SKATE**

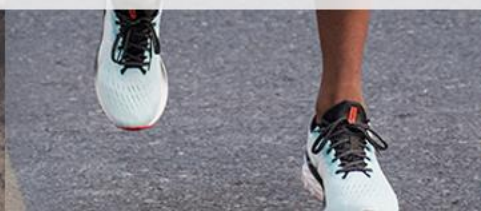
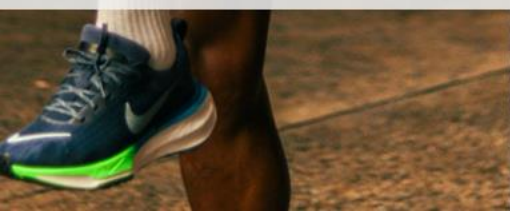
CATEGORIAS MENORES E DE
POUCA CONEXÃO

PRESENÇA EM LOJAS MAIORES
E FORTE NO DIGITAL (3P)

PRODUTOS CONCENTRADOS EM
MARCAS DE REFERÊNCIA



MARCAS QUE PRESERVAM A IDENTIDADE DA CENTAURO, GERAM TRÁFEGO NAS LOJAS E NO DIGITAL E GARANTEM A PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES.





FILA



OLYMPIKUS



new balance



umbro



UNDER ARMOUR

MARCAS QUE PRESERVAM A IDENTIDADE DA CENTAURO, GERAM TRÁFEGO NAS LOJAS E NO DIGITAL E GARANTEM A PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES.



+49%

CRESCIMENTO
NOS ÚLTIMOS
2 ANOS

ALÉM DE EXERCEREM UM PAPEL
FUNDAMENTAL NO SORTIMENTO,
REPRESENTAM **ALAVANCAS DE
RENTABILIDADE** RELEVANTES

A **MARGEM** OBTIDA ATRAVÉS DE MARCAS
PRÓPRIAS E LICENÇAS É **11 P.P MAIOR** DO
QUE AS DEMAIS MARCAS (3T24)

MARCAS PRÓPRIAS E LICENCIAMENTOS REPRESENTAM **20% DA RECEITA DA CENTAURO.**
OXER COMO FORTE OPORTUNIDADE NO SEGMENTO DE FITNESS FEMININO.

nord
OUTSIDER

nord

▷ **oxer** ◁

 **ADAMS**



**MELHORIA DE MODELAGEM, COM
PADRONIZAÇÃO DE TAMANHOS E
ADAPTAÇÃO À PRÁTICA ESPORTIVA**



**TECNOLOGIAS ANTI ODOR, RETENÇÃO DE
UMIDADE NA SUPERFÍCIE, REGULAÇÃO
TÉRMICA E PROTEÇÃO SOLAR**

**FORTALECIMENTO DE MARCAS PRÓPRIAS E LICENÇAS, CRIANDO
DIVERSIFICAÇÃO E EXCLUSIVIDADE NA CENTAURO.**



2

FASE

2024 - 2025

**RENTABILIZAÇÃO
INICIATIVAS DE LB/M²**



INICIATIVAS DE LB/M²

LOJAS FÍSICAS

INICIATIVAS DE LB/M²

PRECIFICAÇÃO

**FUNCIONALIDADES QUE PERMITEM EXECUTAR
A PRECIFICAÇÃO DIFERENCIADA
DE SKUS POR LOJAS**

**MECÂNICAS PROMOCIONAIS COMO COMBOS,
DESCONTOS NA SEGUNDA PEÇA, PARA
ALAVACANCAR MASSA DE LB POR M²**

**MODELOS DE CLUSTERIZAÇÃO DE LOJAS A PARTIR
DA SIMILARIDADE DE SORTIMENTO E DA
SENSIBILIDADE ÀS ALTERAÇÕES DE PREÇO**

**MODELOS ASSERTIVOS DE REMARCAÇÃO DE
ACORDO COM O CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS
E RESPECTIVAS ELASTICIDADES**

A CENTAURO ATUALMENTE OPERA NO **MENOR NÍVEL
DE ESTOQUE ACIMA DE 6 MESES DOS ÚLTIMOS ANOS.**

**MELHORA NA QUALIDADE
DO ESTOQUE**

-26%

ESTOQUE ANTIGO VS SET/23

**REDUÇÃO DA VENDA
PROMOCIONADA (PROMOSHARE)**

-28%

**TOTAL DE VENDAS REALIZADAS
ABAIXO DO FULL-PRICE VS SET/23**

**REDUÇÃO DO DESCONTO MÉDIO
(PROFUNDIDADE)**

-10%

**DE DESCONTO MÉDIO NAS VENDAS
PROMOCIONADAS VS SET/23**

INICIATIVAS DE LB/M²

ITENS POR CUPOM

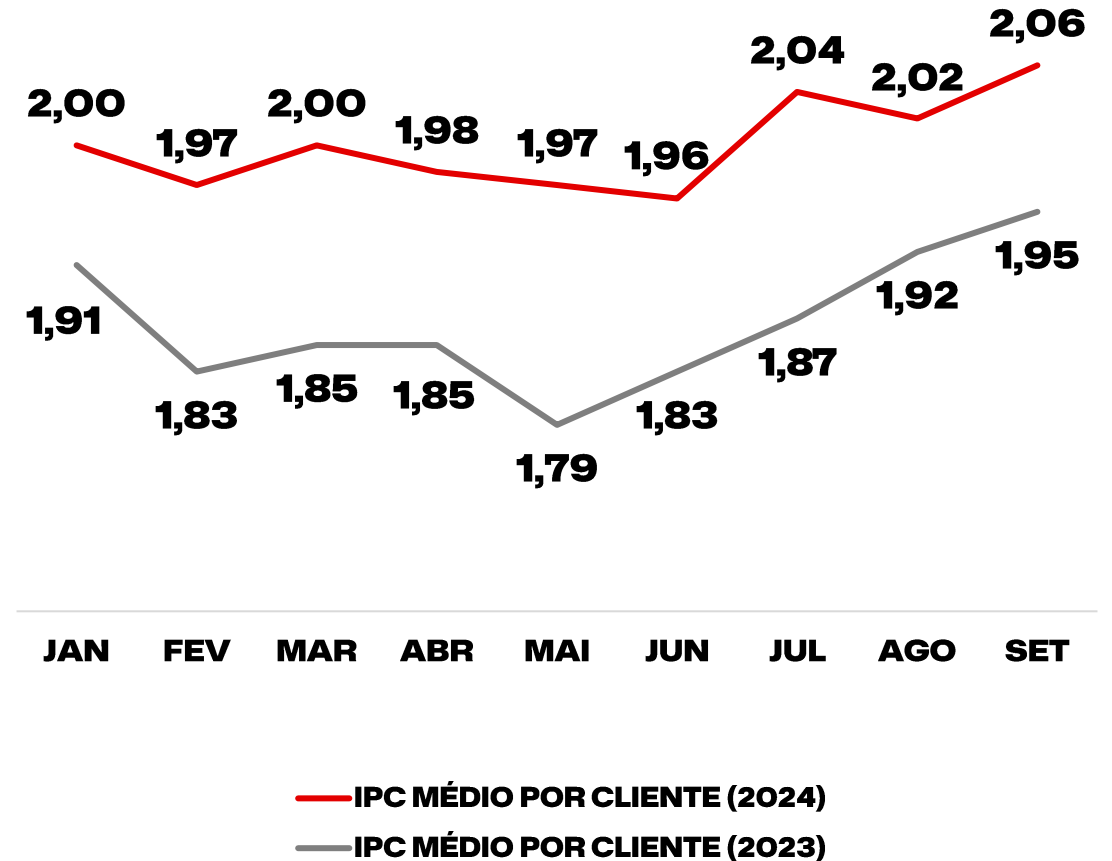
COMISSIONAMENTO PARA OS VENDEDORES
NOS ITENS DE AUTOSSERVIÇO EM VENDAS
COM CUPONS MISTOS

NOVOS INDICADORES DE COMISSIONAMENTO
PARA OS VENDEDORES, COMO PARIDADE
(RELAÇÃO VENDA DE MEIAS VS CALÇADOS)

INICIATIVAS ESPECIFICAS PARA ALAVANCAR
ITENS POR COMPRA: COMBOS, DESCONTOS
PROGRESSIVOS E “COMPRE E GANHE”.

ACRÉSCIMO DE **0,1** NO ITENS POR
CUPOM ADICIONA **R\$ 80M** NA
RECEITA BRUTA ANUAL

EVOLUÇÃO IPC

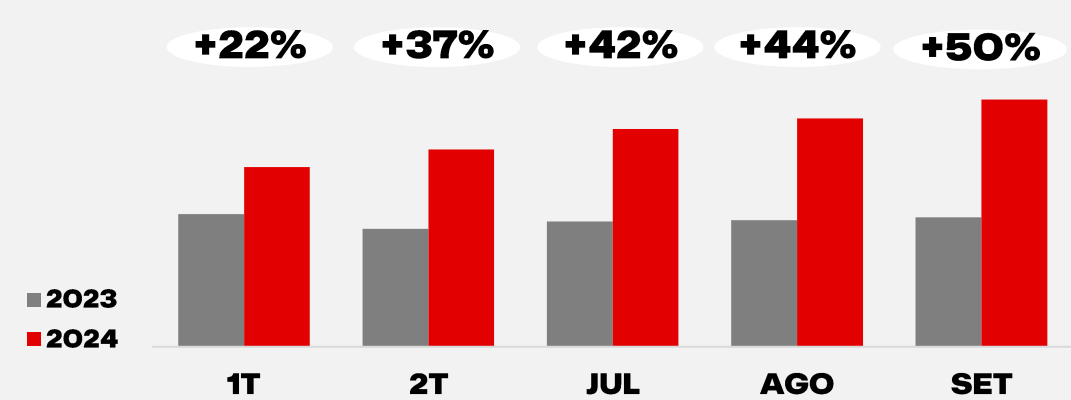


INICIATIVAS DE LB/M²

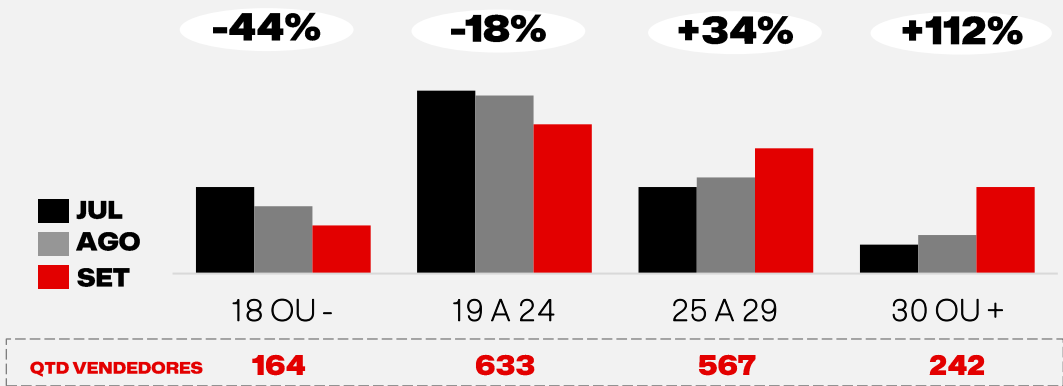
ITENS POR CUPOM

EVOLUÇÃO DE CUPONS MISTOS E PARIDADE EM TODOS OS TRIMESTRES COM OPORTUNIDADE DE INCREMENTO OBSERVANDO A MÉDIA DE CUPONS POR VENDEDORES

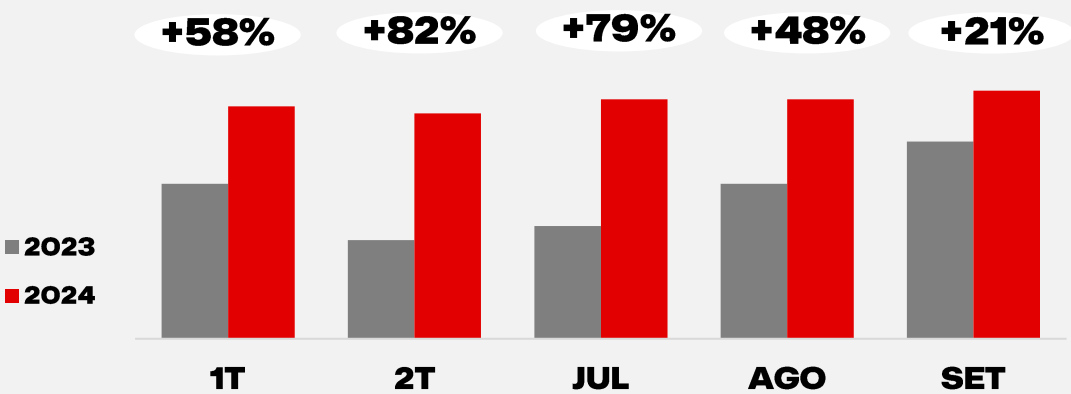
SHARE DE CUPONS MISTOS



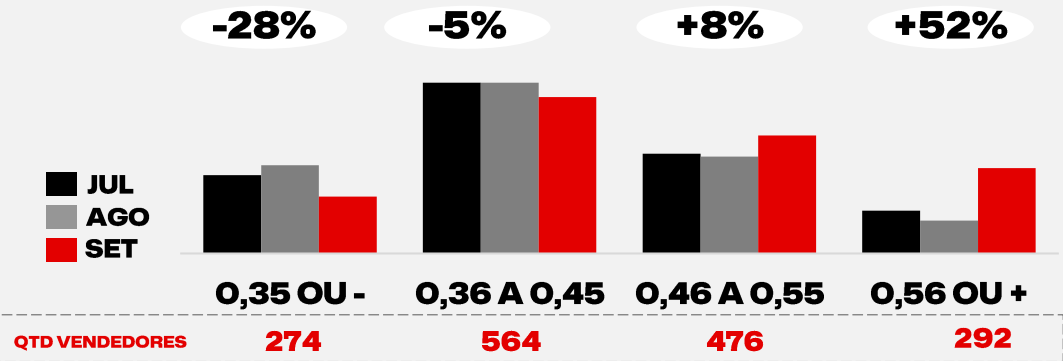
CONSULTORES POR FAIXA DE CUPOM MISTO



SHARE CUPONS COM PARIDADE DE MEIAS



CONSULTORES POR FAIXA DE PARIDADE



INICIATIVAS DE LB/M²
DIGITAL

DESENVOLVIMENTO DE NOVA PLATAFORMA DE E-COMMERCE MELHORANDO A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO SITE E DO APP

3 FRENTES DE ATUAÇÃO

1 MIGRAÇÃO PARA NOVA
PLATAFORMA DIGITAL
UNIFICADA CENTAURO E FISIA

2 EXPERIÊNCIA DE COMPRA
APERFEIÇOADA PARA
PRODUTOS ESPORTIVOS

3 OMNISCANALIDADE



REDUÇÃO DE 90%
NO TEMPO DE
CARREGAMENTO
DAS PÁGINAS
PRINCIPAIS DO SITE

MENOS DE 1 SEGUNDO
PARA CARREGAR
AS PÁGINAS
PRINCIPAIS
DO SITE

**EVOLUÇÃO DE
44 PARA 88**
NA NOTA DE
PERFORMANCE
DO GOOGLE
(ESCALA DE 0 A 100)

**+4,7 P.P. NA TAXA
DE EFETIVAÇÃO
DE CARTÃO DE
CRÉDITO**

ATRAVÉS DA OMNICALIDADE, A CENTAURO **PROPORCIONA UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA INTEGRADA E FLUÍDA**, NA QUAL O CLIENTE PODE COMPRAR DE ONDE ESTIVER E TROCAR ONDE QUISER, RESULTANDO EM **MAIOR FIDELIZAÇÃO E CONVERSÃO**.

LOJAS FÍSICAS OPERAM COMO HUB PARA VENDAS FEITAS ONLINE

CLICK & COLLECT

SHIP FROM STORE

ENDLESS AISLE

TROCAS DE COMPRAS
ONLINE VIABILIZADAS
EM 100% DAS LOJAS

EXPERIÊNCIA DE COMPRA SEM FRICÇÃO

TODAS AS LOJAS E PLATAFORMA
DIGITAL OPERANDO DE FORMA
100% INTEGRADA DESDE 2019

RFID 100% IMPLEMENTADO
PARA ABASTECIMENTO E
INVENTÁRIO DAS LOJAS E CD'S

CLIENTES OMNI (COMPRAM NOS
DOIS CANAIS) APRESENTAM
MAIOR FREQUÊNCIA DE COMPRA

EVOLUÇÃO DA ESTRATÉGIA OMNICHANNEL

- 1 TROCA 3P NAS
LOJAS CENTAURO
(CONCLUSÃO 2024)
- 2 ENTREGA 3P NAS
LOJAS CENTAURO
- 3 GEONAVEGAÇÃO
(OFERTA DE PRODUTOS
ATRAVÉS DA
LOCALIZAÇÃO DOS
CONSUMIDORES)

PRINCIPAIS INDICADORES

**70% DAS TROCAS DE
PEDIDOS 1P SÃO EM LOJAS**

**24% DOS ITENS
1P DO E-COMMERCE
RETIRADOS EM LOJAS**

**+110 MIL DE FLUXO
MENSAL DE CLIENTES
DO DIGITAL COM
RETIRADA E TROCA DE
PEDIDOS EM LOJAS**

**50% DAS DEVOLUÇÕES
DE PEDIDOS 3P EM LOJAS
1 MÊS APÓS O ROLL OUT
DO PROJETO**

**25% DE UPSELL MÉDIO
NOS PEDIDOS 3P
TROCADOS EM LOJAS**

**R\$2,3M DE RECEITA
INCREMENTAL PARA LOJAS
ATRAVÉS DA TROCA DE
PEDIDOS 3P POR 1P**

PRIMEIROS RESULTADOS* DO PROJETO “TROCA TUDO”

INICIATIVAS RECENTES QUE VISAM ADICIONAR LB/M² EM AMBOS CANAIS

LOJAS FÍSICAS

VENDEX

CÂMERAS
INTELIGENTES

CASHBACK

MONEY MAP (VIZIX)

SMART CALL

DIGITAL

PERSONALIZAÇÃO

MECÂNICAS
PROMOCIONAIS

NOVAS MODALIDADES DE
PAGAMENTO

CASHBACK

NOVAS FERRAMENTAS
DE MARTECH

3

FASE

2026 EM DIANTE

EXPANSÃO

ABERTURAS

ABERTURA DE NOVAS LOJAS EM PRAÇAS QUE A CENTAURO AINDA NÃO ESTÁ PRESENTE

REFORMAS

REFORMAS E MELHORIAS DE LOJAS COM OPORTUNIDADE DE INCREMENTO DE SSS ATRAVÉS DE CAPEX REDUZIDO

LOJAS ESPECIALIZADAS

TESTE DE LOJAS ESPECIALIZADAS EM CATEGORIAS CORE PARA A CENTAURO COMO CORRIDA E FUTEBOL.

LOJAS RECÉM ABERTAS EM SHOPPINGS TIER 2 / 3 APRESENTAM ROIC SIMILAR AS DEMAIS LOJAS DA REDE



RELAÇÕES COM INVESTIDORES

RI.GRUPOSBF.COM.BR | RI@GRUPOSBF.COM.BR



 **JOSÉ
SALAZAR**

 **VICTORIA
MACHADO**

 **LUNA
ROMEU**

 **LUÍSA
MILAN**

 **JOÃO
MARQUES**

PRESENTATION

DEC/2024



AGENDA

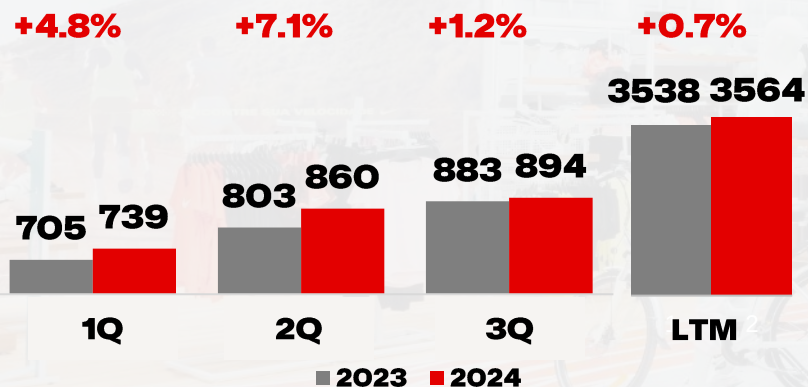
- CENTAURO AT A GLANCE
- STRATEGIC PLANNING



KEY NUMBERS

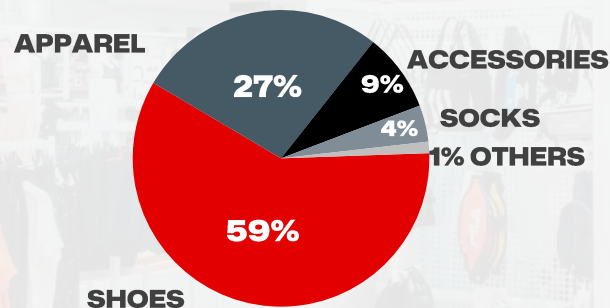
NET REVENUE

R\$ M



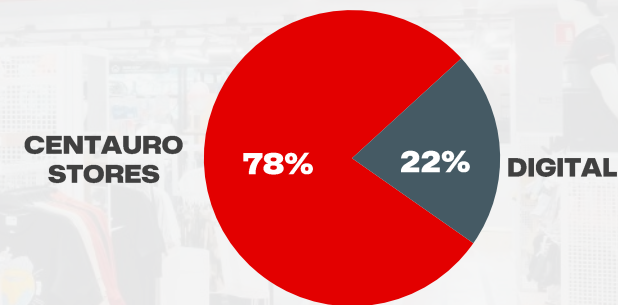
SHARE BY CATEGORY

BASE DATE: 3Q24



SHARE BY CHANNEL

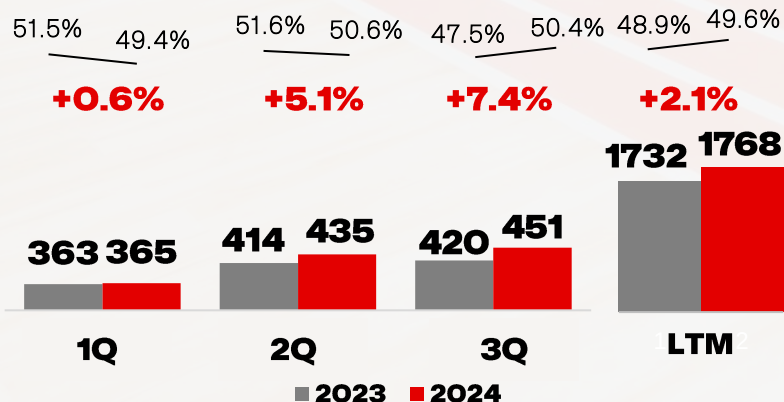
BASE DATE: 3Q24



AVERAGE TICKET R\$ 302

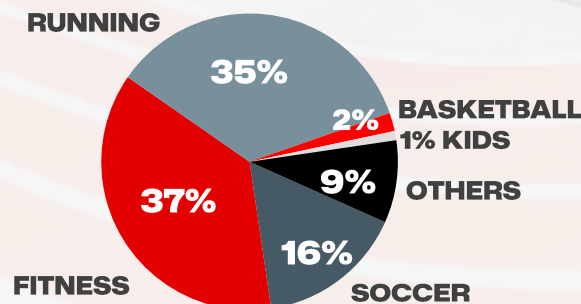
GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN

R\$ M | %



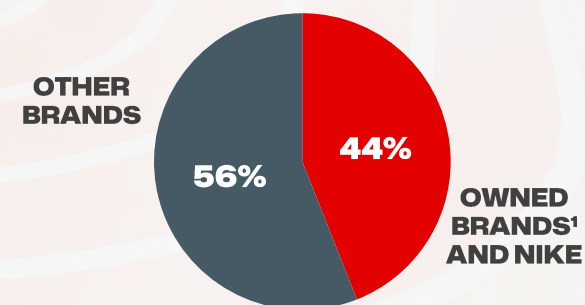
SHARE BY MODALITY

BASE DATE: 3Q24

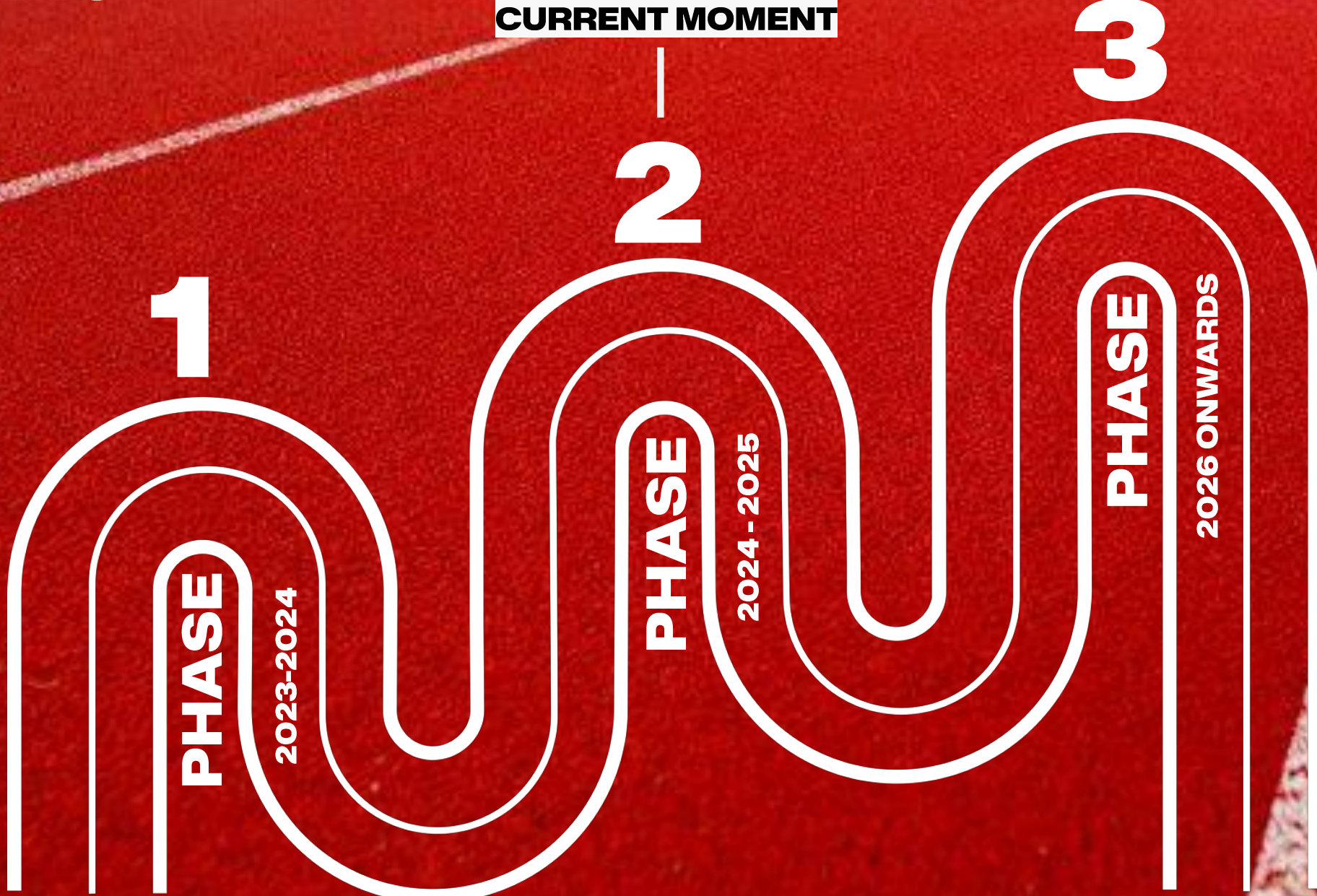


SHARE BY BRAND

BASE DATE: 3Q24



STRATEGIC PLANNING



1

PHASE

2023 - 2024

OPERATIONAL ADJUSTMENTS

PHYSICAL STORES

GROSS PROFIT

EVOLUTION VS LAST YEAR

EXPANSION + 3.2 PP
GROSS MARGIN
(3Q24 VS 3Q23)

Δ LY

-0.1%

+6.0%

+6.7%

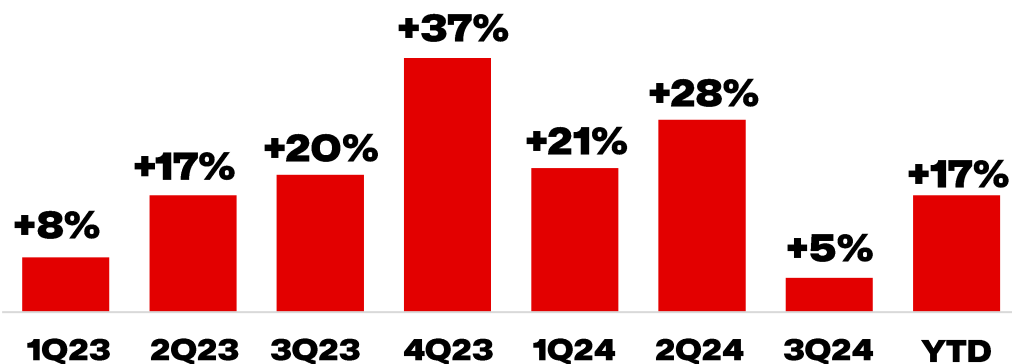
1Q24

2Q24

3Q24

PRODUCTIVITY IN STORE

EVOLUTION VS LAST YEAR



INDICATORS

+3.0 PP IMPROVEMENT OF
STORE FLOW (YTD 23 x 24)

+6.2%
ITEMS PER COUPON (3Q24 x 3Q23)

+5.0%
OF AVERAGE TICKET (3Q24 x 3Q23)

+47%
SOCKS PARITY (3Q24 x 3Q23)

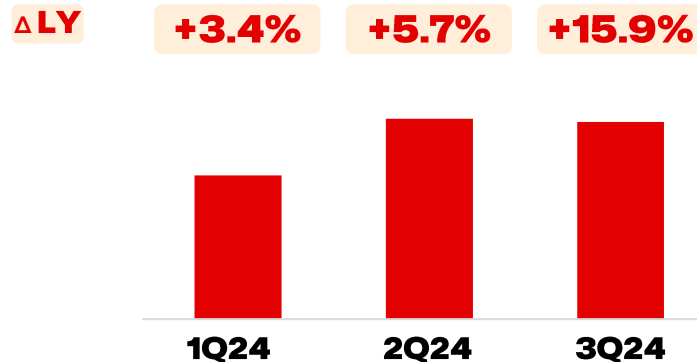
-54%
RUPTURE IN THE SALES AREA
(3Q24 x 3Q23)

+1.0 PP
NPS (3Q24 x 3Q23)

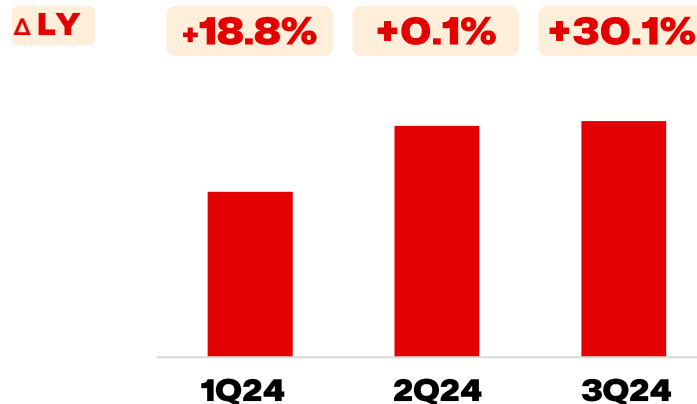
+17%
PRODUCTIVITY PER EMPLOYEE
(9M24 x 9M23)

GROSS PROFIT EVOLUTION VS LAST YEAR

**EXPANSION + 3.8 PP
GROSS MARGIN
(3Q24 VS 3Q23)**



CONTRIBUTION MARGIN



-1.8 P.P

**DILUTION OF SG&A/NET REVENUE
(3Q24X3Q23)**

-42 P.P

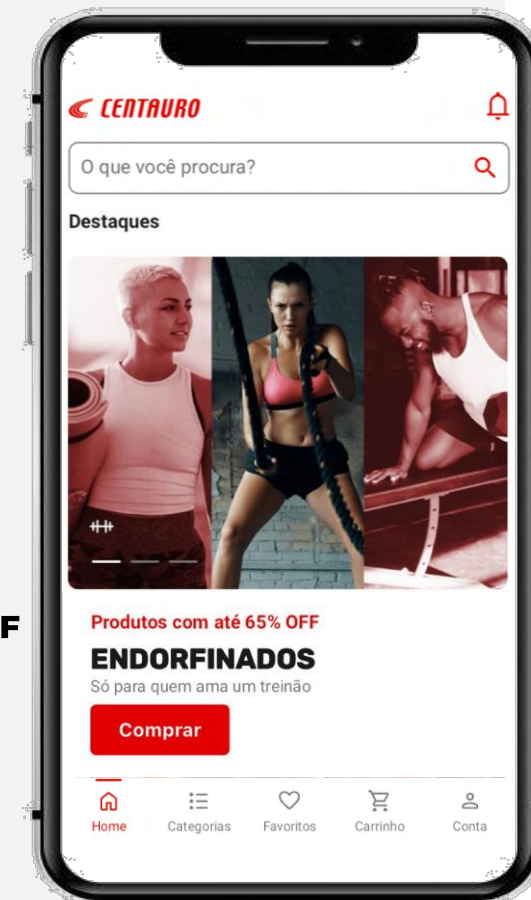
**REDUCTION OF SHIPPING SUBSIDY
(3Q24 X 3Q22) WITH PROFITABILITY
ACTIONS BEGINNING IN 2023**

-90%

**REDUCTION IN THE AVERAGE TIME OF
WEBSITE LOADING AFTER DIGITAL
PLATFORM MIGRATION (3Q24X3Q23)**

+24%

**PERFORMANCE MARKETING ROI
INCREASE (3Q24 x 3Q22) WITH
PROFITABILITY IMPROVEMENTS
BEGINNING IN 2023**



STRATEGIC CATEGORIES



- **RUNNING**
- **WALKING**
- **SOCCER**
- **FITNESS**

STRATEGIC CATEGORIES,
MOST CONSUMED

IN STORE AND ONLINE
PRESENCE (1P)

VARIETY OF BRANDS,
ALL PRICE RANGES AND
PRODUCT DIVERSITY



- **AQUATICS**
- **OUTDOOR**
- **TEAM SPORTS**

CONSOLIDATED CATEGORIES
THAT RECOGNIZE CENTAURO
AS A SPORTS RETAILER

IN STORE AND ONLINE
PRESENCE (3P)

PRODUCTS CONCENTRATED
IN REFERENCE BRANDS AND
ENTRY-LEVEL PRICES



- **BASKETBALL**
- **KIDS**

CATEGORIES WITH POTENTIAL
AND FAST GROWTH

IN STORE AND ONLINE
PRESENCE (1P)

VARIETY OF BRANDS,
ALL PRICE RANGES AND
PRODUCT DIVERSITY



- **BIKE**
- **TENNIS**
- **BEACH TENNIS**
- **SKATE**

SMALLER CATEGORIES,
CLIENTS WITH SPECIFIC NEEDS

PRESENCE IN LARGER
STORES AND STRONG
DIGITAL PRESENCE (3P)

PRODUCTS CONCENTRATED
IN REFERENCE BRANDS

PARTNER BRANDS



BRANDS THAT PRESERVE CENTAURO'S DNA, GENERATE TRAFFIC IN STORES AND ONLINE AND GUARANTEE CONSUMER PREFERENCE.



PARTNER BRANDS



FILA




OLYMPIKUS




new balance




umbro




UNDER ARMOUR

BRANDS THAT PRESERVE CENTAURO'S DNA, GENERATE TRAFFIC IN STORES AND ONLINE AND GUARANTEE CONSUMER PREFERENCE.



+49%

**GROWTH IN THE
LAST 2 YEARS**

**IN ADDITION TO PLAYING A FUNDAMENTAL
ROLE IN THE ASSORTMENT, THEY
REPRESENT RELEVANT **PROFITABILITY**
LEVERS**

THE **MARGIN OBTAINED THROUGH
OWNED BRANDS AND LICENSES IS **11 P.P.**
HIGHER THAN THE OTHER BRANDS (3Q24)**

OWNED BRANDS AND LICENSES REPRESENT **20% OF CENTAURO'S REVENUE.
OXER AS A STRONG OPPORTUNITY IN THE WOMEN'S FITNESS SEGMENT.**

nord
OUTDOOR

nord

OXER

ADAMS.



MODELING IMPROVEMENT, WITH SIZES
STANDARDIZATION AND ADAPTATION TO
SPORTS PRACTICE



ANTI-ODOR TECHNOLOGIES, MOISTURE
RETENTION ON THE SURFACE, THERMAL
REGULATION AND SUN PROTECTION



**REINFORCEMENT OF OWNED BRANDS AND LICENSES, CREATING
DIVERSIFICATION AND EXCLUSIVITY FOR CENTAURO.**



2

PHASE

2024 - 2025

**PROFITABILITY
GROSS PROFIT/SQM INITIATIVES**



GROSS PROFIT/SQM INITIATIVES PHYSICAL STORES

GROSS PROFIT/SQM INITIATIVES

PRICING



**FEATURES THAT ALLOW THE EXECUTION OF
DIFFERENTIATED SKUS PRICING FOR EACH
STORES**

**PROMOTIONAL MECHANICS SUCH AS COMBOS,
SECOND-ITEM DISCOUNT, TO LEVERAGE THE MASS
OF GROSS PROFIT PER SQM**

**STORE CLUSTERING MODELS BASED ON
ASSORTMENT SIMILARITY AND SENSITIVITY TO
PRICE CHANGES**

**ASSERTIVE MARKDOWN MODELS ACCORDING TO
THE PRODUCTS LIFE CYCLE AND THEIR
ELASTICITIES**

CENTAURO IS CURRENTLY OPERATING AT THE **LOWEST
INVENTORY LEVEL ABOVE 6 MONTHS OVER THE LAST YEARS.**

**IMPROVEMENT IN
INVENTORY QUALITY**

-26%

OLD INVENTORY VS SEP/23

**REDUCTION IN PROMOTIONAL
SALES (PROMOSHARE)**

-28%

**TOTAL SALES MADE BELOW
FULL-PRICE VS SEP/23**

**REDUCTION IN THE AVERAGE
DISCOUNT (DEPTH)**

-10%

**AVERAGE DISCOUNT ON
PROMOTIONAL SALES VS SEP/23**

GROSS PROFIT/SQM INITIATIVES

ITEMS PER COUPON



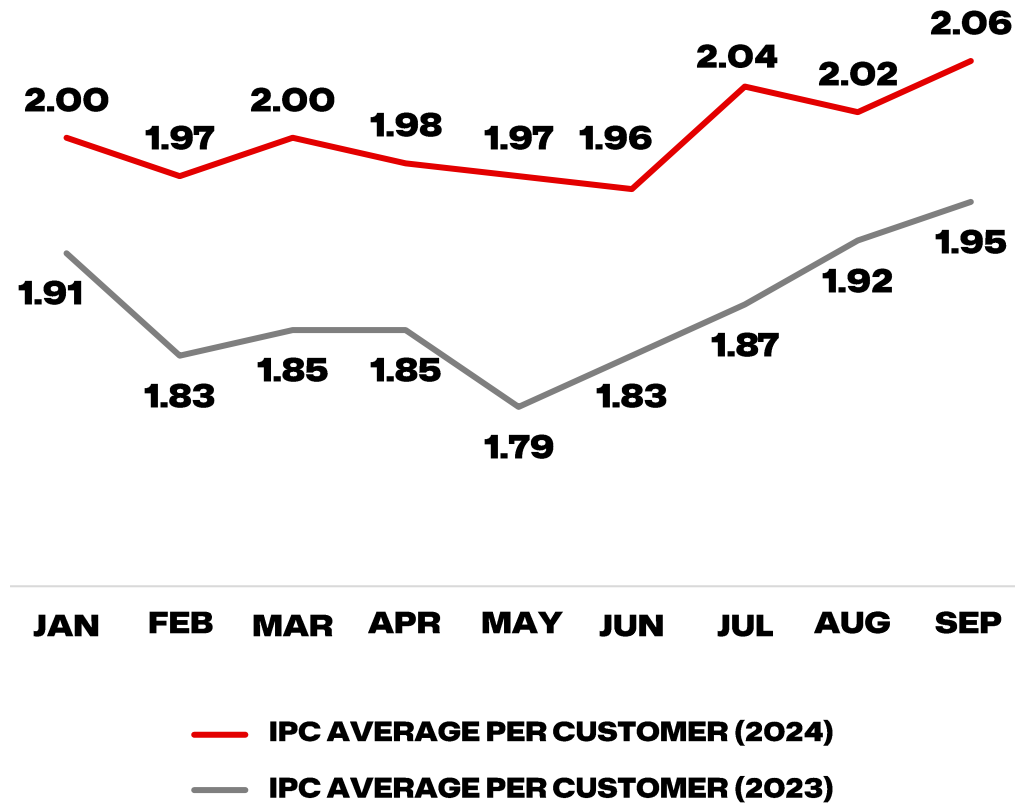
COMMISSION FOR SALESPeOPLE ON SELF-SERVICE
ITEMS IN SALES WITH MIXED COUPONS

NEW COMMISSIONING INDICATORS FOR
SALESPeOPLE, SUCH AS PARITY (SALES RATIO OF
SOCKS VS. SHOES)

SPECIFIC INITIATIVES TO LEVERAGE ITEMS PER
PURCHASE: COMBOS, PROGRESSIVE DISCOUNTS
AND “BUY AND WIN”.

**0.1 INCREASE IN ITEMS PER
COUPON ADDS R\$ 80M TO ANNUAL
GROSS REVENUE**

IPC EVOLUTION

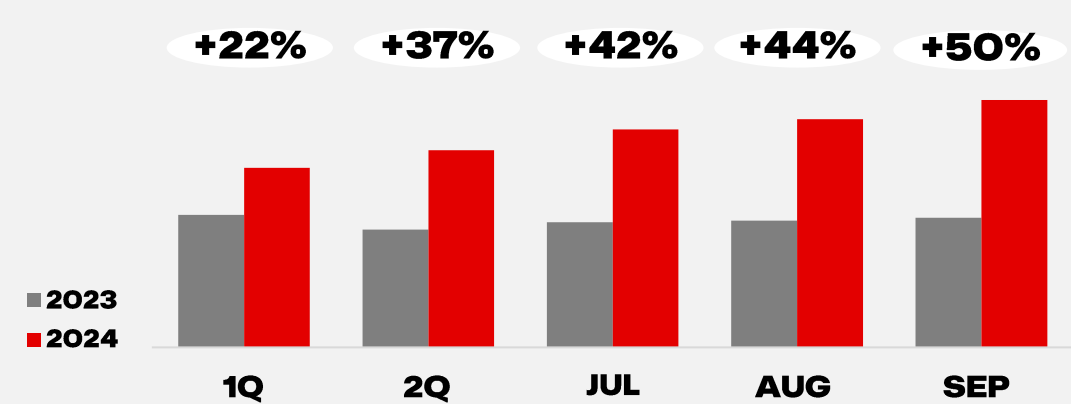


GROSS PROFIT/SQM INITIATIVES

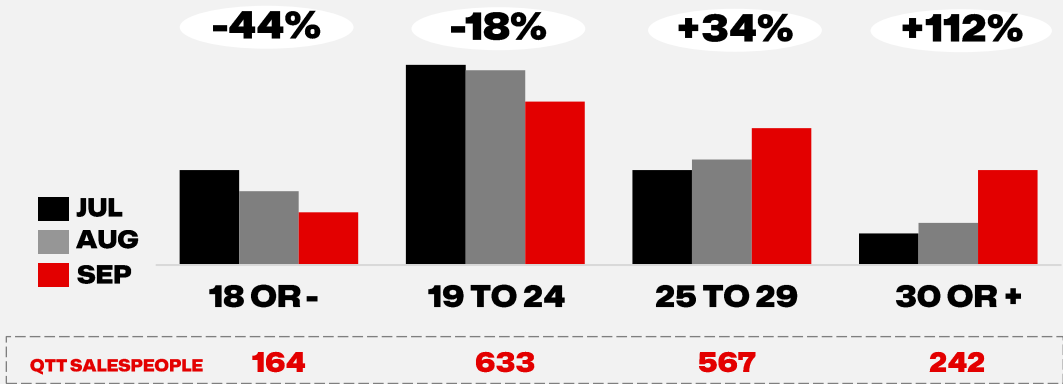
ITEMS PER COUPON

EVOLUTION OF MIXED COUPONS AND PARITY IN ALL QUARTERS WITH AN OPPORTUNITY FOR INCREASE BY OBSERVING THE AVERAGE NUMBER OF COUPONS PER SALESPERSON

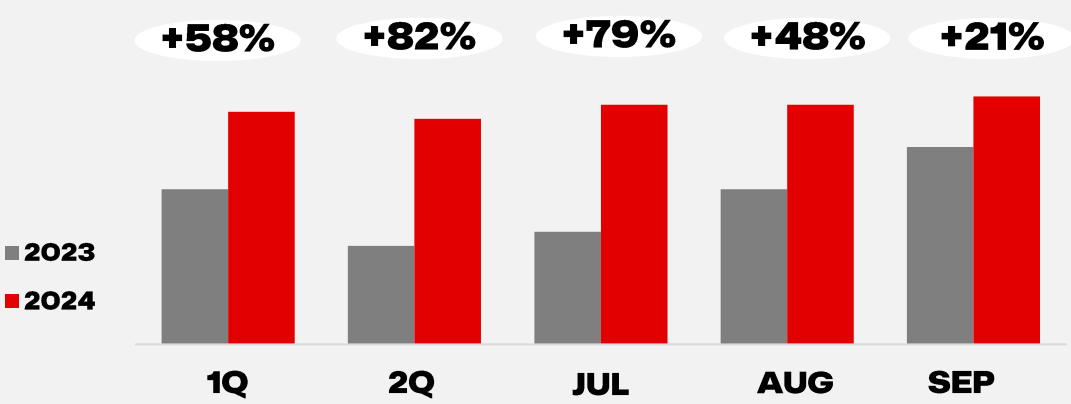
SHARE OF MIXED COUPONS



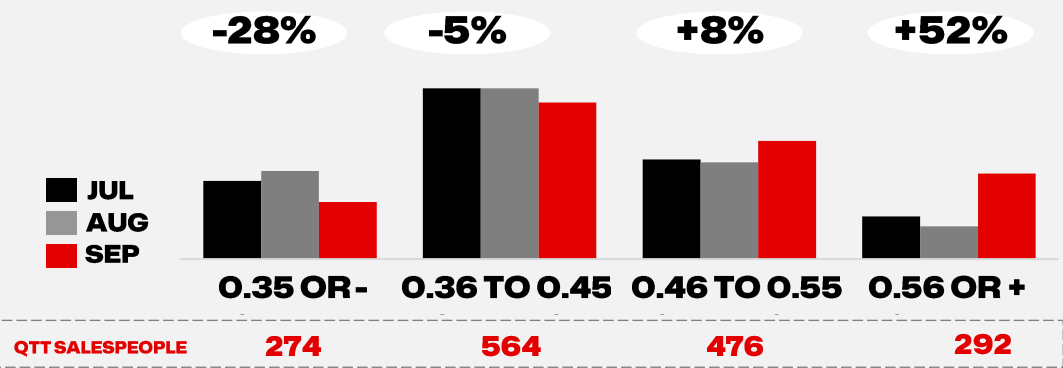
CONSULTANTS BY MIXED COUPON RANGE



SHARE OF COUPONS WITH SOCKS PARITY



CONSULTANTS BY PARITY RANGE



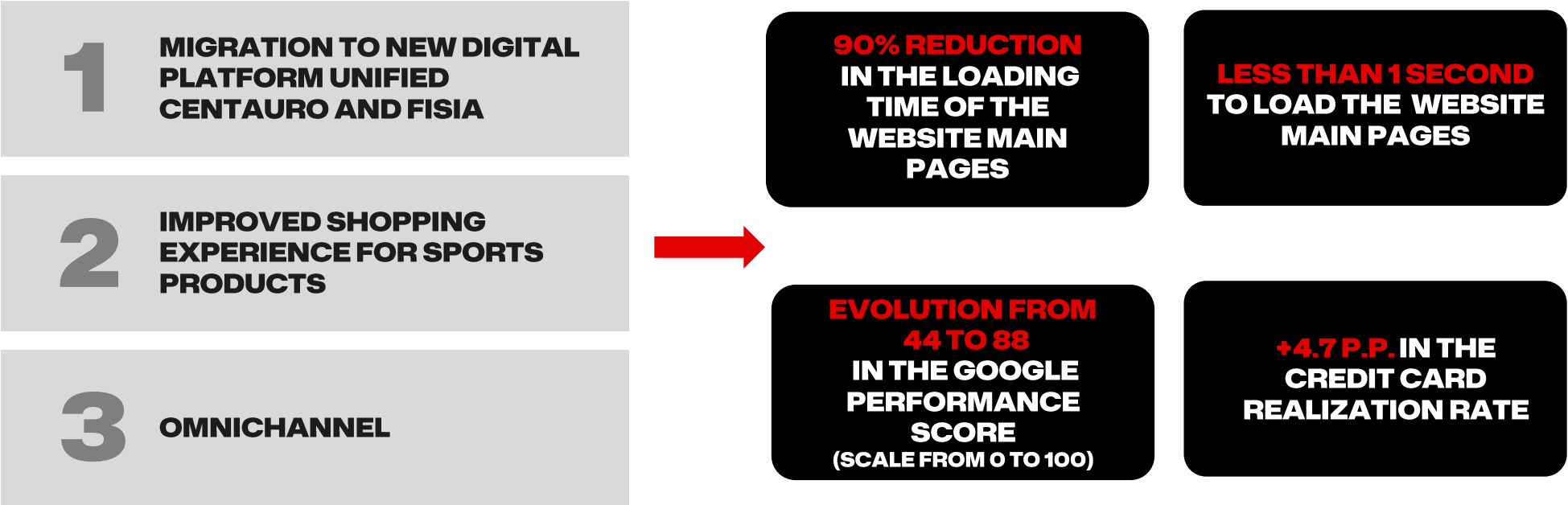
A black and white photograph of four people (two men and two women) standing outdoors at dusk or dawn. They are wearing outdoor jackets and scarves. The man on the far left has a beard and is wearing a beanie. The woman next to him has her hair tied back. The man next to her is smiling and has his arm around her. The woman on the far right is also smiling and has her arm around his. They are standing on a grassy hill with a dark, silhouetted landscape in the background.

GROSS PROFIT/SQM INITIATIVES

DIGITAL

DEVELOPMENT OF A NEW E-COMMERCE PLATFORM IMPROVING
THE WEBSITE AND APP SHOPPING EXPERIENCE

3 FRONTS OF ACTION



GROSS PROFIT/SQM INITIATIVES

OMNICHANNEL

THROUGH OMNICHANNEL, CENTAURO PROVIDES AN **INTEGRATED AND FLUID SHOPPING EXPERIENCE**, IN WHICH CUSTOMERS CAN BUY WHEREVER THEY ARE AND EXCHANGE WHEREVER THEY WANT, RESULTING IN **GREATER LOYALTY AND CONVERSION**.

PHYSICAL STORES OPERATE AS A HUB FOR ONLINE SALES

CLICK & COLLECT

SHIP FROM STORE

ENDLESS AISLE

EXCHANGE AND RETURN
OF ONLINE PURCHASES (1P)
ENABLED IN A 100% OF STORES

FRICTIONLESS SHOPPING EXPERIENCE

ALL STORES AND DIGITAL
PLATFORM OPERATING 100%
INTEGRATED SINCE 2019

100% RFID IMPLEMENTED
FOR STORE AND DC'S
SUPPLY AND INVENTORY

OMNI CUSTOMERS (BUY ON
BOTH CHANNELS) HAVE A
HIGHER FREQUENCY OF
PURCHASE

OMNICHANNEL STRATEGY EVOLUTION

- 1 3P EXCHANGE IN
CENTAURO STORES
(CONCLUSION: 2024)
- 2 3P DELIVERY AT
CENTAURO STORES
- 3 GEONAVIGATION
(OFFERING PRODUCTS
THROUGH THE CONSUMERS
LOCATION)

MAIN INDICATORS

**70% OF 1P ORDER
EXCHANGES ARE IN
STORES**

**24% OF 1P E-COMMERCE
ITEMS PICKED UP IN
STORES**

**+110 K MONTHLY FLOW
OF DIGITAL CUSTOMERS
PICKING UP AND
EXCHANGING ORDERS IN
STORES**

**50% OF 3P ORDER
RETURNS IN STORES
1 MONTH AFTER THE
PROJECT ROLL OUT**

**25% DE UPSELL MÉDIO
NOS PEDIDOS 3P
TROCADOS EM LOJAS**

**R\$2,3M OF
INCREMENTAL REVENUE
FOR STORES BY
EXCHANING 3P ORDERS
FOR 1P ORDERS**

FIRST RESULTS* OF THE PROJECT "TROCA TUDO"

RECENT INITIATIVES WHICH AIM TO ADD GROSS PROFIT/SQM IN BOTH CHANNELS

PHYSICAL STORES

VENDEX

SMART CAMERAS

CASHBACK

MONEY MAP (VIZIX)

SMART CALL

DIGITAL

CUSTOMIZATION

PROMOTIONAL
MECHANICS

NEW PAYMENT
MODALITIES

CASHBACK

NEW MARTECH
TOOLS

3

PHASE

2026 ONWARDS

EXPANSION

EXPANSION

OPENING

NEW STORES OPENING IN AREAS WHERE CENTAURO IS NOT PRESENT YET

REFURBISHMENT

STORE RENOVATIONS AND IMPROVEMENTS WITH THE OPPORTUNITY TO INCREASE SSS THROUGH REDUCED CAPEX

SPECIALIZED STORES

STORES TESTING SPECIALIZED IN CORE CATEGORIES FOR CENTAURO SUCH AS RUNNING AND SOCCER.

NEWLY OPENED STORES IN TIER 2/ 3 MALLS HAVE A SIMILAR ROIC TO THE OTHER STORES.



INVESTOR RELATIONS

RI.GRUPOSBF.COM.BR | RI@GRUPOSBF.COM.BR



 **JOSÉ
SALAZAR**

 **VICTORIA
MACHADO**

 **LUNA
ROMEU**

 **LUÍSA
MILAN**

 **JOÃO
MARQUES**