

Release de Resultados

1T25



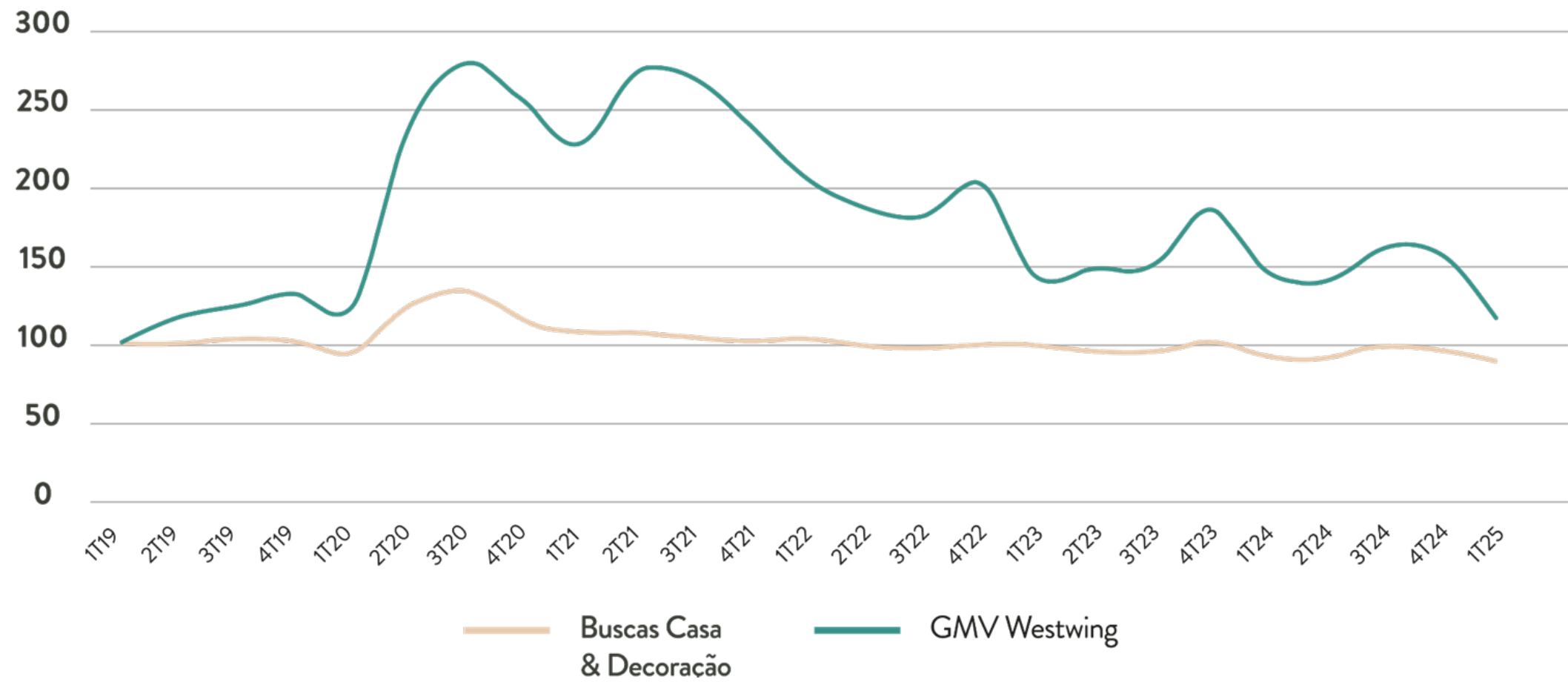
WESTWING

GMV

- Queda no GMV no 1T25:
 - Pior performance de mercado;
 - Retirada de itens de MC2 negativa.
- Priorização de rentabilidade;
- Foco em projetos de crescimento, como PL e aumento de sortimento sem aumento de complexidade.

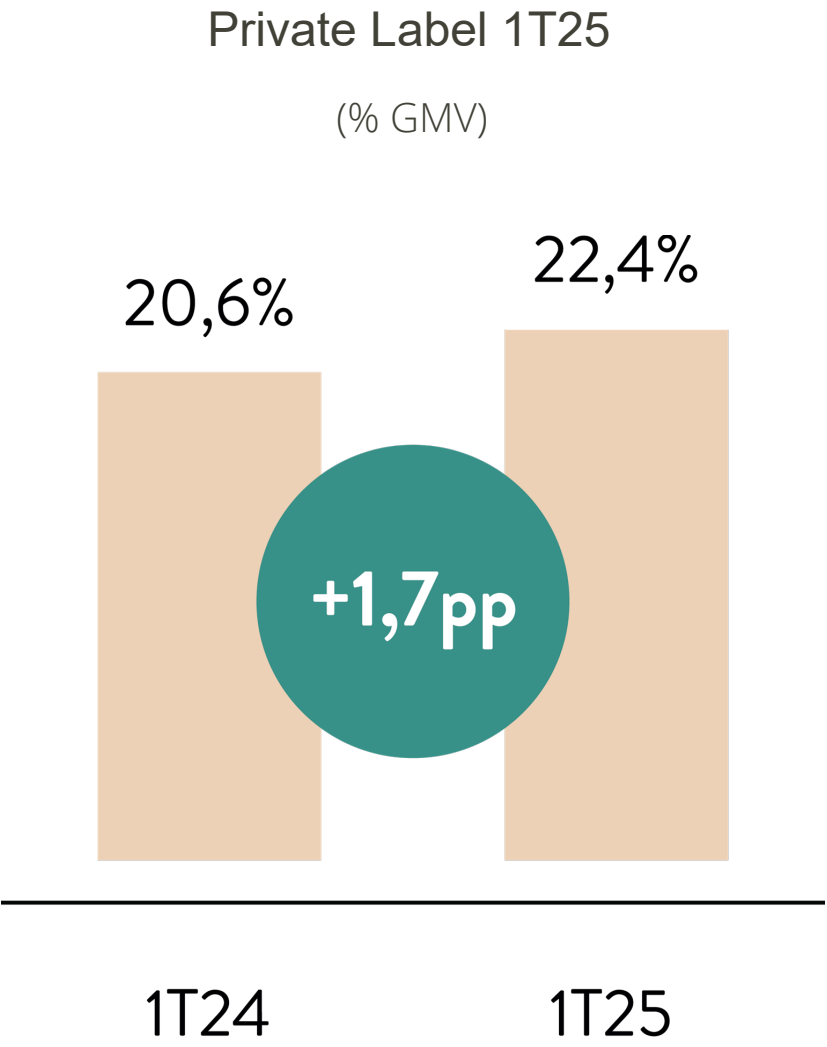


GMV Westwing (online) vs
Busca itens de casa e decoração no Google
(base 100)



Private Label

- Aumento da participação do PL, com ganho de rentabilidade e diferenciação;
- Maior venda de móveis – estratégia “Destino de Móveis”:
 - +11,9pp no 1T25;
 - Maior share desde 2017.
- Plano de aceleração de crescimento, com maior assertividade e curadoria de itens de maior valor agregado.



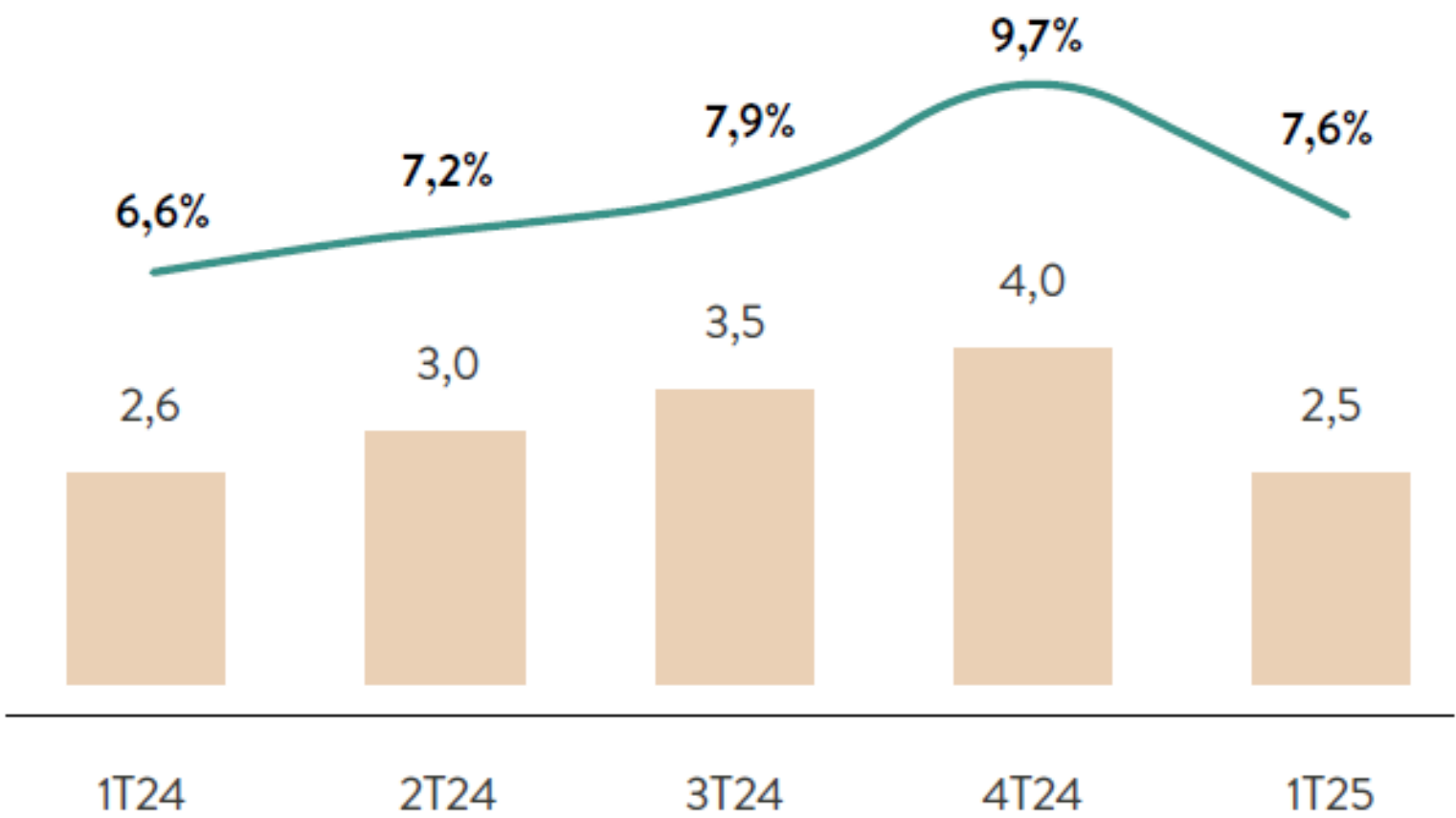
Marketing

- Foco em otimização dos investimentos, com alocação dos recursos em iniciativas de Private Label e móveis;
- Melhor perfil de compra, com melhores margens e maior ticket médio;
- ROI de performance com aumento de 30% aa no 1T25.



Investimentos Marketing

(R\$m e % Receita Líquida)



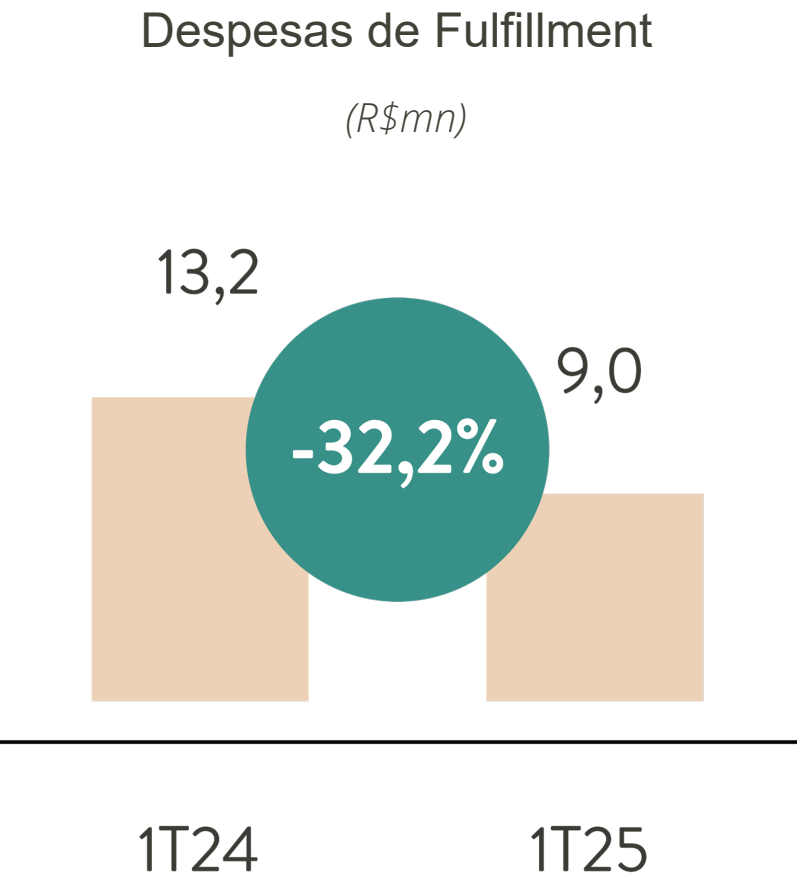
Marketing orgânico

- SEO:
 - +18% aa em palavras-chave no top3 do Google;
 - +27% aa no top10.
- Westwing Visita:
 - Maior canal de casa&decor no Youtube em número de inscritos;
 - 4 novos episódios no 1T25;
 - Mais de 8 milhões de impressões orgânicas.



Fulfillment

- Foco em trazer os custos fixos para níveis mais saudáveis comparado ao atual nível de receita;
- Fechamento do HUB do BH;
- Impacto positivo das ações para maior eficiência tomadas ao longo de 2024.

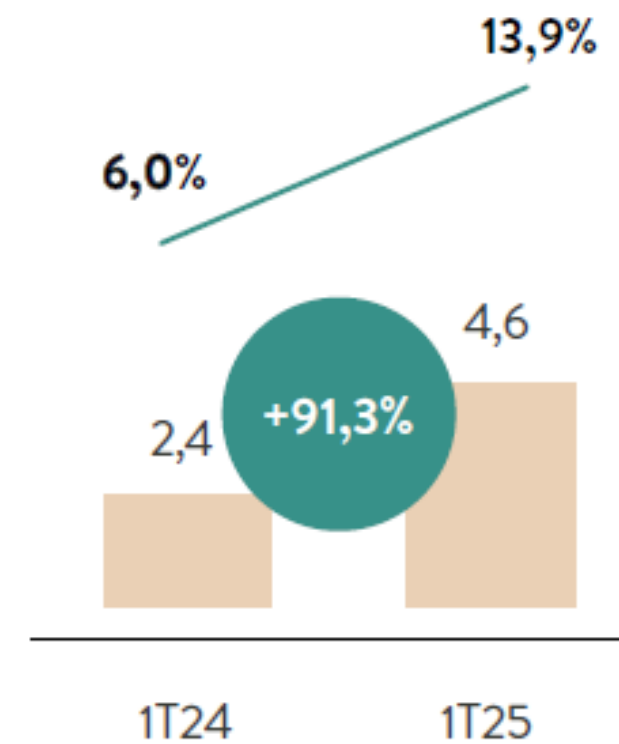


MC₂

- Crescimento de MC2 (+7,8pp vs 1T24) mesmo com queda de GMV;
- Maior margem bruta (+1,6pp aa no 1T25);
- Retirada dos itens de MC2 negativa do sortimento;
- Menor despesas de fulfillment.

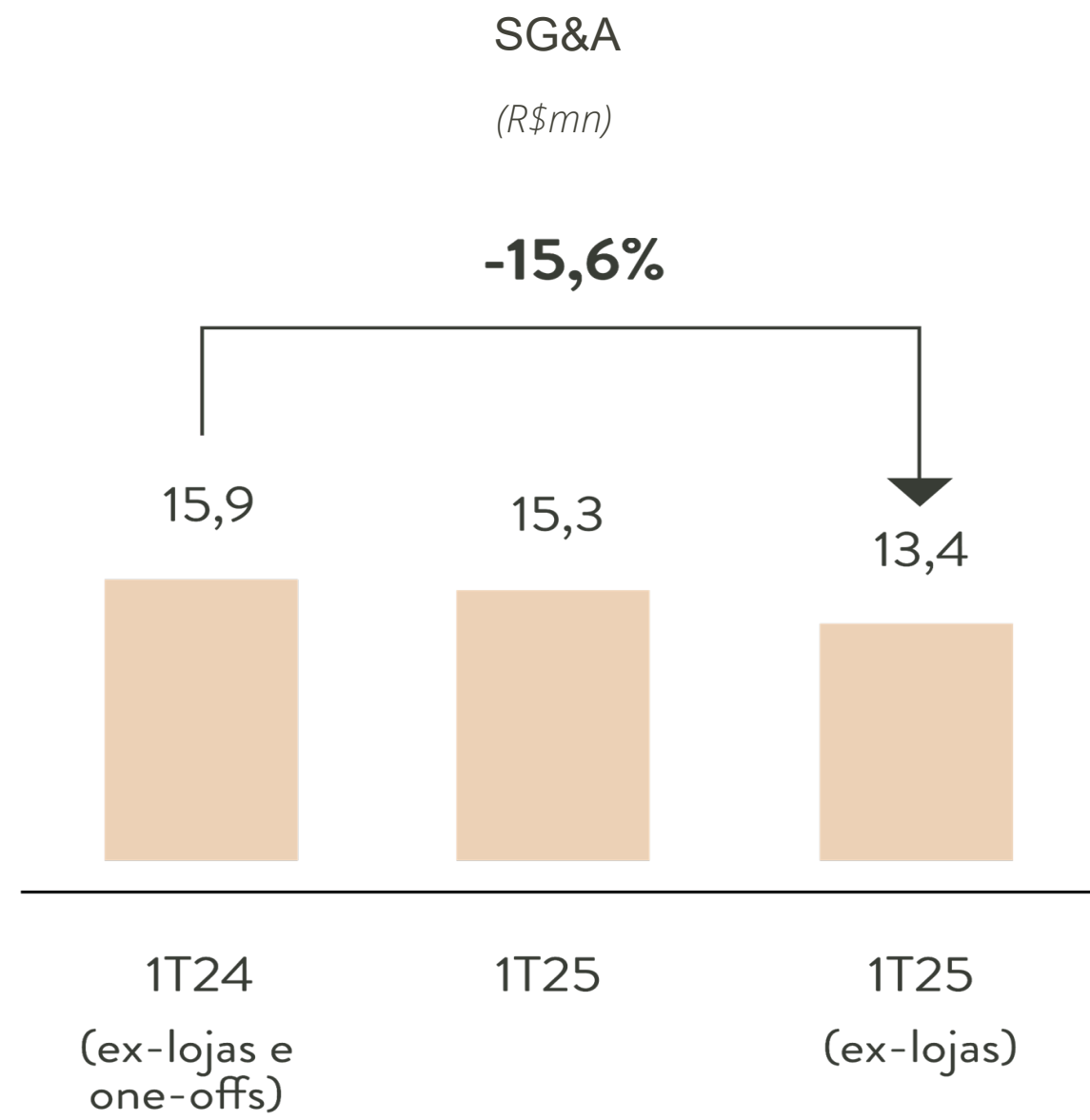
Margem de Contribuição II (MC2)

(R\$mn e % Receita Líquida)



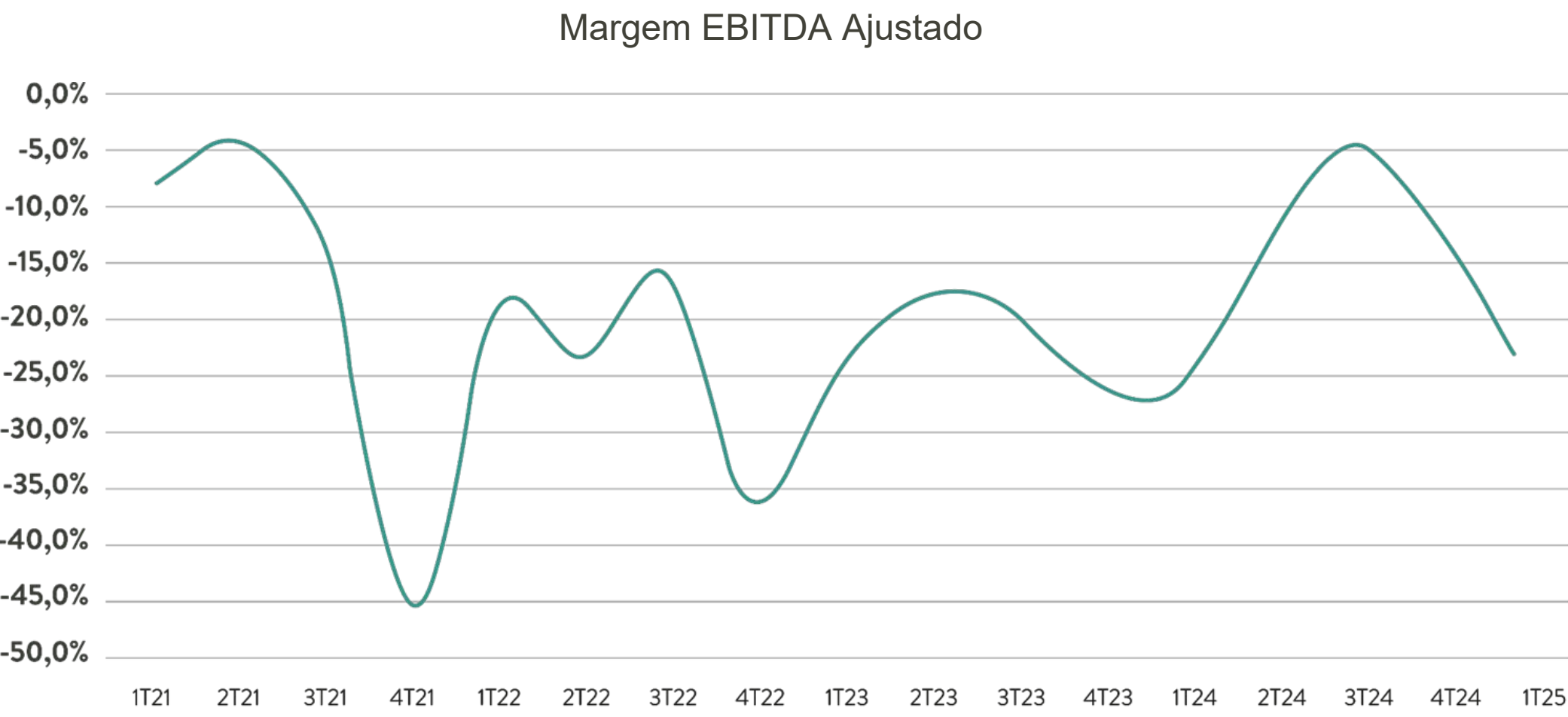
SG&A

- SG&A total reduzindo 25,3% aa no 1T25, ou 15,6% excluindo lojas e one-offs dos períodos.



EBITDA Ajustado

- 11º trimestre consecutivo de evolução de resultado aa;
- Margem EBITDA Ajustado com crescimento de 2,0pp aa;
- Impacto positivo de:
 - Crescimento de margem bruta;
 - Crescimento de MC2; e
 - Ganhos de eficiência.



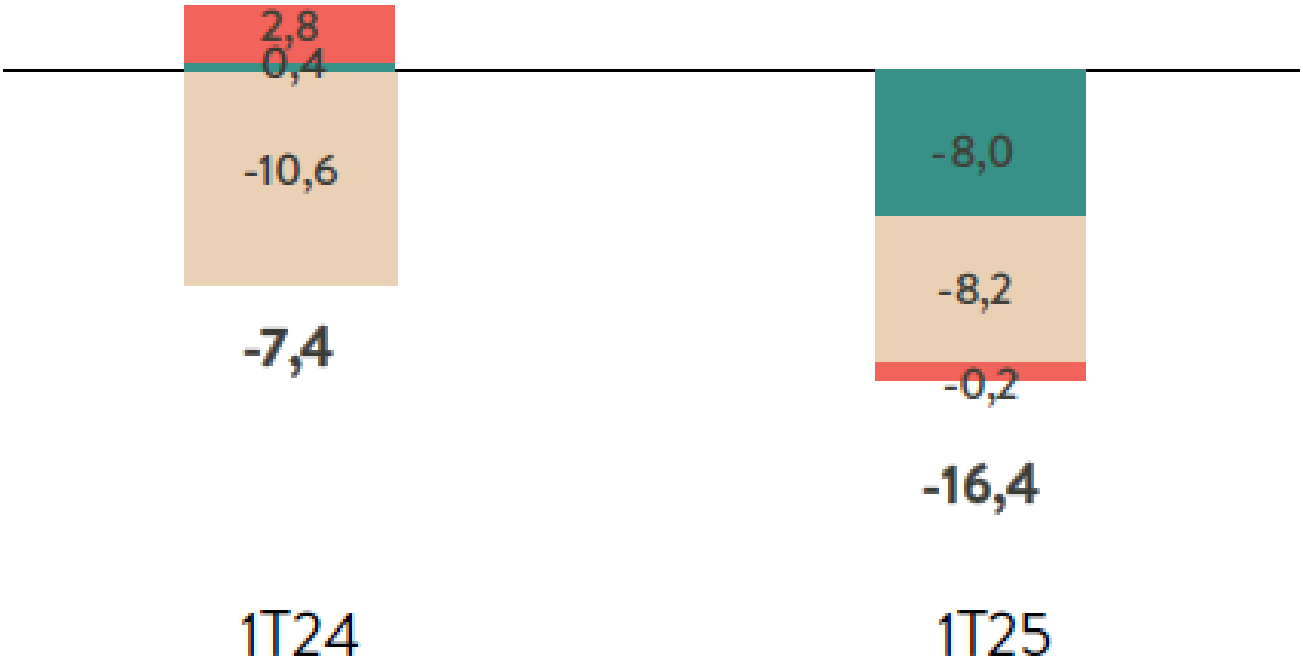
Fluxo de Caixa

- Aumento de R\$ 9,0 milhões vs 1T24 no consumo de caixa;
- Melhor resultado operacional, porém com impacto negativo de capital de giro;
 - Maior montante de importação;
 - Maior pagamento para fornecedores, melhorando margem bruta; e
 - Redução dos níveis de descontos, inclusive do PIX.



Composição da Variação de Caixa

(R\$mn)



- Variação de capital de giro
- EBITDA Ajustado
- Outros

Financials

Melhora de resultado, apesar da queda de receita:

- 11º trimestre consecutivo com evolução de EBITDA Ajustado aa, crescendo 23% aa no 1T25;
- Mesmo com queda de GMV, houve aumento de MC2, concomitante aos ganhos de eficiência planejados em SG&A;
- 3º trimestre consecutivo com crescimento de margem bruta.



<i>em milhares</i>	1T24	1T25	Var. (%)
RECEITA LÍQUIDA	39.979	33.369	-16,5%
MARGEM BRUTA	39,1%	40,7%	1,6
DESPESAS OPERACIONAIS	-35.830	-25.387	-29,1%
FULFILLMENT	-13.214	-8.962	-32,2%
% RECEITA LÍQUIDA	-33,1%	-26,9%	6,2
SG&A	-20.472	-15.302	-25,3%
% RECEITA LÍQUIDA	-51,2%	-45,9%	5,4
MARKETING	-2.635	-2.538	-3,7%
% RECEITA LÍQUIDA	-6,6%	-7,6%	-1,0
MC2	2.417	4.622	91,3%
%MC2	6,0%	13,9%	7,8
EBITDA AJUSTADO	-10.591	-8.175	22,8%
MARGEM EBITDA	-26,5%	-24,5%	2,0
RESULTADO ANTES DO IR/CSLL	-15.386	-8.266	46,3%
RESULTADO LÍQUIDO	-14.595	-8.656	40,7%
MARGEM LÍQUIDA	-36,5%	-25,9%	10,6

Q&A



Destques 1T25

- +1,6pp** Margem bruta vs 1T24.
- 32%** Fulfillment aa no 1T25
- +7,8pp** MC2 vs 1T24
- 16%** SG&A (ex-lojas e one-offs) aa no 1T25
- +2pp** Margem EBITDA Ajustado aa no 1T25
- +11pp** Margem Líquida aa no 1T25



Obrigado!

ri@westwing.com.br
ri.westwing.com.br



Results Release

1Q25

WESTWING

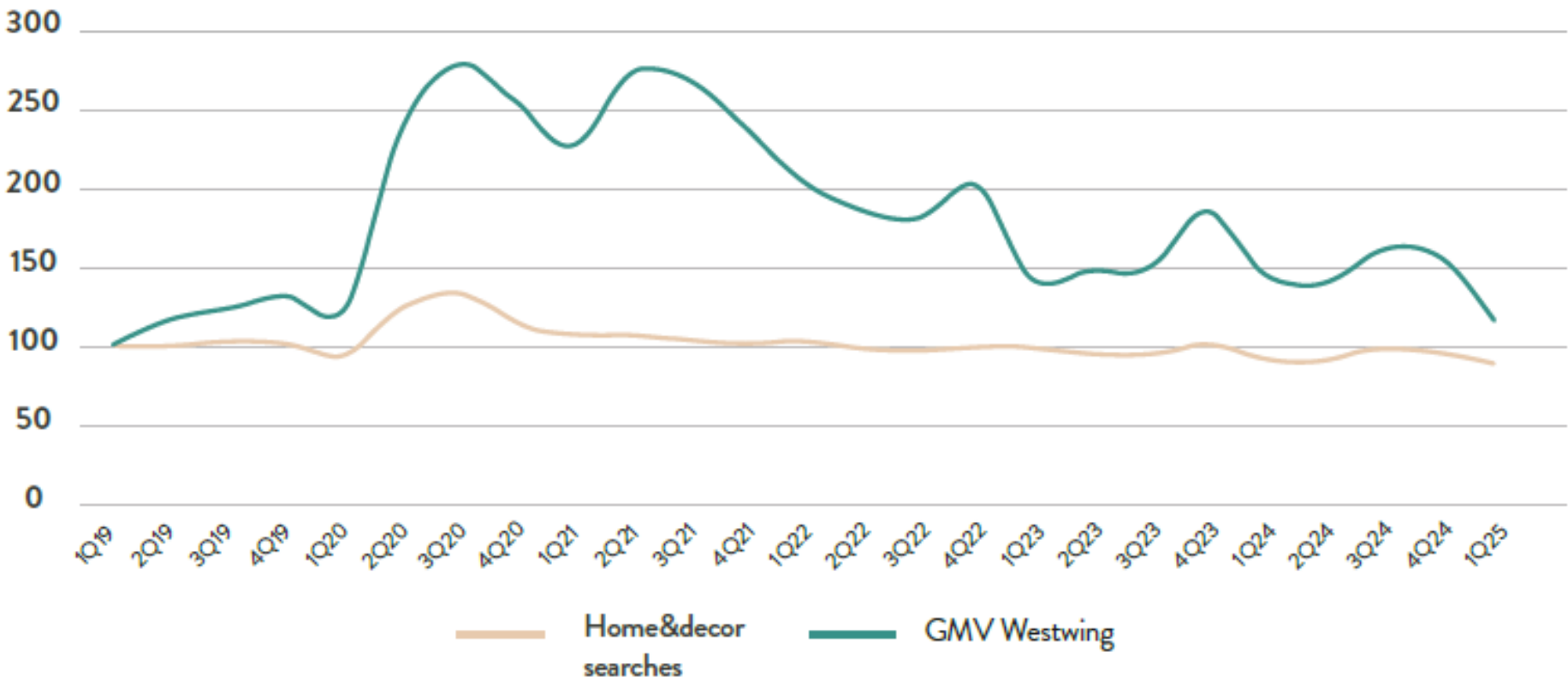


GMV

- Drop in GMV in 1Q25:
 - Worst market performance;
 - Removal of negative PC2 items.
- Prioritization of profitability;
- Focus on growth projects, such as PL and increased assortment without increasing complexity.



GMV Westwing (online) vs
Search for home and decor items on Google
(100 basis)

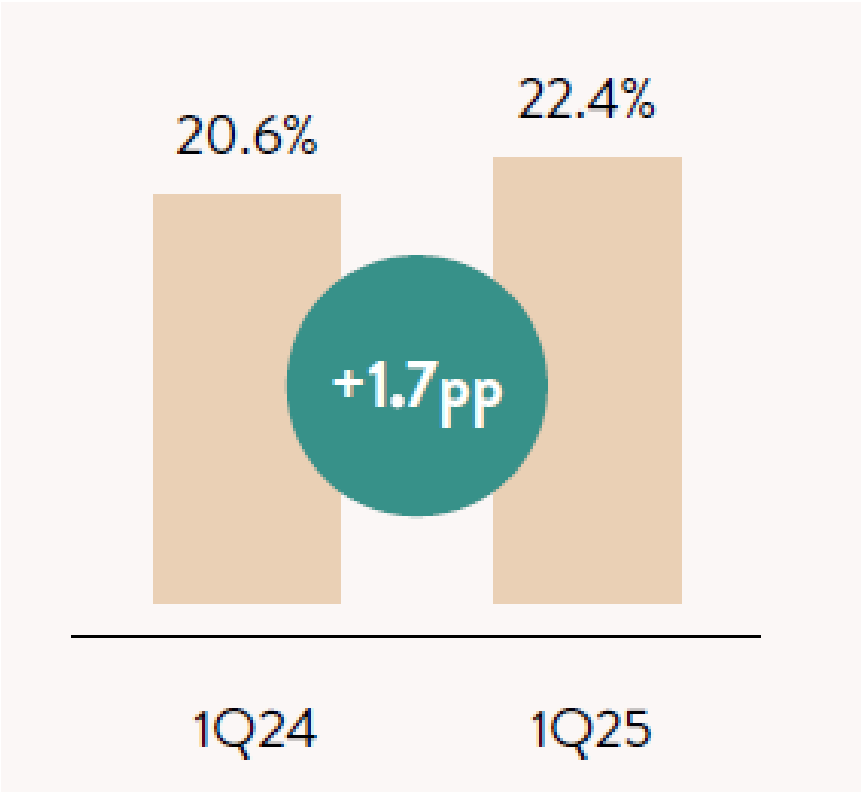


Private Label

- Increased share of PL, with gains in profitability and differentiation;
- Higher furniture sales – “Furniture Destination” strategy:
 - +11.9pp in 1Q25;
 - Largest share since 2017.
- Growth acceleration plan, with greater assertiveness and curation of higher value-added items.

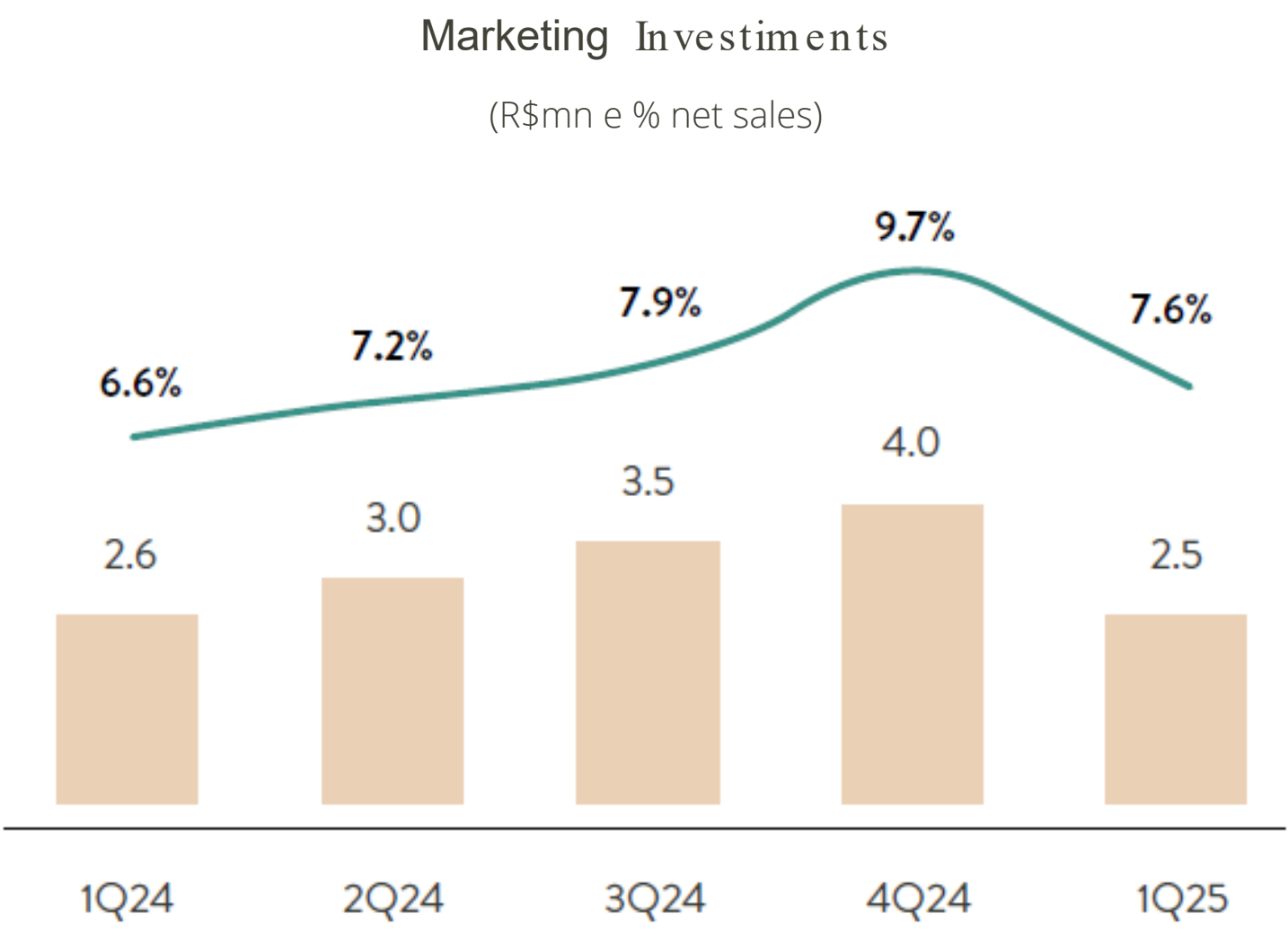


Private Label 1Q25
(% GMV)



Marketing

- Focus on optimizing investments, allocating resources to Private Label and furniture initiatives;
- Better purchasing profile, with better margins and higher average ticket;
- ROI of performance with a 30% increase y/y in 1Q25.



Organic Marketing

- SEO:
 - +18% y/y in keywords in the top 3 of Google;
 - +27% y/y in the top 10.
- Westwing Visita:
 - Largest home&decor channel on YouTube in terms of subscribers;
 - 4 new episodes in 1Q25;
 - Over 8 million organic impressions.

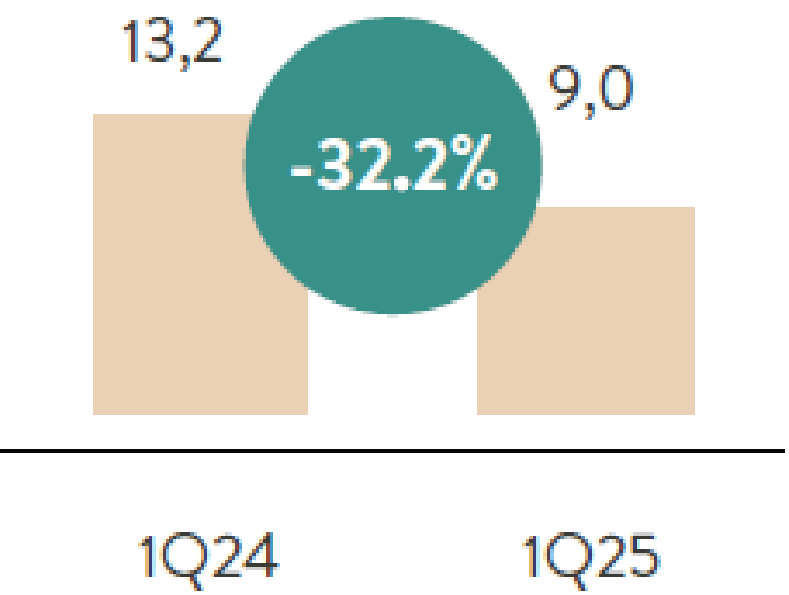


Fulfillment

- Focus on bringing fixed costs to healthier levels compared to the current level of revenue;
- Closure of the BH HUB;
- Positive impact of actions to increase efficiency taken throughout 2024.



Fulfillment Expenses
(R\$mn)

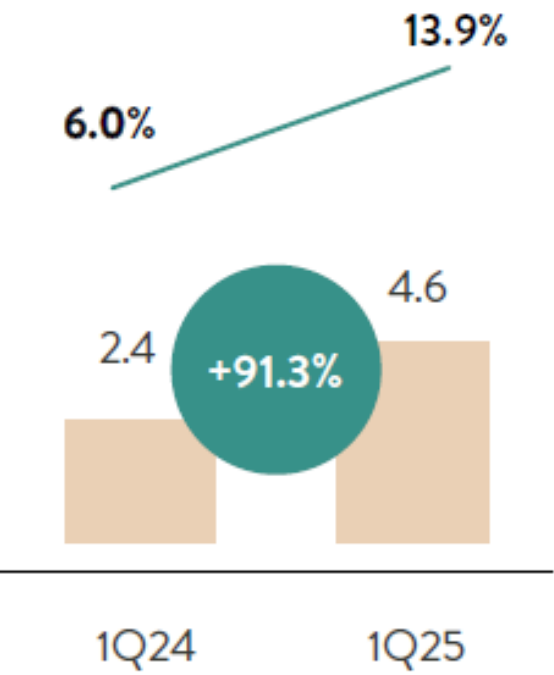


PC₂

- PC2 growth (+7.8pp vs 1Q24) despite GMV drop;
- Higher gross margin (+1.6pp y/y in 1Q25);
- Removal of negative PC2 items from the assortment;
- Lower fulfillment expenses.

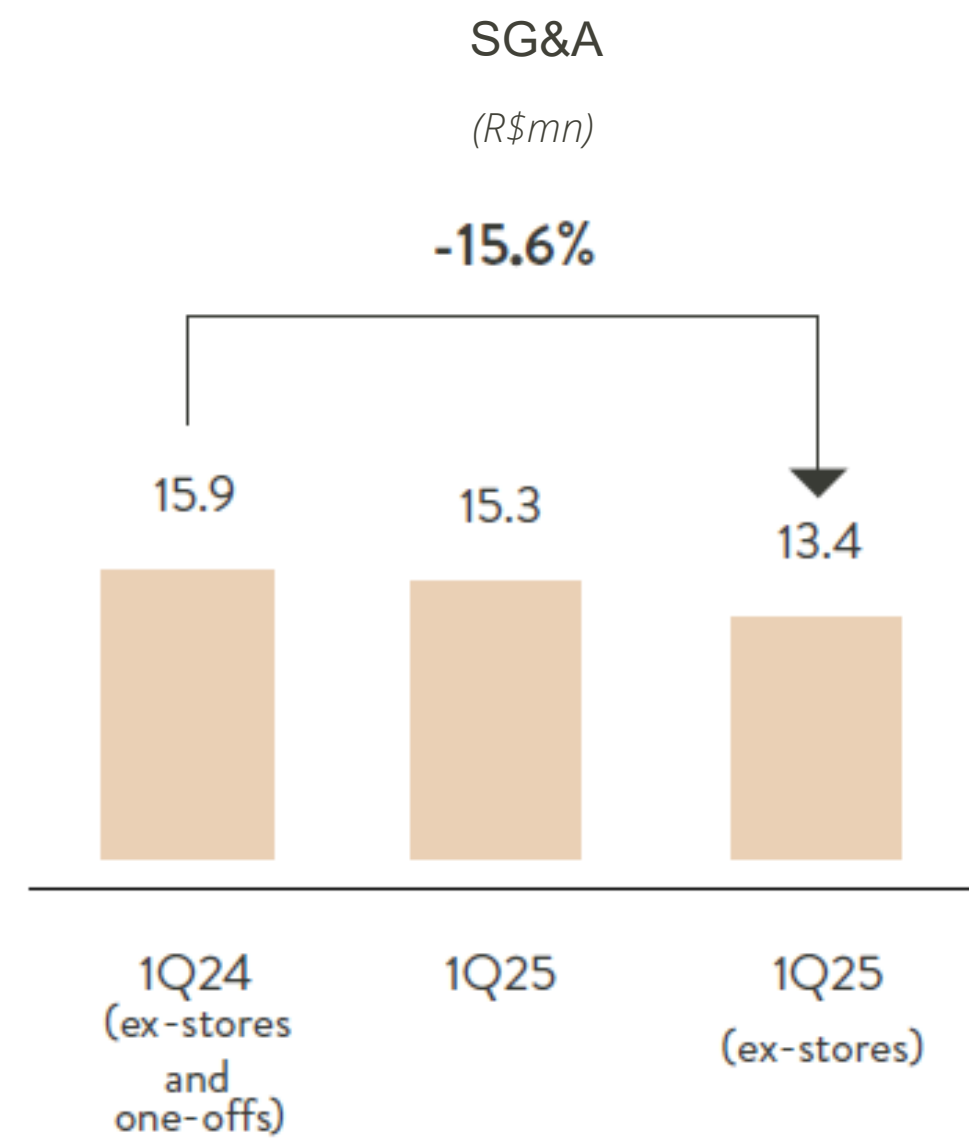
Profit Contribution II (PC2)

(R\$mn e % net sales)



SG&A

- Total SG&A reduced 25.3% y/y in 1Q25, or 15.6% excluding stores and one-offs in the periods.

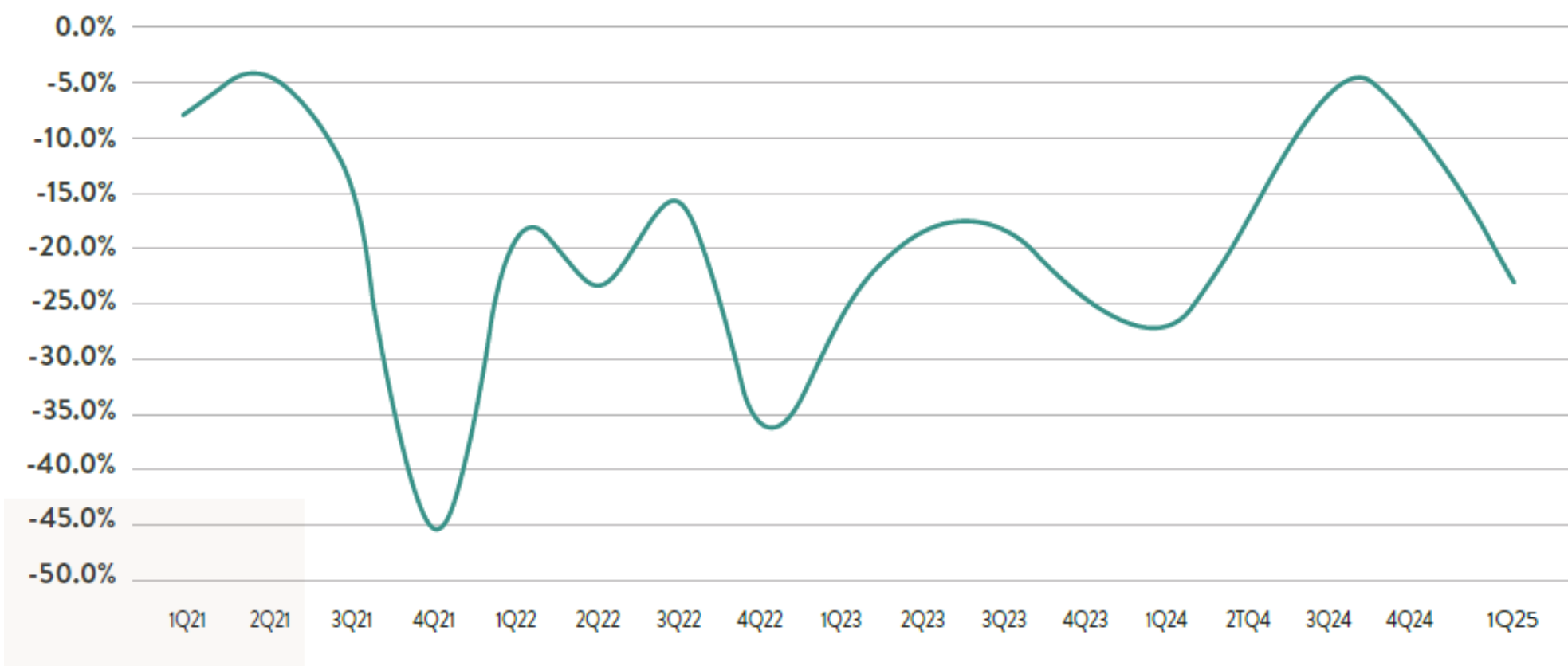


Adjusted EBITDA

- 11th consecutive quarter of year-on-year results growth;
- Adjusted EBITDA margin with growth of 2.0pp y/y;
- Positive impact of:
 - Gross margin growth;
 - PC2 growth; and
 - Efficiency gains.



Adjusted EBITDA Margin



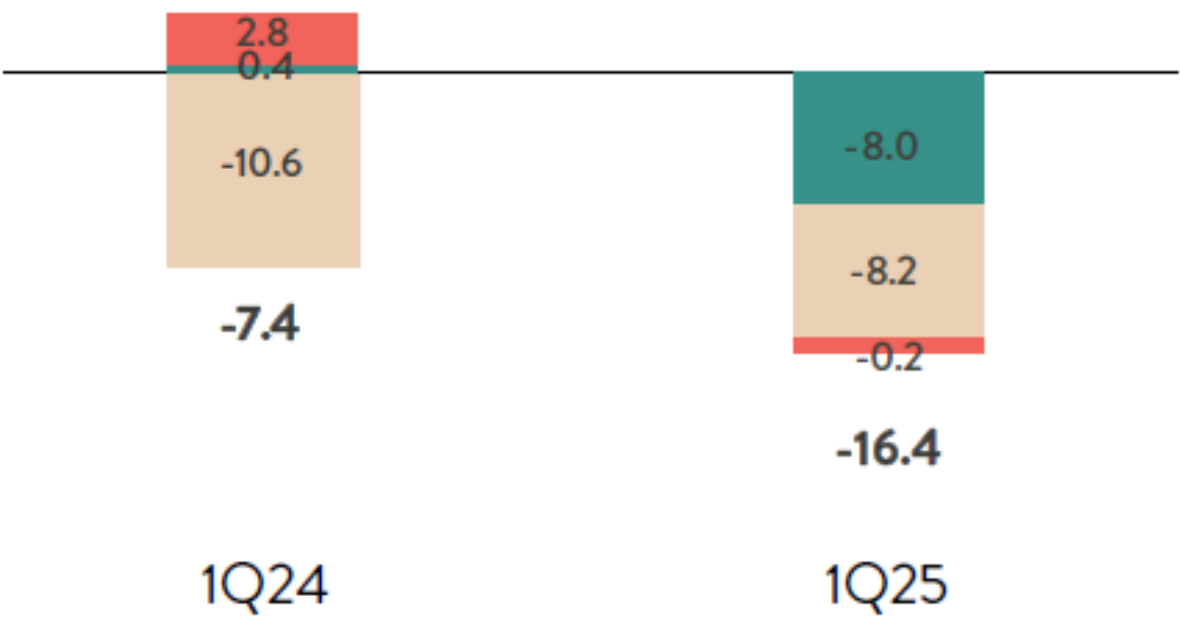
Cash Flow

- Increase of R\$9.0 million vs 1Q24 in cash consumption;
- Better operating result, but with a negative impact of working capital;
 - Higher import volume;
 - Higher payments to suppliers, improving gross margin; and
 - Reduction in discount levels, including PIX.



Composition of Cash Variation

(R\$mn)



- Working capital variation
- Adjusted EBITDA
- Other

Financials

Improved results despite drop in sales:

- 11th consecutive quarter with growth in Adjusted EBITDA y/y, growing 23% y/y in 1Q25;
- Even with a drop in GMV, there was an increase in PC2, concomitant with the efficiency gains planned in SG&A;
- 3rd consecutive quarter with growth in gross margin.



in thousands

	1Q24	1Q25	Chg. (%)
NET SALES	39.979	33.369	-16,5%
GROSS MARGIN	39,1%	40,7%	1,6
OPERATING EXPENSES	-35.830	-25.387	-29,1%
FULFILLMENT	-13.214	-8.962	-32,2%
% NET SALES	-33,1%	-26,9%	6,2
SG&A	-20.472	-15.302	-25,3%
% NET SALES	-51,2%	-45,9%	5,4
MARKETING	-2.635	-2.538	-3,7%
% NET SALES	-6,6%	-7,6%	-1,0
PC2	2.417	4.622	91,3%
%PC2	6,0%	13,9%	7,8
ADJUSTED EBITDA	-10.591	-8.175	22,8%
EBITDA MARGIN	-26,5%	-24,5%	2,0
RESULT BEFORE TAXES	-15.386	-8.266	46,3%
NET RESULT	-14.595	-8.656	40,7%
NET MARGIN	-36,5%	-25,9%	10,6

Q&A



1Q25 Highlights

- +1.6pp** Gross Margin vs 1Q24.
- 32%** Fulfillment y/y in 1Q25
- +7.8pp** PC2 vs 1Q24
- 16%** SG&A (ex-stores and one-offs) y/y in 1Q25
- +2pp** Adjusted EBITDA Margin y/y in 1Q25
- +11pp** Net Margin y/y in 1Q25



Thank you!

ri@westwing.com.br

ri.westwing.com.br

