

INS TI TU CIO NAL /20



Cia.Hering

✕ HERING ✕ HERINGKIDS ✕ D Z A R M



SU MÁ RIO

03

QUEM
SOMOS

19

WHERE WE
PLAY

22

NOSSA
ESTRATÉGIA

33

DADOS
FINANCEIROS

37

ANEXO

quem
SOMOS



Cia.Hering

nosso
propósito

Facilitar escolhas,
descomplicar a vida

nossos
valores

Fazer acontecer, paixão
pela causa, gerar valor,
construir juntos e espírito
empreendedor



VISÃO GERAL

Corporation



COMPANHIA
LÍDER NO SETOR
DE **VAREJO**
VESTUÁRIO



CORPORATION
COM **SÓLIDA**
GOVERNANÇA
CORPORATIVA



MODELO DE
NEGÓCIOS
INTEGRADO,
VERTICALIZADO E
DIVERSIFICADO



ALTA EFICIÊNCIA
OPERACIONAL:
MODELO **ASSET**
LIGHT



FORTE GERAÇÃO
DE CAIXA E
DISTRIBUIÇÃO DE
PROVENTOS

NOSSA HISTÓRIA

A Cia. Hering é líder no setor de vestuário



1880

Fundação da Cia. Hering pelos irmãos Bruno e Hermann Hering



1935

Criação da Fundação Hermann Hering



1966

Abertura de capital e início das exportações



1993

Reposicionamento para varejo e abertura da loja Hering FamilyStore



2000-2006

Reestruturação operacional e financeira



2007

Ingresso no segmento do Novo Mercado na B3 (Brasil, Bolsa e Balcão) e lançamento do plano estratégico



2014

Consolidação das marcas no varejo

2017-2020

Melhoria de produto e avanço tecnológico: Omnicanalidade e digitalização

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Ivo Hering – Presidente

Ex-CEO da Cia. Hering e do Grupo Ceval Alimentos

Fabio Hering

CEO Cia. Hering

Celso Luis Loducca

Sócio-Presidente da Loducca Comunicações

Claudia Worms Sciama

Diretora de Varejo do Google

Fábio Colletti Barbosa

Ex-CEO do ABN e Santander, ex-Presidente da Abril Mídia e sócio da Gávea Inv.

Andrea Oliveira Mota Baril

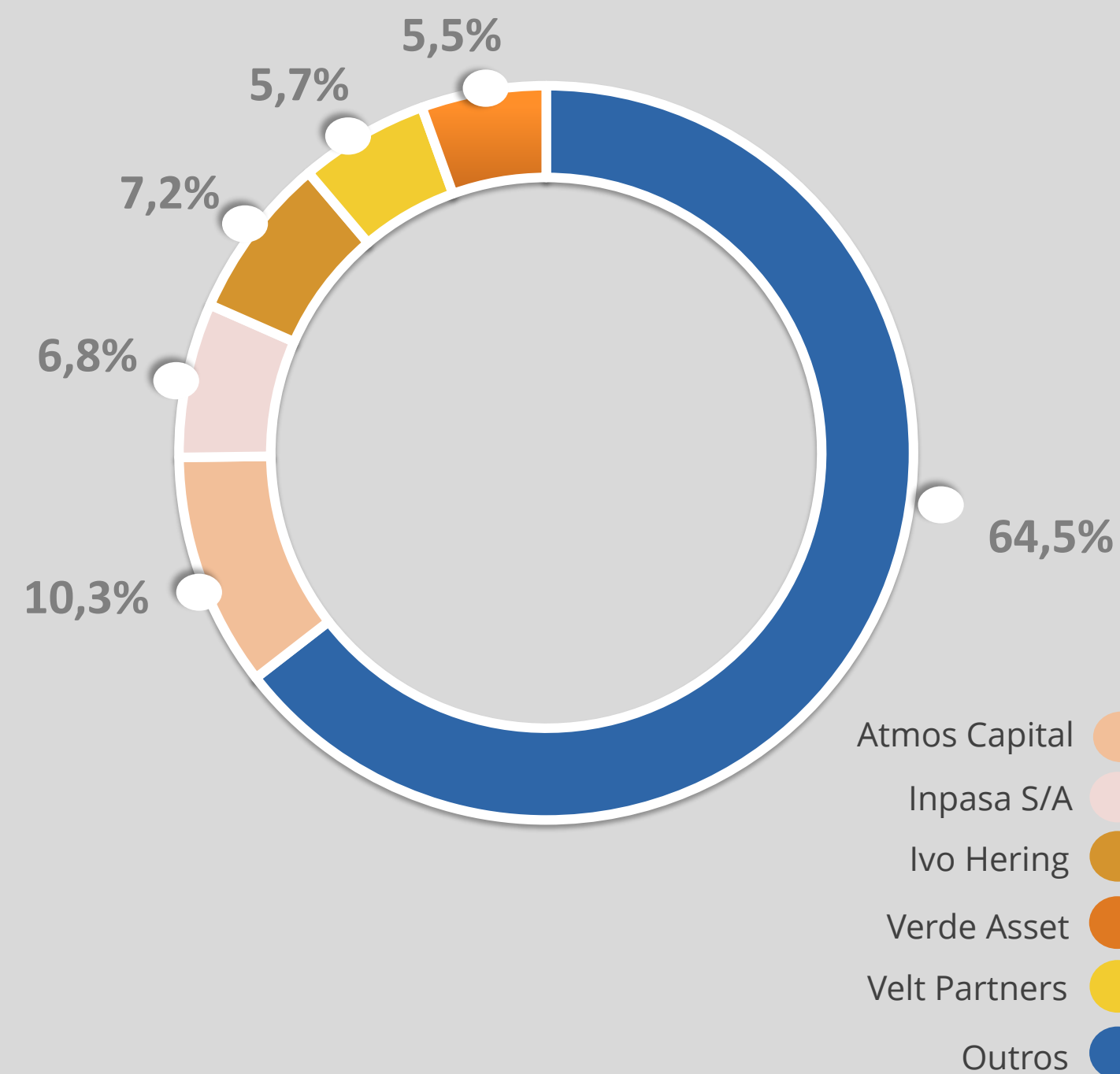
Ex-Diretora do Grupo Boticário

Patrick Charles Morin Junior

Presidente do Chase e JP Morgan

 **Membros Independentes**

ESTRUTURA DE CAPITAL



COMITÊS

COMITÊ DE ESTRATÉGIA

COMITÊ DE GESTÃO
DE PESSOAS

COMITÊ DE AUDITORIA
ESTATUTÁRIA

COMITÊ DE
SUSTENTABILIDADE

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL - DIRETORIA

	Anos na Cia. Hering	Anos de Experiência		
Fabio Hering CEO	45	45	▶	O Sr. Fabio Hering ingressou na Cia Hering em 1984 como trainee, subindo de posição na empresa até assumir o cargo de CEO da Companhia.
Thiago Hering COO - Marcas e Canais	15	15	▶	O Sr. Thiago Hering ingressou na Cia Hering em 2005 como franqueado. Em 2018, ingressou na Companhia como Executivo responsável pela Unidade de Negócios da Marca Hering. Atualmente, ele é COO.
Fabiola Guimaraes Diretora de Marca e Produto	<1	14	▶	A Sra. Guimaraes ingressou na Cia Hering em 2020 como Diretora de Marcas. Antes, trabalhou na Arezzo&Co e nas Lojas Renner.
Filipe Albuquerque Diretor de Consumidor e Novo Varejo	<1	9	▶	O Sr. Albuquerque ingressou na Cia Hering em 2020 como Diretor da área Consumidor e Novo Varejo. Antes, trabalhou na C&A.
Carolina Pires Diretora de Expansão e Negócios B2B	<1	18	▶	A Sra. Pires ingressou na Cia Hering em 2020 como Diretora de Expansão e Negócios BB2. Antes, ela trabalhou como Diretora de Marcas e Canais na Lupo.
Galeno Jung Transformação Digital	<1	17	▶	O Sr. Jung ingressou na Cia Hering em 2020 como Diretor da área de Transformação Digital. Antes, trabalhou na T4F, Grupo Fleury, The Boston Consulting Group.
Marcelo Toledo Diretor Industrial	21	21	▶	O Sr. Toledo ingressou na Cia Hering em 1999. Atualmente, é o Diretor Industrial.
Marciel Costa Diretor Administrativo	28	35	▶	O Sr. Costa ingressou na Cia Hering em 1992 como Diretor de Contabilidade. Atualmente, ele é o Diretor Administrativo.
Marcus Yamamoto Diretor de Supply	7	17	▶	O Sr. Yamamoto ingressou na Cia Hering em 2014 como Gerente de Marca de Planejamento de Produto. Atualmente, é o Diretor de Supply.
Rafael Bossolani CFO e DRI	3	17	▶	O Sr. Bossolani ingressou na Cia Hering em 2017 como CFO e DRI. Antes, trabalhou na Johnson&Johnson, Natura e Walmart.
Renata Del Bove Diretora de Cultura e Gente	<1	18	▶	A Sra. Del Bove ingressou na Cia Hering em 2020 como Diretora de Gestão de Pessoas. Antes, trabalhou na Kroton e no Citibank.



Museu Hering
Matriz/SC



1930 a 1959

Beneficiando a Malha

Renovação, expansão, reorganização, descentralização e inovação

- 1930 Aniversário de 50 anos
- 1934-1935 Introdução de cortinas elétricas
- 1935 Centésimo aniversário do nascimento de Hermann Hering
- 1941 Criação da Fundação Hermann Hering. São doadas ações da força e Luz de Santa Catarina (R\$ 200.000.000,00), cujas dividendos foram direcionados para sustento de funcionários idosos e incapacitados
- 1938 Construção de grande edifício na matriz
- 1941-1945 A assistência social é uma grande meta: atender
- 1942 Introdução de seguro de vida coletivo
- 1943 criação de cooperativa (1944, a marca Hering e ambulatório médico (1948)
- 1941 - Abre sua Loja Social para ajudar Teófilo Carneiro Hering
- 1942-1943 A "linha negra" desce por Hering e outros irmãos da direção da empresa
- 1943 Centro de lazer em São Paulo, espaço de lazer para os colaboradores

MODELO DE NEGÓCIOS

Modelo de negócios integrado, único e diversificado com alta geração de caixa e alavancagem operacional

SUPPLY CHAIN

PRODUÇÃO PRÓPRIA

PRODUÇÃO TERCEIRIZADA

SOURCING

80%

PRODUÇÃO PRÓPRIA

PROCESSO PRODUTIVO

50% HERING

50% TERCEIROS

20%

OUTSOURCING

COMPRA DE PRODUTO ACABADO

15% IMPORTADOS

5% PRODUTORES BRASILEIROS

GESTÃO DE MARCAS

MARCAS FORTES

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

MARCA CASUAL, DEMOCRÁTICA, PARA TODOS OS PÚBLICOS E IDADES

HERING

HERING KIDS

90%*
DAS VENDAS

MULHERES JOVENS DO PÚBLICO A/B

D Z A R M

5%*
DAS VENDAS

GESTÃO DE VAREJO

MÚLTIPLOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

■ 4T19 ■ 3T20

75 LOJAS PRÓPRIAS

~27%
~17%
DAS VENDAS

688 FRANQUIAS

~37%
~27%
DAS VENDAS

8,2K MULTIMARCAS

~31%
~39%
DAS VENDAS

E-COMMERCE

~5%
~17%
DAS VENDAS

NOSSAS MARCAS

Marcas fortes - líder de mercado em um setor fragmentado



 **HERING**



 **HERINGKIDS**

~90% das vendas
R\$ 267,9 milhões¹



D Z A R M

~5% das vendas
R\$ 14,5 milhões¹



HERING

EXPERIÊNCIA 360°

Ampliação de pontos de contato com clientes

ATIVAÇÕES SEMANAIS

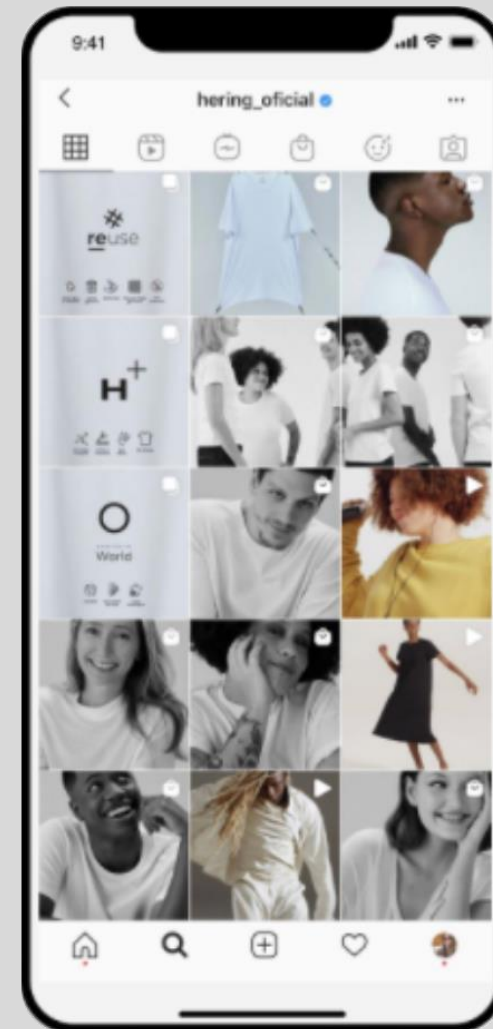


LOJAS FÍSICAS



O BÁSICO DO BRASIL

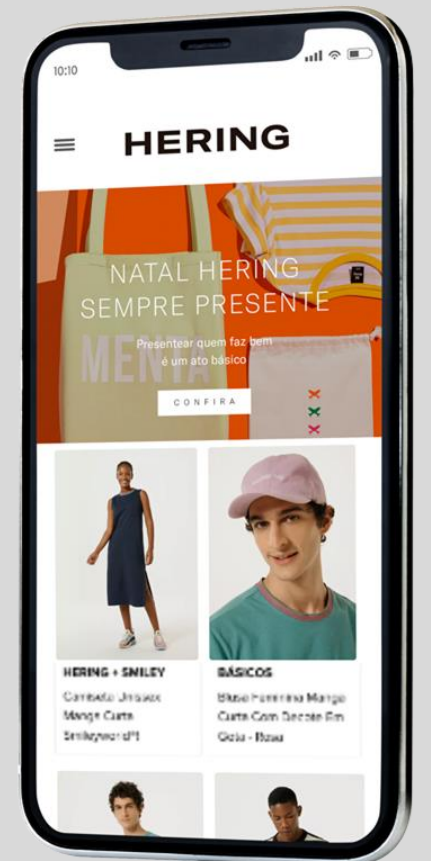
- ↑ Aumento de 55% na venda de básicos;
- 📶 13M de alcance;
- 🎥 9M visualizações do vídeo;
- 📊 63M impressões;



HERING APP, o básico da vez

- 📣 Canal com drive de *Awareness*;
- 👤 Alto potencial de personalização; de mensagens e conteúdo;
- 👕 Recomendação de produtos de acordo com o perfil;

IMPORTANTE FERRAMENTA PARA TESTE DE BENEFÍCIOS E OFERTAS SEGMENTADAS, TRAZENDO OS PRINCIPAIS PILARES DE LOYALTY





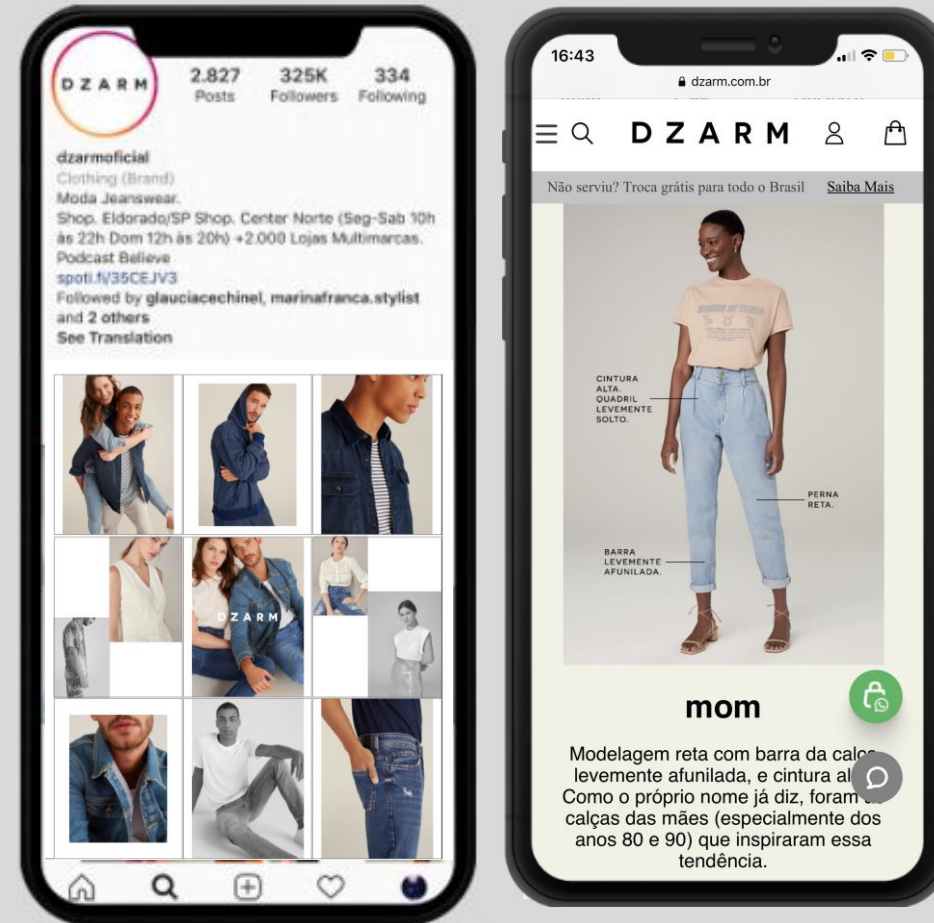
D Z A R M

EXPERIÊNCIA 360°

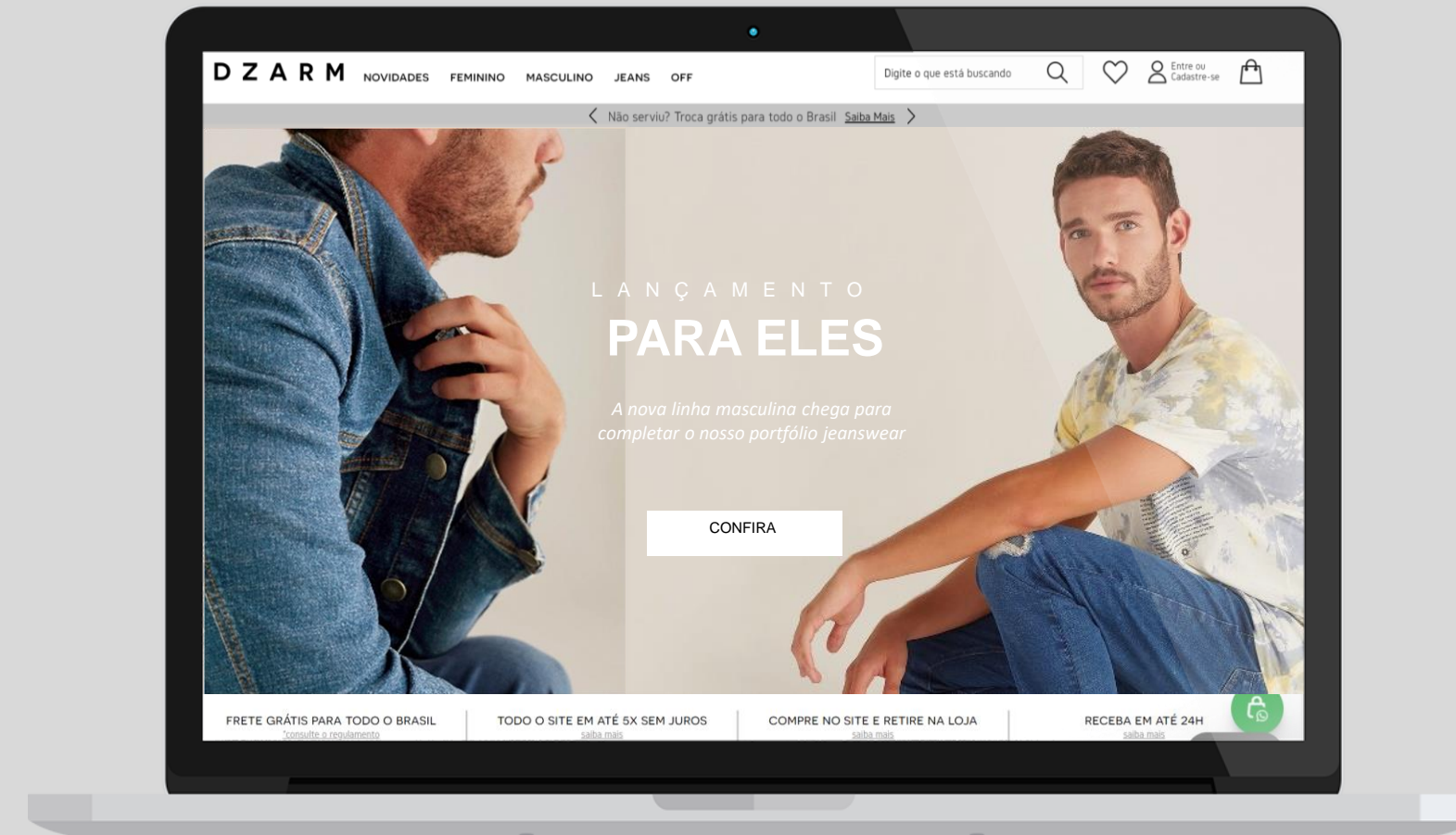
Ampliação de pontos de contato com clientes



**LANÇAMENTO LOJA CENTER NORTE |
NOVO PROJETO ARQUITETÔNICO**



**FORTALECIMENTO EXPERIÊNCIA
DIGITAL AMPLIAÇÃO DE
CONTEÚDO**



NOVO SITE | JORNADA

FORMATOS DE LOJAS



Mega Store
Shopping São Caetano



Flag Ship
Shopping Morumbi



Basic Shop
Shopping Cidade Jardim



Hering Light
Maceió - AL

ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE

Prioridades que direcionam a nossa jornada em sustentabilidade



Cadeia de Valor

Atuar como “influenciadores da rede”, construir relações transparentes e em conformidade com boas práticas socioambientais.



Meio ambiente

Fazer escolhas que sempre sejam pautadas pela ecoeficiência e que promovam a economia circular.



Diversidade

Promover um ambiente de inclusão, de respeito e valorização das diversas pessoas que fazem parte da nossa rede.

“Atuar com transparência, influenciando boas práticas na cadeia de valor, fortalecer a circularidade dos produtos que entregamos ao consumidor e construir relações de confiança com toda rede, baseadas no respeito à diversidade”

COMPROMISSOS

- Cadeia de fornecedores diretos monitorada e certificada
- Transparência da cadeia de fornecedores diretos.
- Evolução no desenvolvimento de fornecedores – confecções
- Neutralização da emissão de GEE
- Redução no volume de água usada
- Oferta de produtos com atributos sustentáveis
- Crescimento na representatividade e percepção de diversidade



Fundação
Hermann Hering

A Fundação Hermann Hering é responsável
pela gestão do investimento social privado
da Cia. Hering



Protagonismo



Transformação



#ModaProNovoMundo



A photograph of three people from the waist down, wearing white short-sleeved shirts and dark blue denim jeans. They are standing against a solid orange background. The person in the center has a large, detailed tattoo on their left arm, including a sun, a skull, and other designs. The three people are holding hands in a supportive grip. The text 'onde ATUAMOS' is overlaid in white, with 'onde' in a smaller font and 'ATUAMOS' in a large, bold font.

onde
ATUAMOS

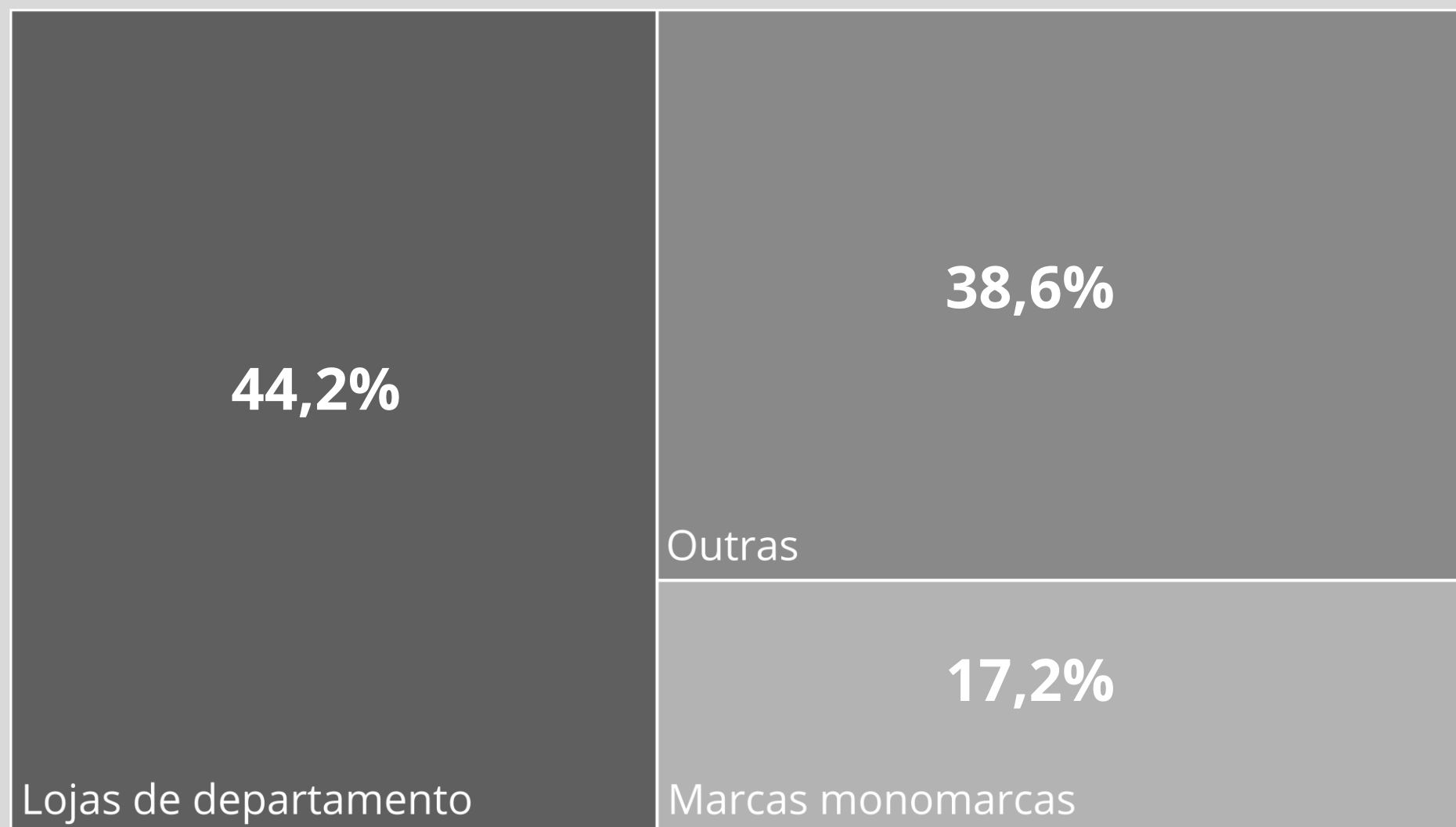
Cia.Hering

VAREJO DE VESTUÁRIO

Mercado muito pulverizado com grande possibilidade de consolidação e ganho de *market share*

Segmentação do mercado

Mercado total em 2018: ~R\$ 80 bilhões



 **HERING**

 **HERINGKIDS**

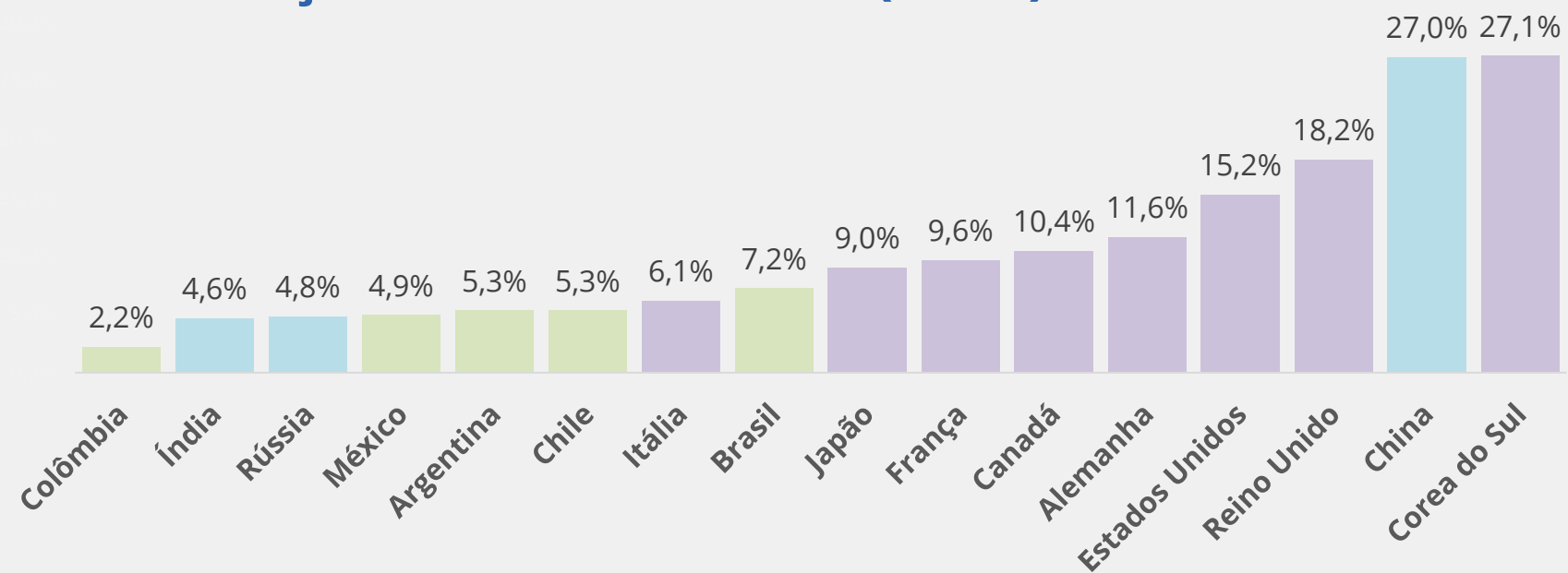
D Z A R M

A Companhia com maior representatividade das marcas monomarcas ~23% de *market share*

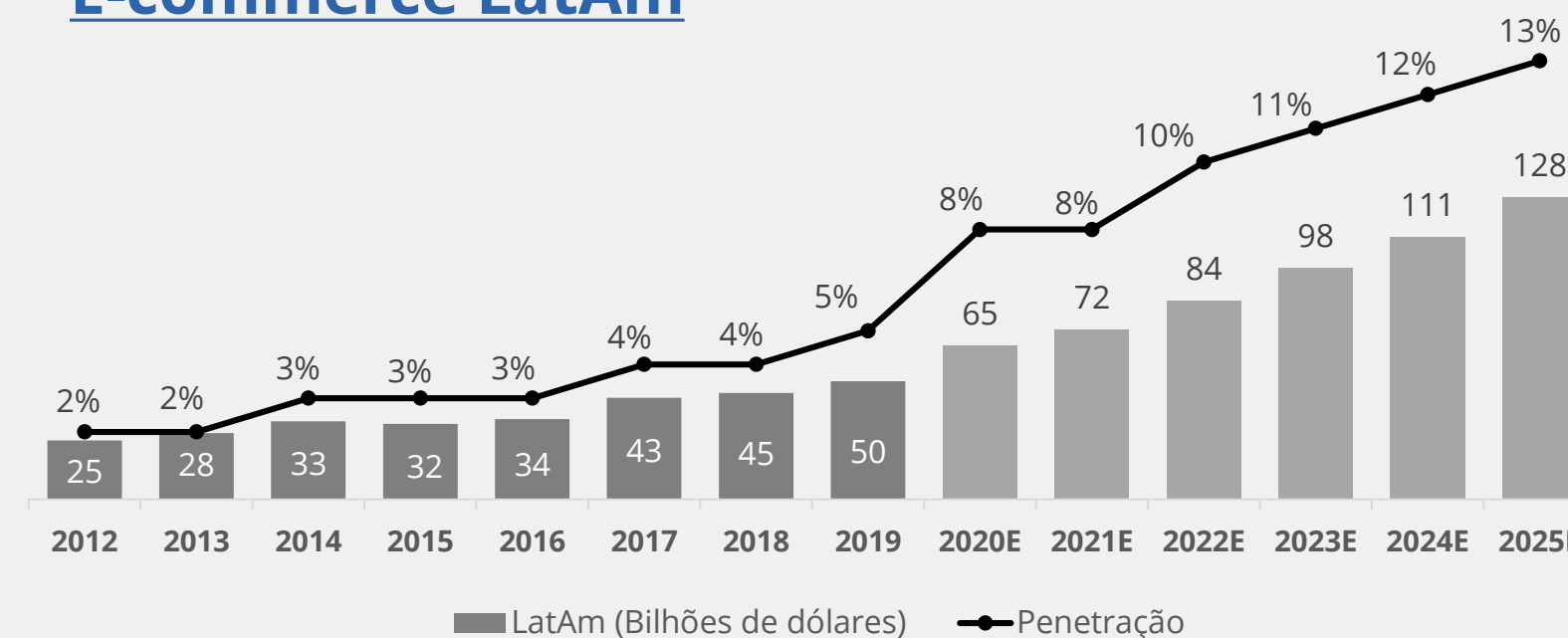
PENETRAÇÃO DO E-COMMERCE

O Brasil é um dos poucos países com menor penetração online no mercado de varejo de vestuário e calçados

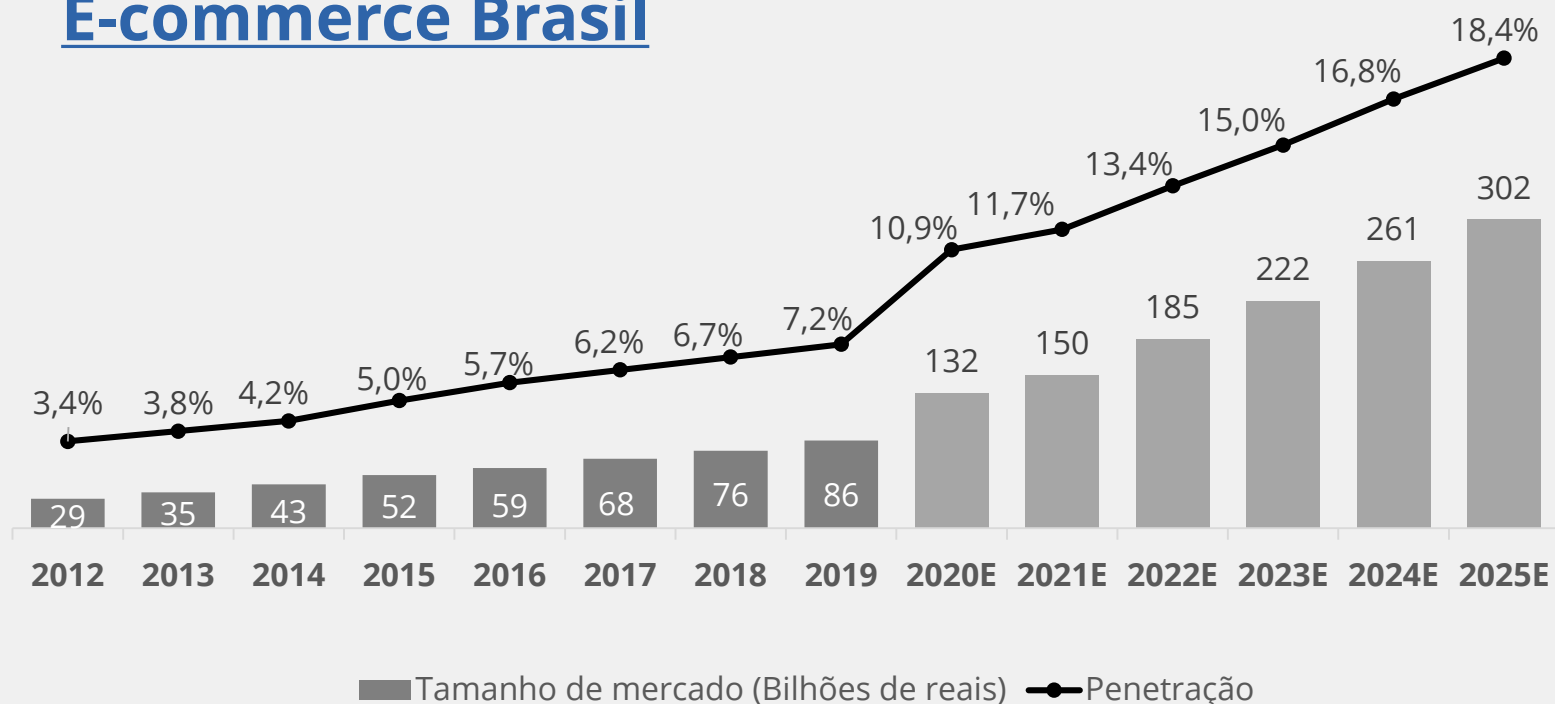
Penetração do E-commerce (2019)



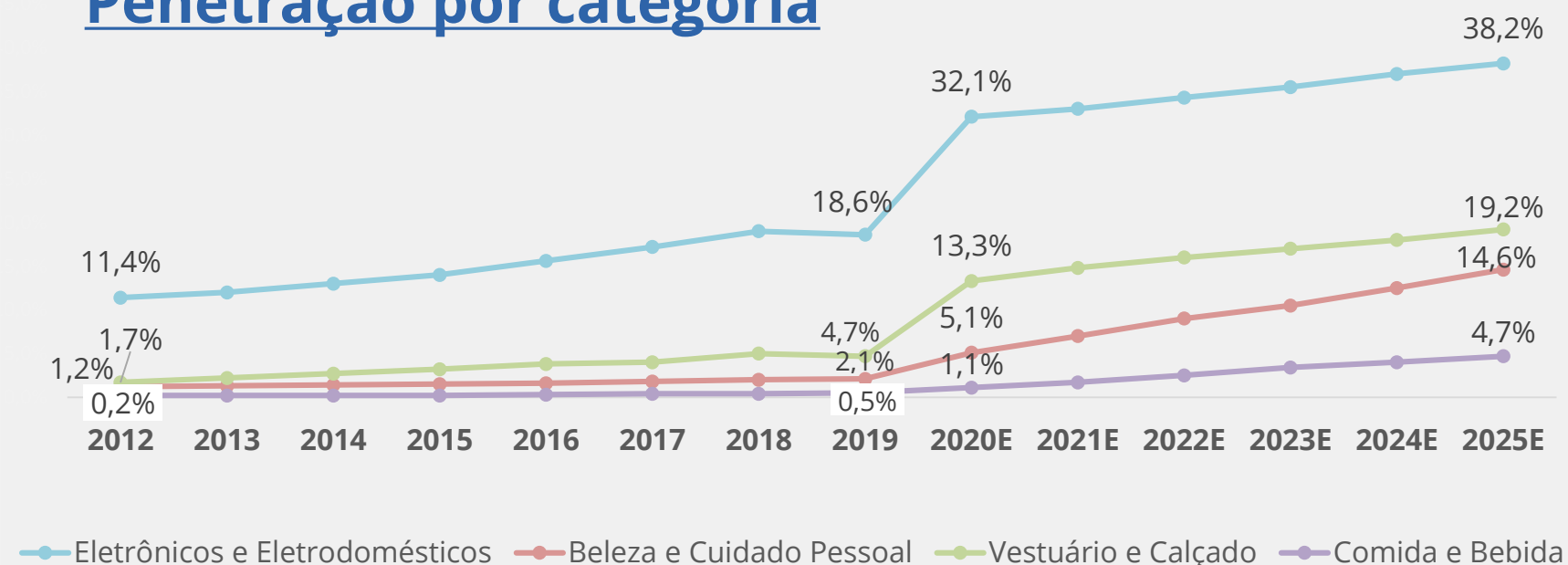
E-commerce LatAm



E-commerce Brasil



Penetração por categoria





noossa
ESTRATÉGIA

Cia.Hering

TENDÊNCIAS DE CONSUMO

No mundo pós-pandemia



Propósito e impacto positivo

Construir uma resposta sistêmica e solidária para o negócio, sociedade e planeta valorizando a cadeia e o produto local



Conforto e bem-estar

Fincar nossa bandeira nesse terreno.
Liderar a jornada do conforto tornando-se epicentro de conversas sobre um novo *lifestyle* e agente de mudança cultural



Cada consumidor é o seu mercado

Design, qualidade, procedência, tecnologia e preço justo para garantir uma *“smart choice”*
Desafiar nosso P&D para tecnologia e design proprietários
Abrir a matriz de atributos com ampliação de portfolio no *core*



Experiência além de produtos

Digital, conteúdo Live, facilidade de compra, core à mão, novos serviços e *“sem fricção”*
Metodologia ágil, *data driven* e alta produtividade
Novo GTM *Showroom* virtual
Novos canais de venda

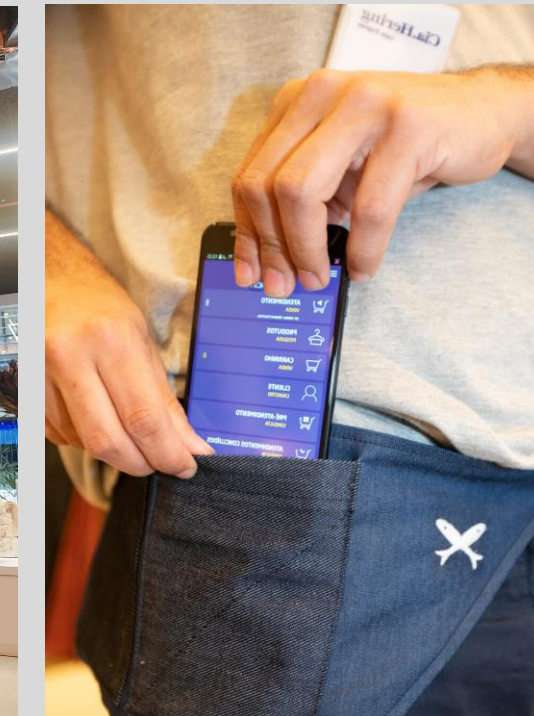


Tudo ao mesmo tempo e agora

All-in na digitalização, cauda longa e novo cardápio de serviços.
Inovação nos formatos de negócio sob conceito de *“revenue share”*
Novas parcerias de *marketplace in e out*

A JORNADA ESTRATÉGICA

A Companhia esta passando por uma profunda transformação para retomar o crescimento



Marcas com propósito

Modelo de negócios resiliente

Canais integrados

Sustentabilidade

Cultura e Talentos

Tecnologia e Dados

Governança e Processos

Diretrizes

Habilitadores



posicionamento sustentável

Construir uma resposta sistêmica e solidária para o negócio, sociedade e planeta valorizando a cadeia e produto local.



a nova experiência

Digital, conteúdo Live, facilidade de compra, core à mão, novos serviços e "sem fricção".



o produto é soberano

Design, qualidade, procedência, tecnologia e preço justo para garantir uma "smart choice".

CONFORTO & BÁSICO

Liderar a jornada do conforto tornando-se epicentro de conversas e agente de mudança cultural.

Fincar nossa bandeira nesse terreno com a marca principal e conceitos sinérgicos.

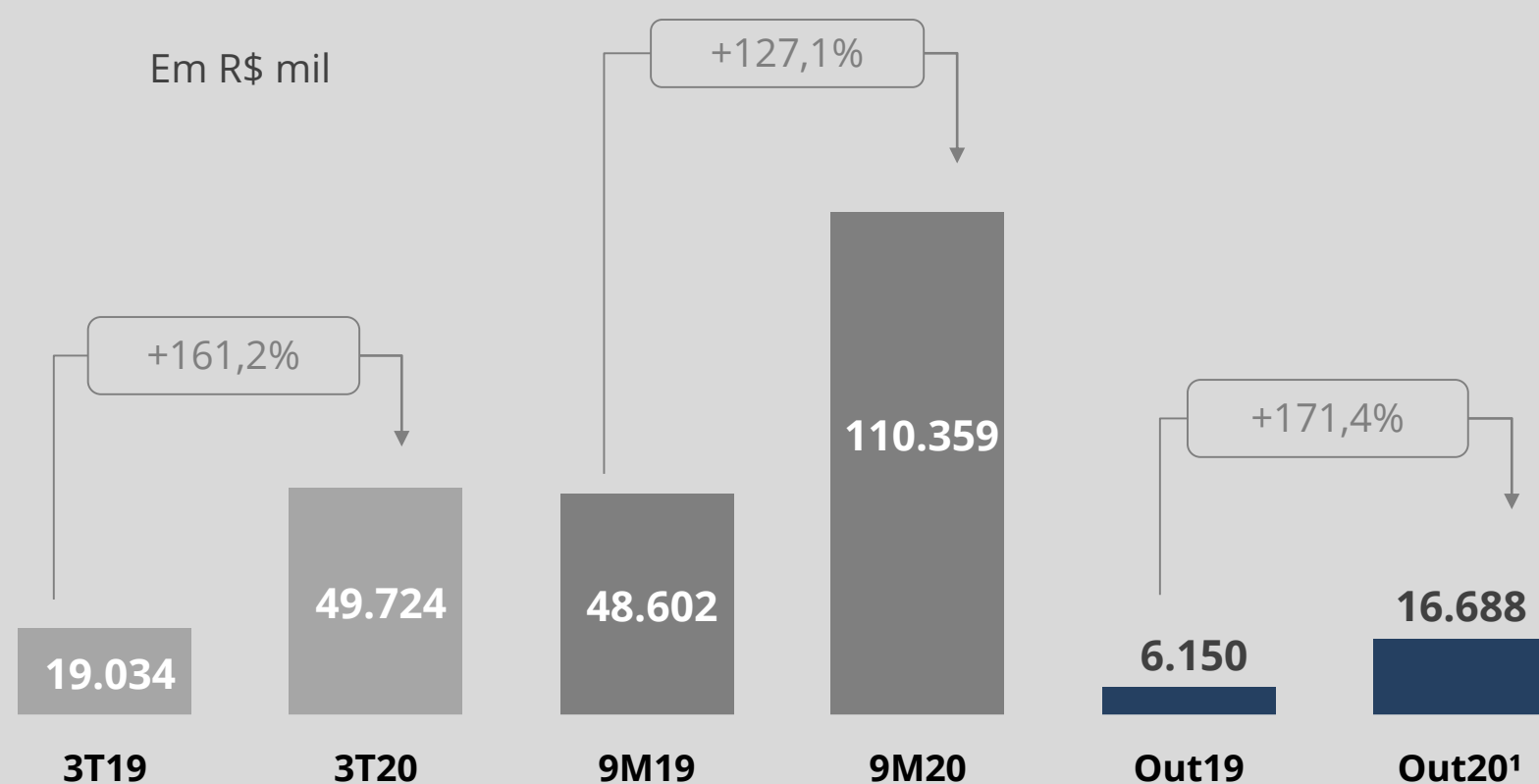


muito além de omni: "anywhere, anyone" commerce

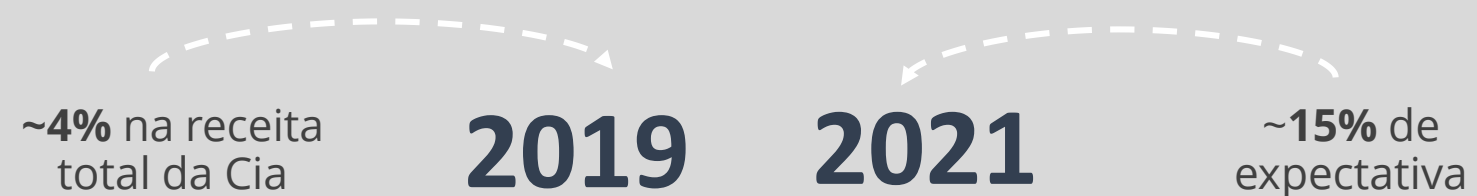
All-in na digitalização, cauda longa e novo cardápio de serviços. Inovação nos formatos de negócio sob conceito de "revenue share". Prepare-se para um novo papel!

BOOST NO E-COMMERCE

Faturamento E-commerce



Representatividade na receita



- Integração dos centros de distribuição e operação
- Ampliação de disponibilidade, sortimento e arara infinita
- Cauda longa e novas categorias
- *Marketplace in e out*
- Criação de 10 hubs regionais e melhora no tempo médio de entrega
- Toda a rede em uma plataforma de *Social Selling*

Indicadores E-commerce



1,75% de conversão,
com pico de 4,27%



-1 dia
na entrega vs 2T20



45%
clientes novos



66% de recompra no
Site no 3T20

Indicadores Omnichannel

E-commerce



1,6 compras/ano
R\$283 gasto médio/ano

Loja física



1,7 compras/ano
R\$287 gasto médio/ano

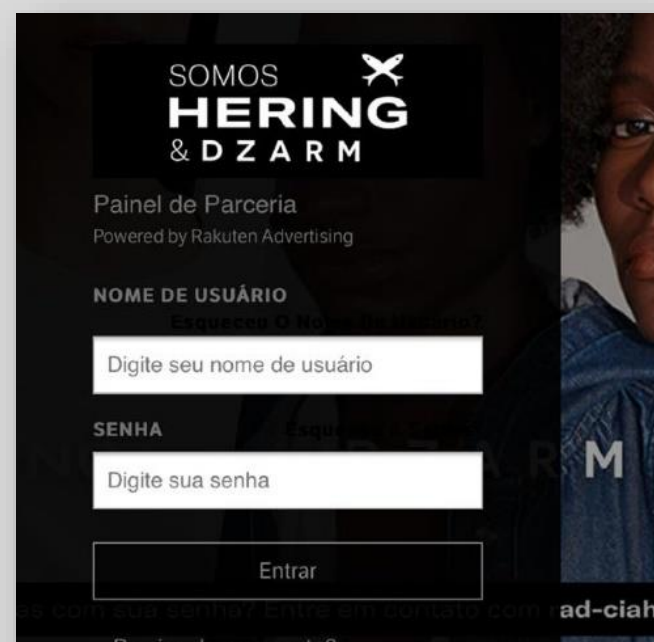
2,5x frequência
2,8x gasto médio



4,3 compras/ano
R\$ 805 gasto
médio/ano

ACELERAÇÃO DO DIGITAL

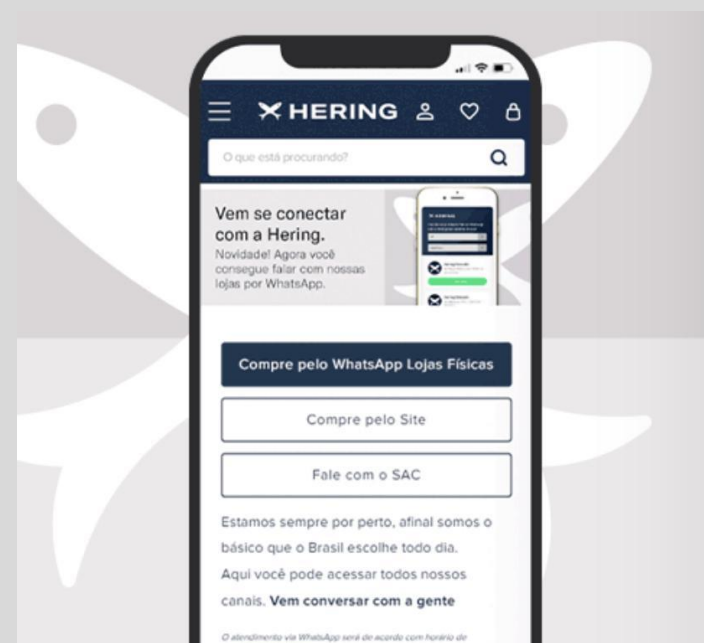
Novos canais de venda



"Social Selling"

Plataforma digital e pagamento de comissões

+2.000 vendedores



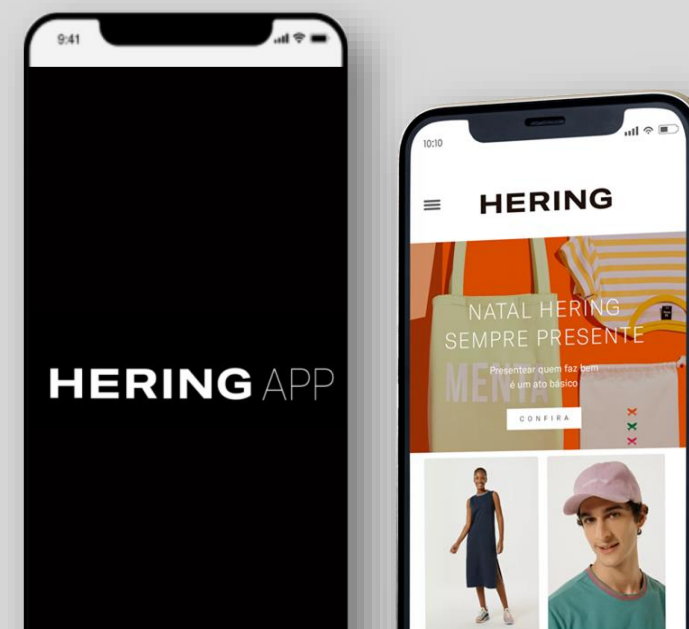
Whatsapp Smart Sales

Catálogo digital via com estoque integrado e link de pagamento seguro

+8.000 atendimentos por mês

Conversão média **11%**; **500%** acima do *e-commerce*

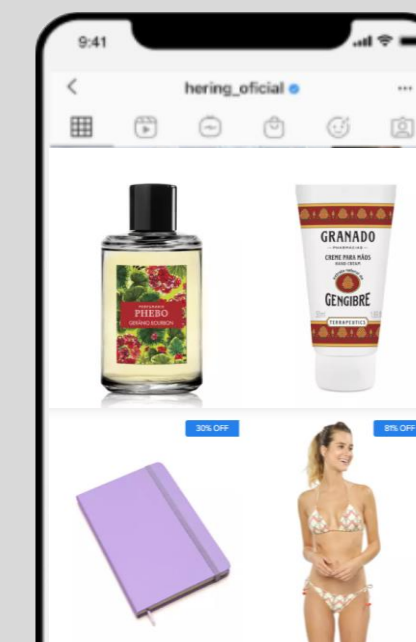
TM de **R\$180**, **21% maior** que na loja



APP

Lançamento em Novembro

Loyalty



Marketplace in e out

Loja Oficial

Novas categorias

+193% vs 2T20

DESEMPENHO VENDAS – SELL IN

Calendário de coleções 2S20

JULHO

- Cancelamento da coleção de Verão para proteção dos estoques
- Showroom: Ciclos 1 e 2 da Coleção Alto-Verão

AGOSTO

- Showroom: Ciclo 3 da Coleção Alto-Verão

SETEMBRO

- Showroom: Ciclo 4 da Coleção Alto-Verão
- Sell-out: Ciclo 1 da Coleção Alto-Verão

OUTUBRO

- Sell-out: Ciclo 2 da Coleção Alto-Verão

NOVEMBRO

- Sell-out: Ciclo 3 da Coleção Alto-Verão

DEZEMBRO

- Sell-out: Ciclo 4 da Coleção Alto-Verão

Showroom 100% Digital – Coleção Alto Verão



3 eventos realizados de sell-in
+ de 6.000 clientes atendidos/ciclo



+ Conteúdo + Interação
+ Tecnologia + Uso de dados



Pedido médio em linha
com plano



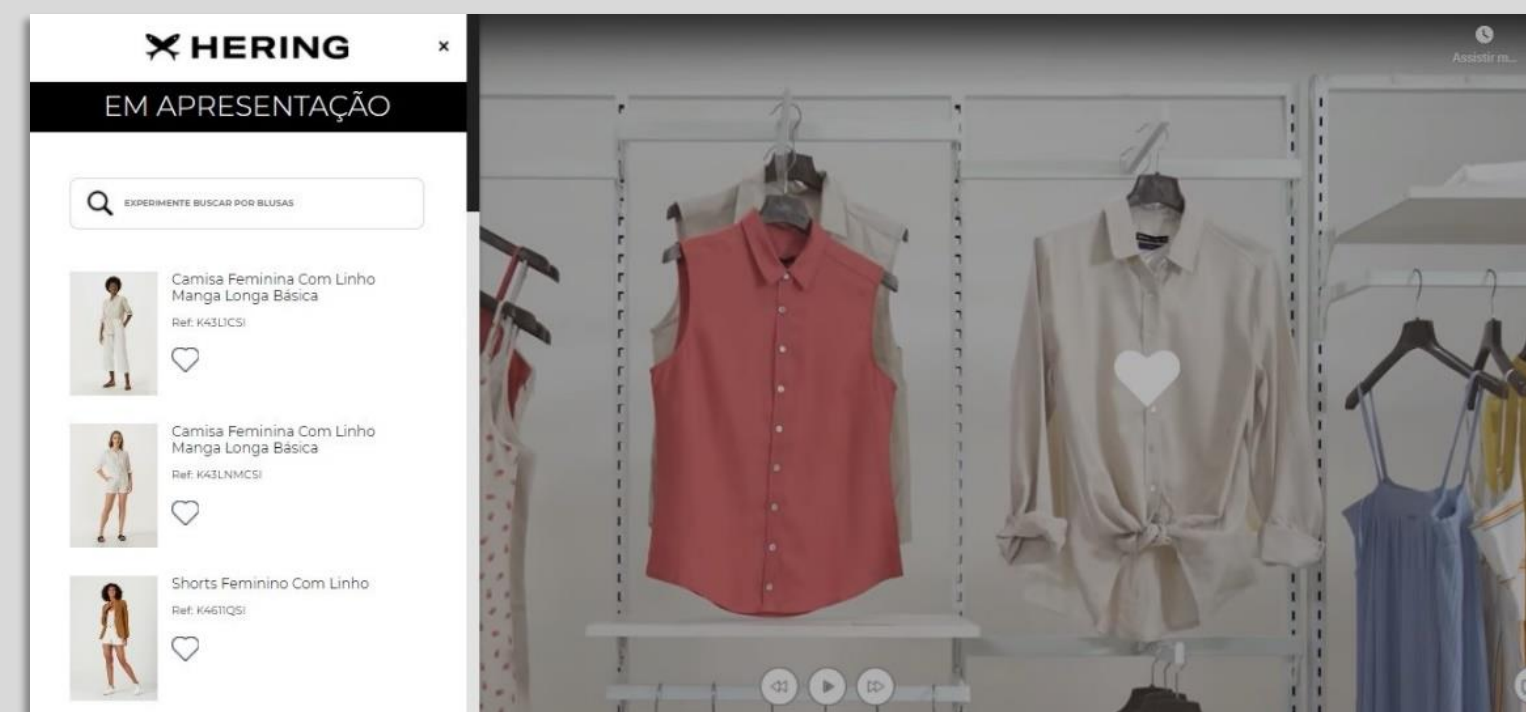
Alto grau de engajamento
dos clientes melhorando a
previsibilidade de demanda



Recomendações

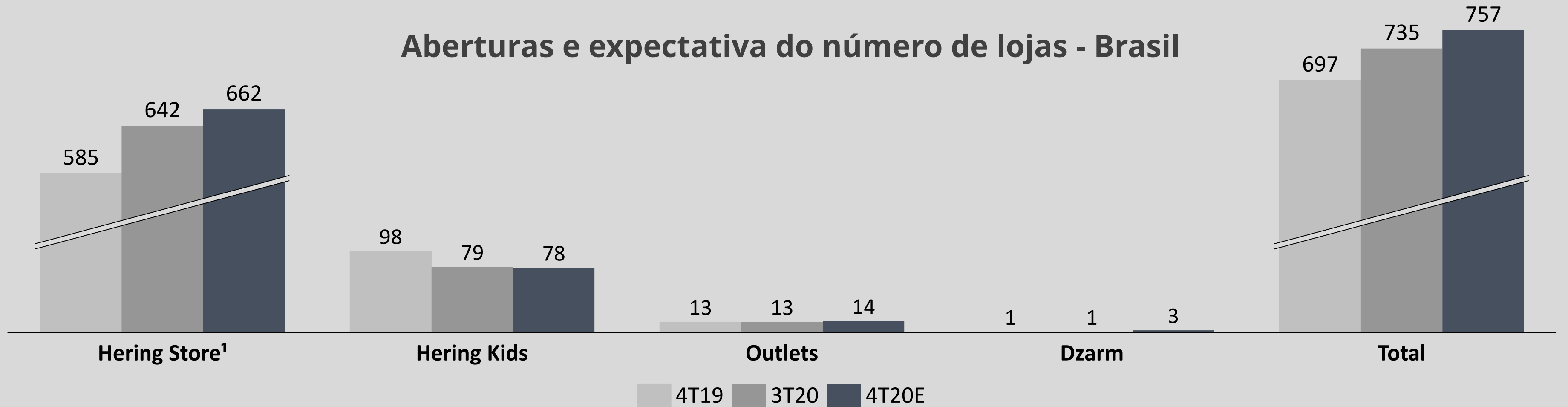


Review Produto



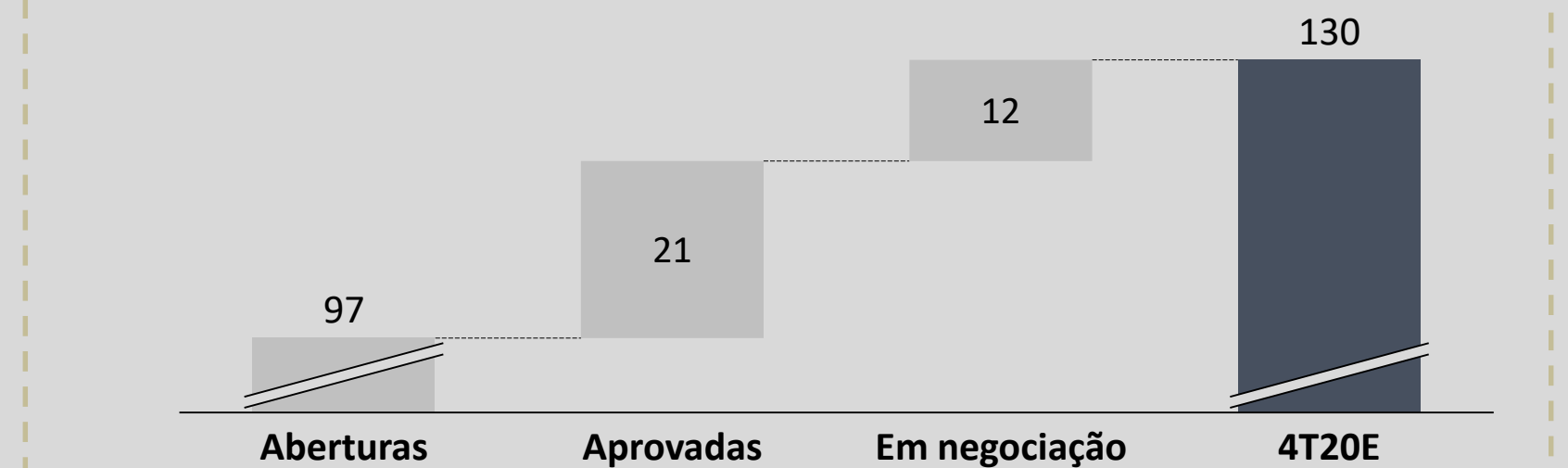
PLANO DE EXPANSÃO

Aberturas e expectativa do número de lojas - Brasil



- ❖ Expansão com formatos compactos e abertura de 130 lojas (combinando conversões² de Varejo Qualificado e novas lojas)
- ❖ 5 a 10 conversões da rede Hering Store em Mega Lojas (4 lojas³ já aprovadas para o 4T20)
- ❖ 2 lojas do novo conceito da Dzarm e 1 novo outlet

Plano de expansão 2020 – Franquia Light



Posição Setembro/2020

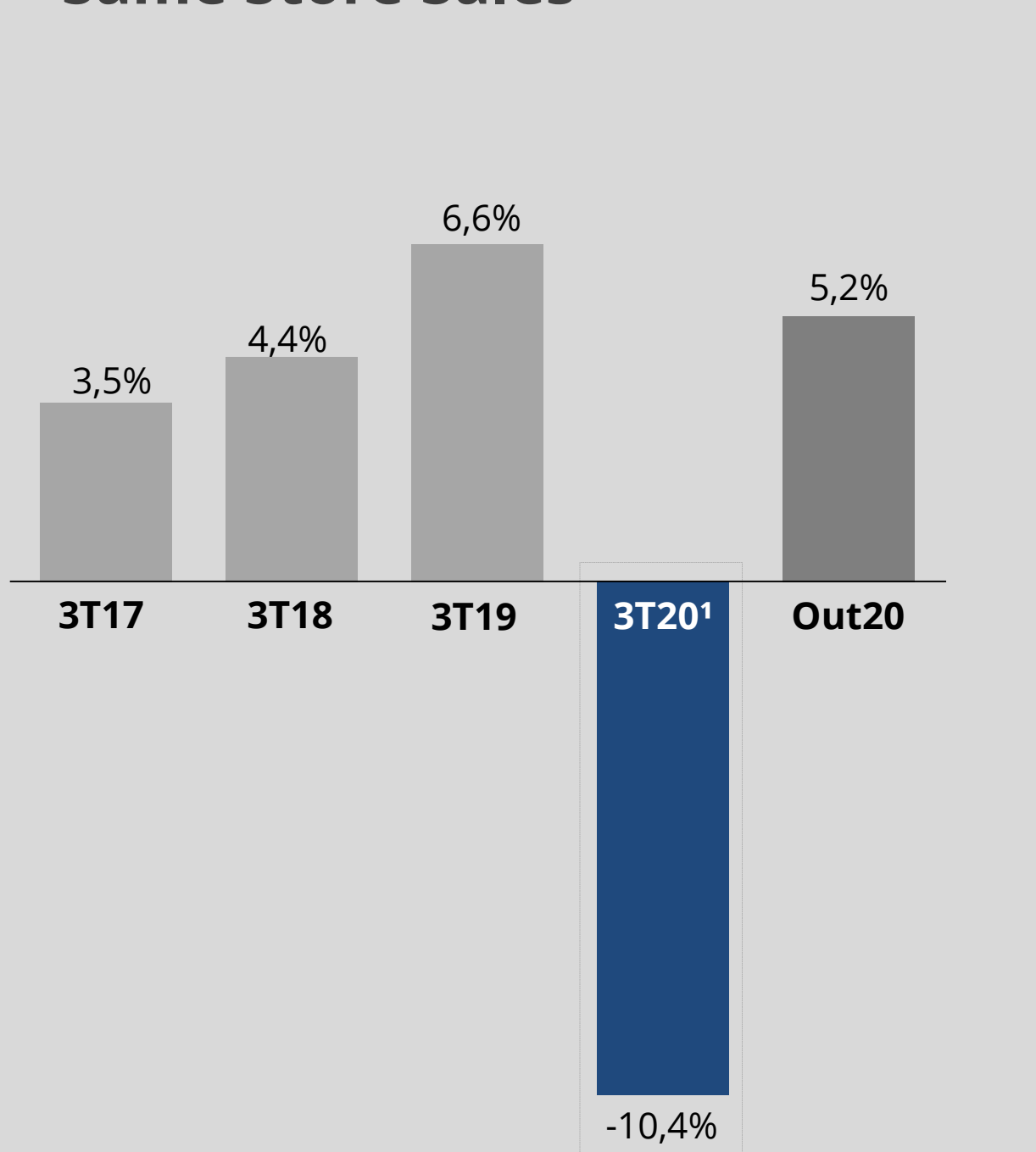
¹ Inclui Hering Store, Franquia Light e Basic Shop.

² Lojas convertidas tem crescido de 25% a 30% de sell-out

³ Plaza Sul, Grand Plaza, Moooca e Anália Franco

DESEMPENHO REDE HERING – SELL OUT

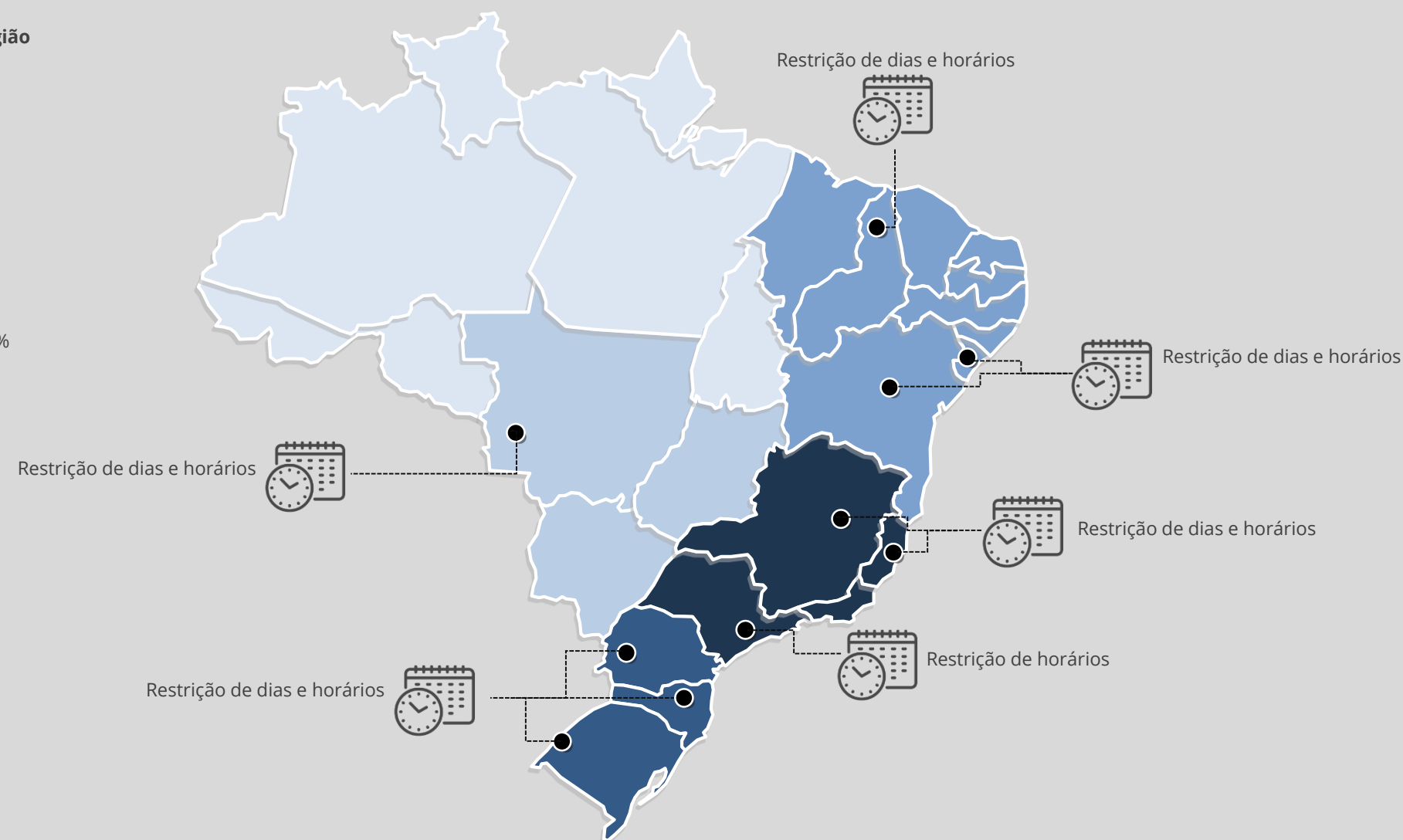
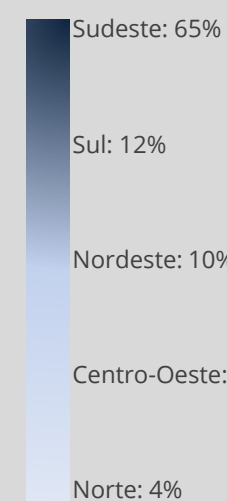
Same Store Sales



¹ Considera o dia de abertura da loja para entrar no índice e exclui os finais de semana sem operação – rede Hering Store e e-commerce.

Representatividade da receita por região e status das operações de shopping no 3T20

% na receita por região



Aumento de produtividade das lojas físicas



+23%
Peças por atendimento



+5 p.p.
Taxa de conversão

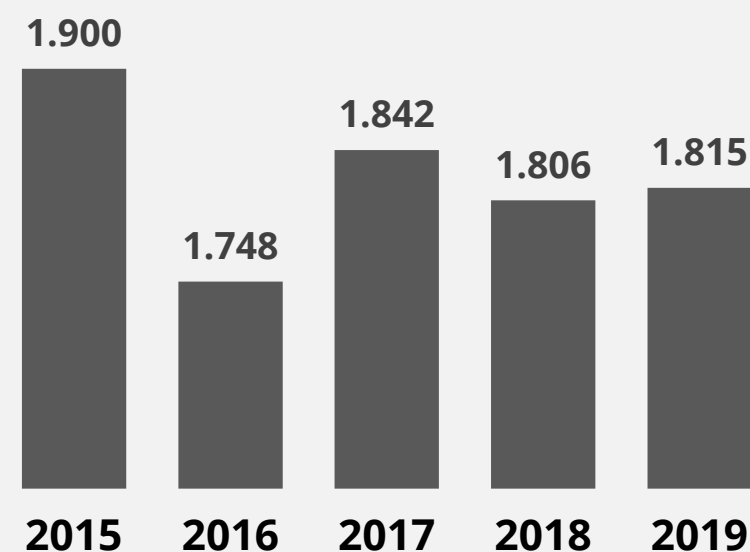


+9%
Ticket Médio

CIA. HERING AT A GLANCE

VENDAS

R\$ milhões

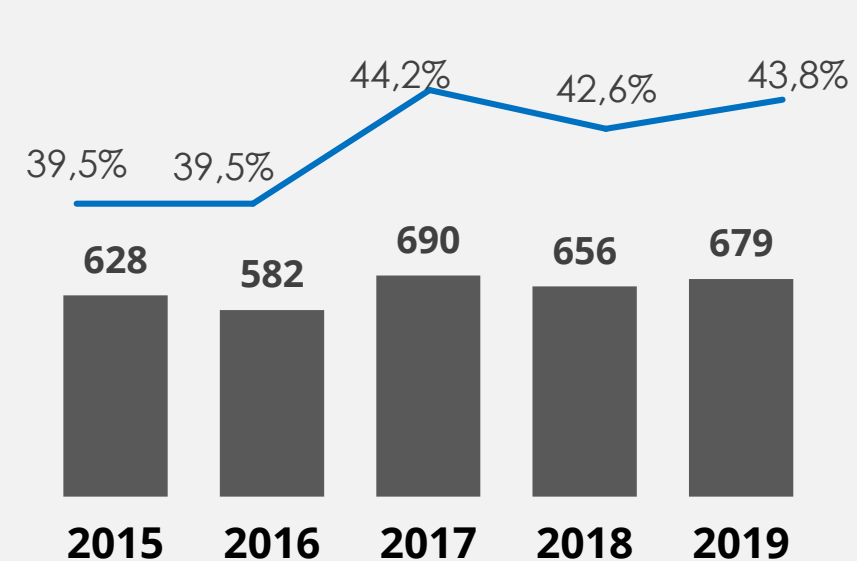


≈ 0,5%

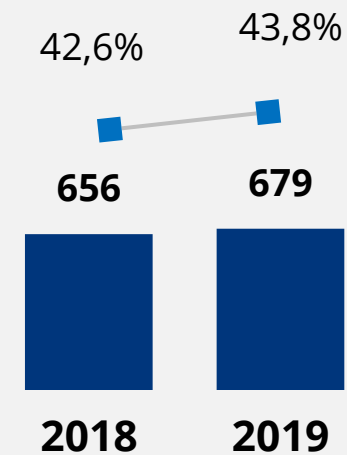


LUCRO BRUTO; MARGEM BRUTA

R\$ milhões

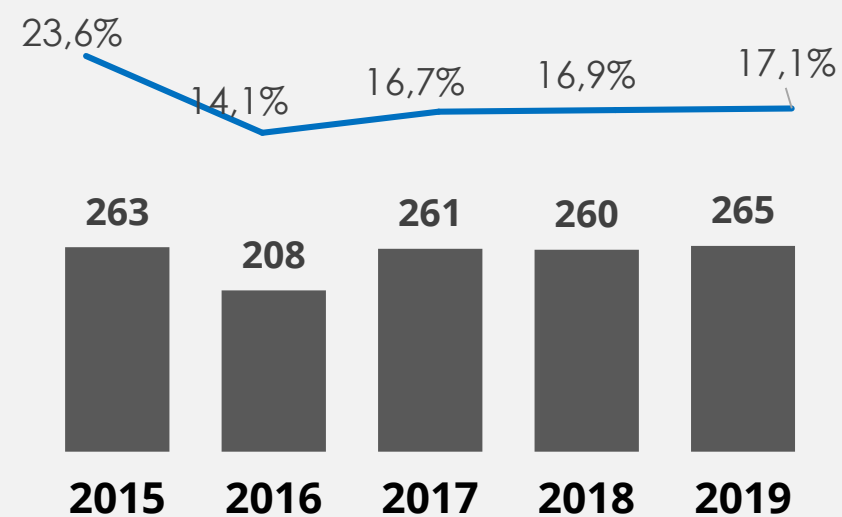


≈ 3,5%

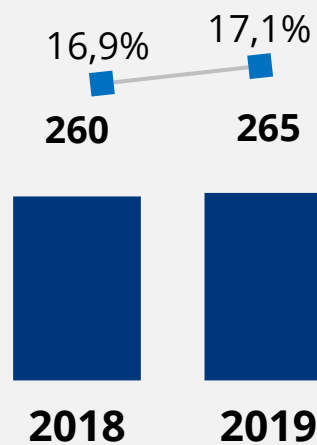


EBITDA; MARGEM EBITDA

R\$ milhões



≈ 2,0%

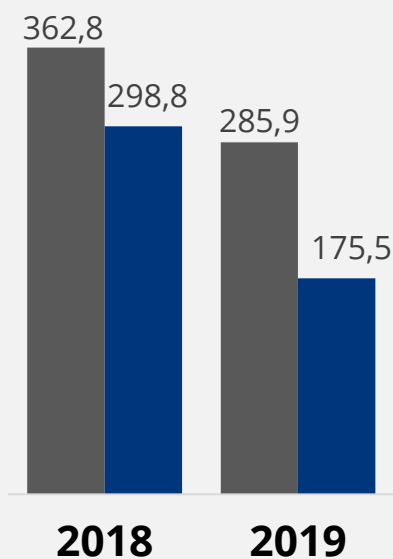
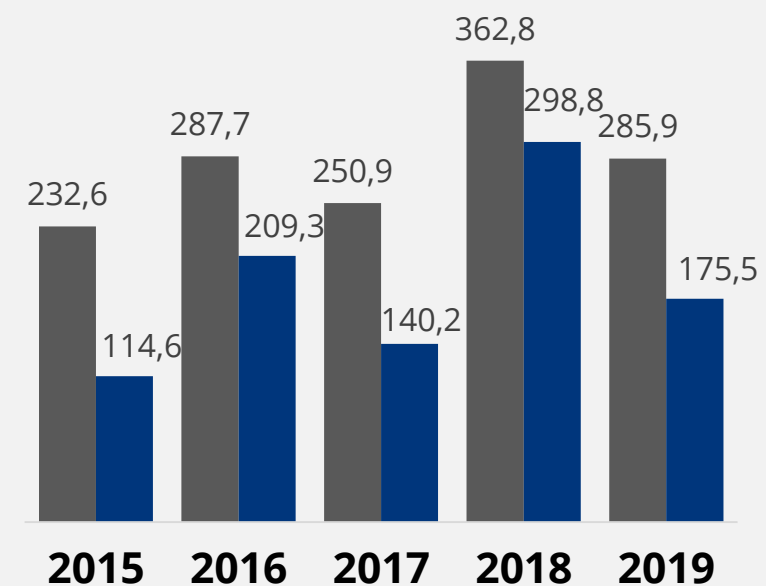


FLUXO DE CAIXA

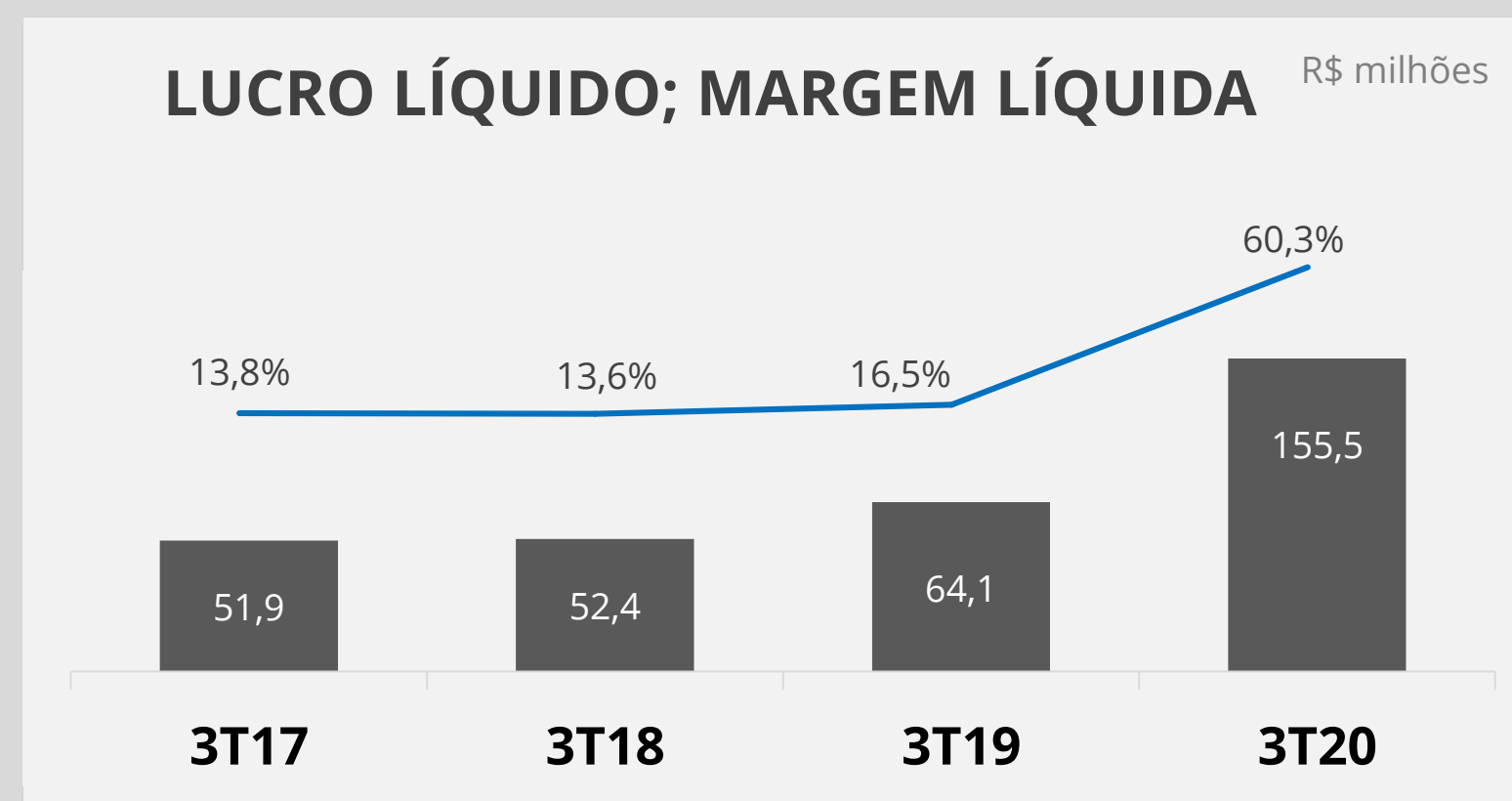
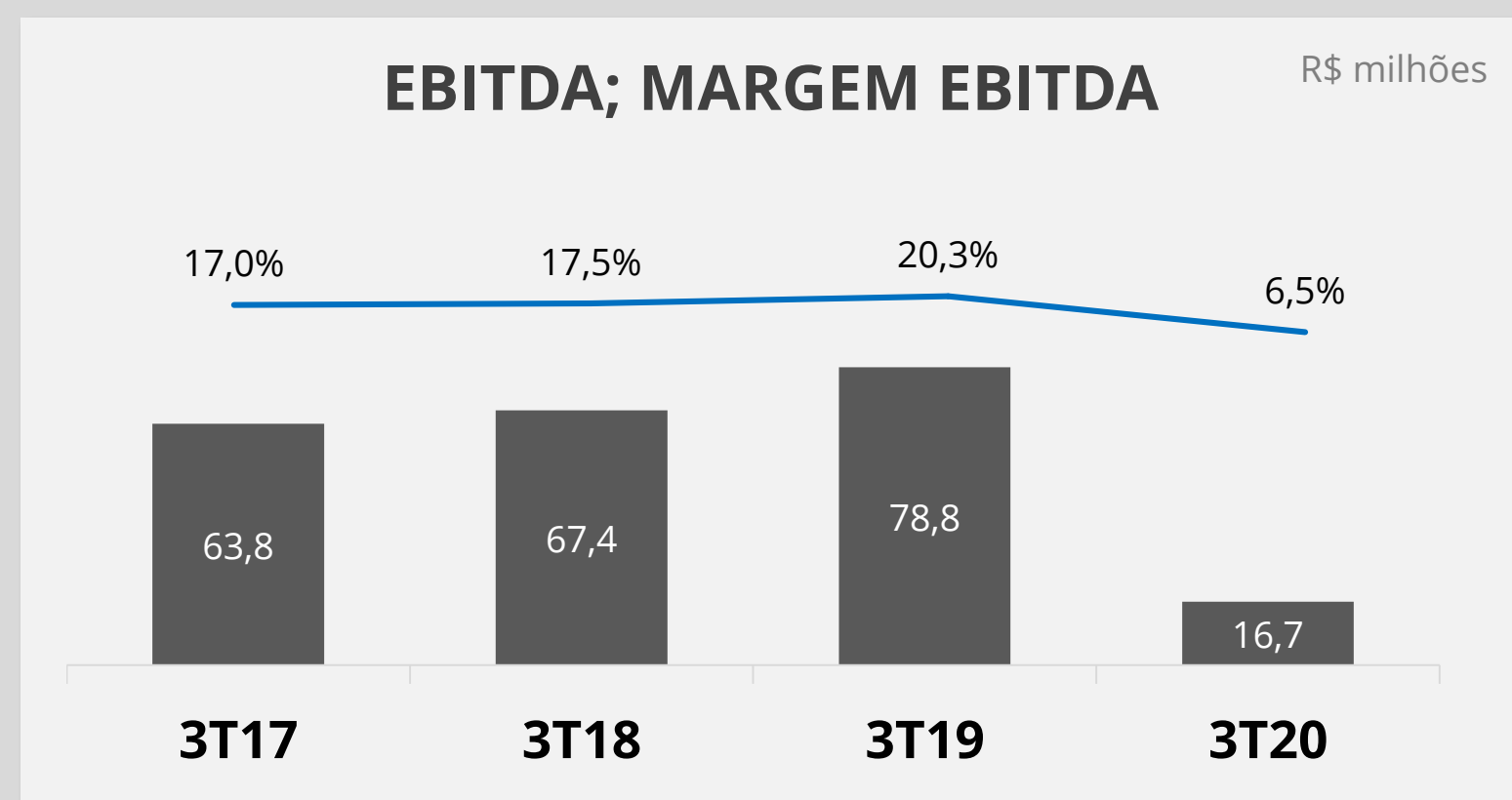
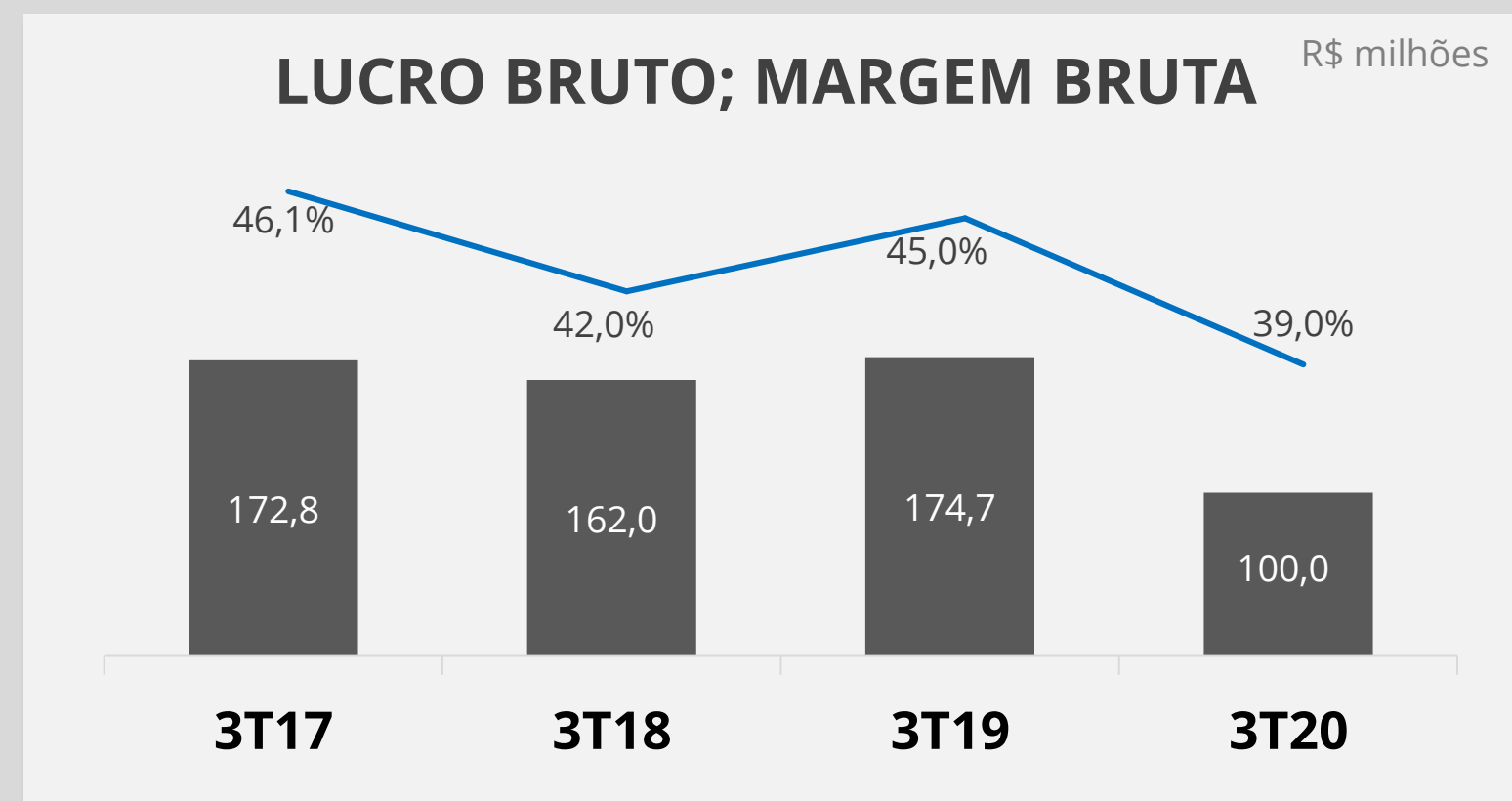
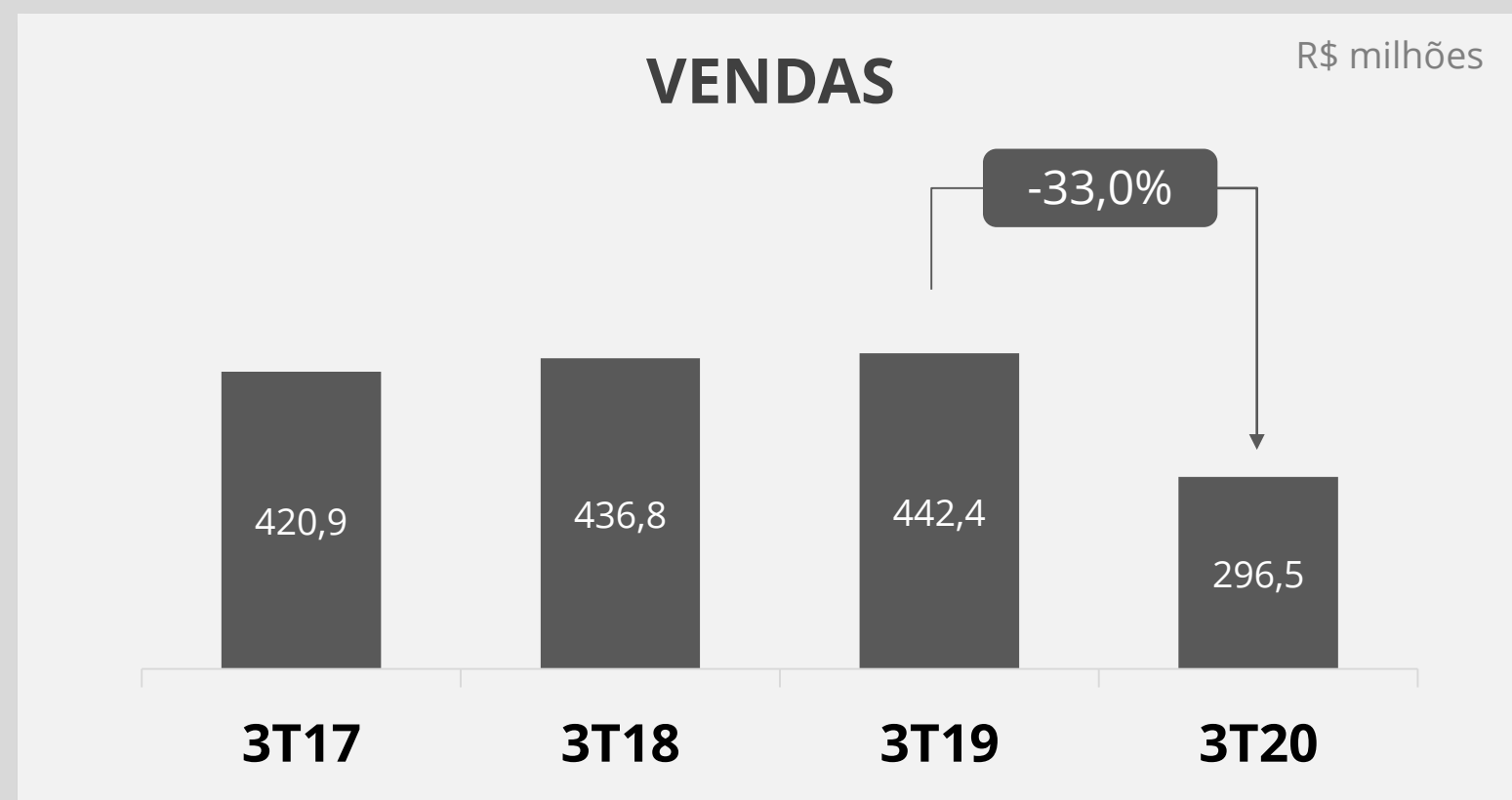
R\$ milhões

■ FLUXO DE CAIXA DAS OPERAÇÕES

■ FCF



CIA. HERING 3T20



JORNADA DE
TURNAROUND

ORIENTAÇÃO
PARA SELL OUT

MODELO DE
NEGÓCIOS
RESILIENTE

ESTRATÉGIA
CENTRADA NO
CONSUMIDOR

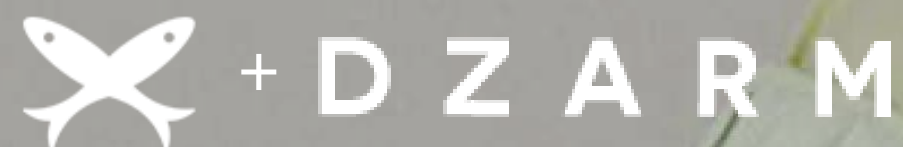
NOVA
LIDERANÇA

INTEGRAÇÃO
DOS
CANAIS

TRANSFORMAÇÃO
CULTURAL EM
ANDAMENTO

DIGITALIZAÇÃO

SÓLIDO PERFIL
FINANCEIRO E FORTE
+
COMPROMISSO COM
O RETORNO DE
CAPITAL



MENSAGENS CHAVE

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

ri.ciahering.com.br

ri@hering.com.br

(11) 3371-4805

(11) 3371-4867

Cia.Hering

✕ HERING ✕ HERINGKIDS D Z A R M





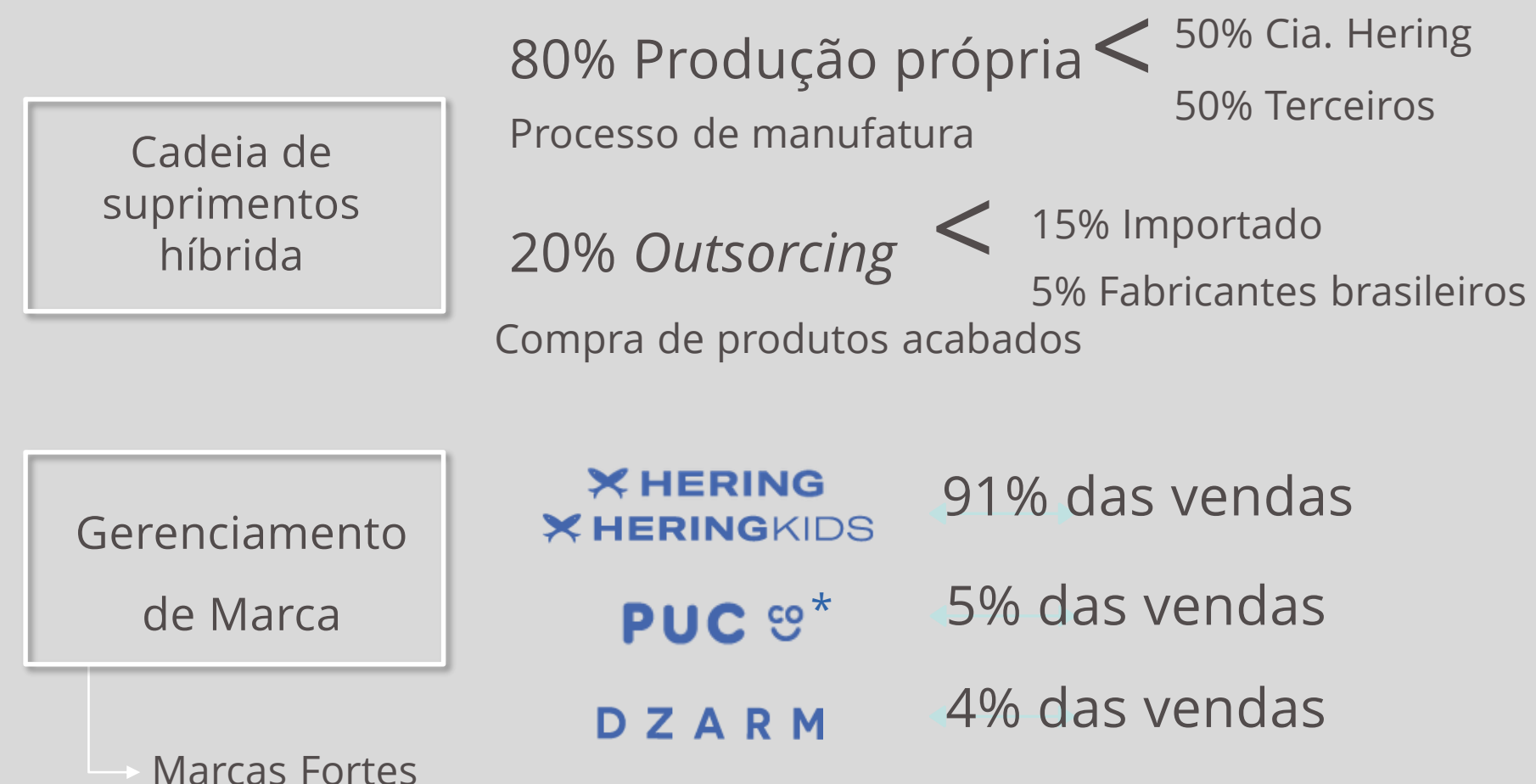
— ANEXO —

VISÃO GERAL DA EMPRESA

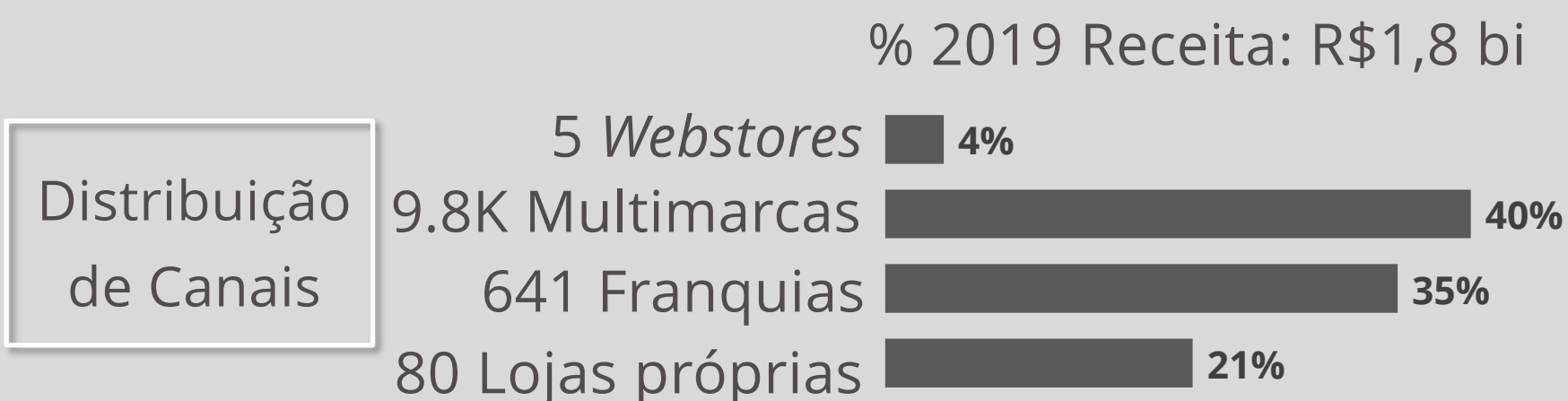
■ Destaques Financeiros e Operacionais Sólidos

Índice	(R\$ Mil)	2018	2019	A/A
Receita líquida		1.539,6	1.549,2	0,6%
Lucro bruto		656,0	678,6	3,5%
Margem Bruta		42,6%	43,8%	1,2 p.p.
EBITDA		259,6	264,7	2,0%
Margem EBITDA		16,9%	17,1%	0,2 p.p.
Lucro líquido		239,5	214,7	-10,4%
Margem líquida		15,6%	13,9%	-1,7 p.p.
ROIC		22,0%	19,5%	-2,5 p.p.
Same Store Sales		5,3%	2,3%	-3,0 p.p.

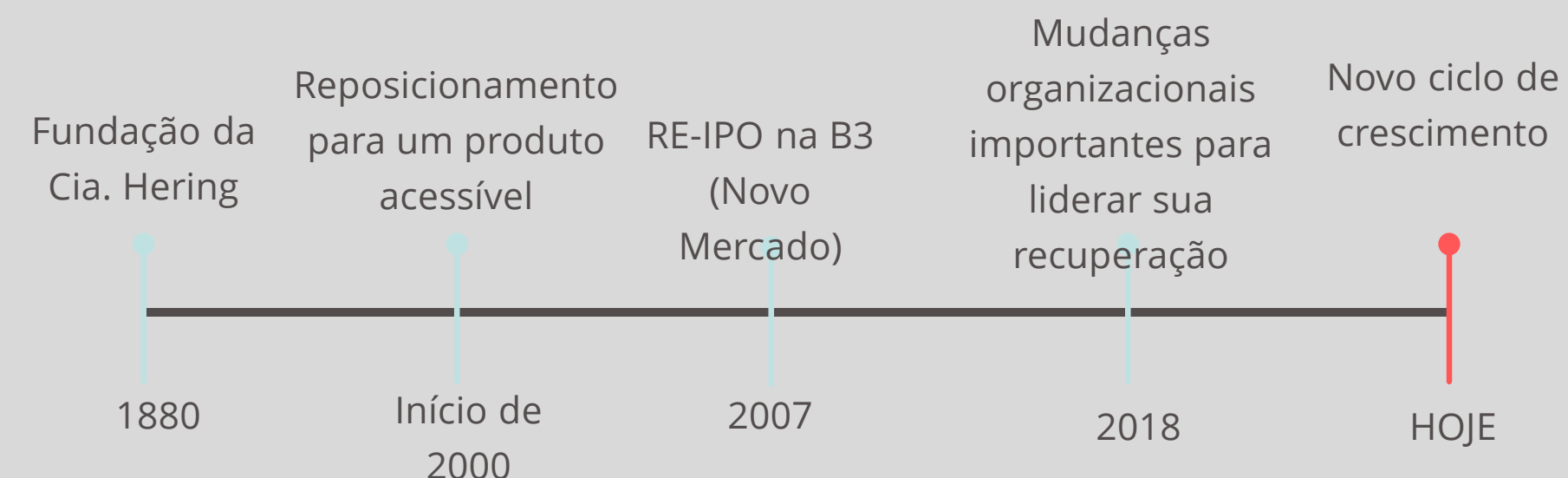
■ Modelo de Negócio Diferenciado



■ Capilaridade suportada pelos recursos Omnichannel



■ Breve histórico - pronta para um novo ciclo de crescimento



*Descontinuado a partir do 2T20



Seja Bem Vindo(a)!
Aqui você pode acessar nossos produtos
Tenha uma nova experiência
TOQUE NO LOGO PARA COMEÇAR

FORMATOS DE LOJAS

Omni Totem
(Compre e receba em casa)



Totem NPS



Fast Checkout



Provador Inteligente



Hering Flag Ship



Área de Customização



Vitrine Instagramável

MODA BÁSICA, VERSÁTIL E FUNCIONAL FEITA PARA TODOS.

BLUSAS
3 PEÇAS
R\$ 99,99

AÇÕES DURANTE A PANDEMIA

Pessoas

- Preservação da **saúde e bem-estar** das pessoas
- Adoção de **trabalho remoto** (*home office*)
- **Suspensão de viagens**, reuniões e eventos
- Canal ativo e transparente para **intensificar a comunicação**
- **Reforço da higiene e limpeza** no CD, fábricas e lojas
- **Fechamento de todas as lojas físicas**
- Em Abril ocorreu a **reabertura gradual** de lojas, fábricas e CD

Fortalecer a saúde financeira

- Captação de **R\$ 200 milhões** para reforço da posição de caixa;
- Redução na folha de pagamento em abril e maio – **MP 936**;
- Revisão do **calendário de coleções e redução nos volumes de compras**;
 - Renegociação de **contratos e prazos** e **suspensão de novos contratos** de atividades não-essenciais
 - Implementação de uma **gestão tempestiva de liquidez, rígido controle de despesas** e **suspensão e priorização de investimentos**.

Plano de apoio a rede

- **Comunicação frequente, treinamentos e geração de conteúdo** com foco em saúde, segurança nas lojas, proteção do negócio e renegociação de custo de ocupação;
- **Alongamento do prazo** dos títulos e **redução dos encargos**;
- **Suspensão de toda a carteira de pedidos** até a reabertura das lojas;
 - **Rápida implementação** de modalidades de venda “digital”, **“Social Selling”** e **WhatsApp**;
- **Novo modelo de abastecimento** a partir da retomada da abertura das lojas via OTB.

INICIATIVAS DE CUNHO SOCIAL



Confecção **de roupas para uso hospitalar** nos estados de Santa Catarina, Goiás e Rio Grande do Norte

R\$ 2,0 milhões em doações

Confecção e doação de **máscaras** para as comunidades, hospitais e institutos



Lançamento da coleção "Com Amor", com 100% do lucro revertido para a **compra de respiradores**

PLANEJANDO ≠ HORIZONTES

	REAGIR	RETOMAR	REDESENHAR
CULTURA E GENTE	Proteger as pessoas e criar ambiente seguro	Acolher os “vulneráveis” e estimular os protagonistas sob novo <i>mindset</i>	Metodologia ágil, <i>data driven</i> e multidisciplinaridade
FINANCEIRO	Contingenciar despesas e suspender investimentos	Estabelecer Centro de Comando e priorizar investimentos	Equilíbrio entre foco no P&L e geração de valor a longo prazo
CONSUMIDOR E ANALYTICS	Pesquisar e entender novos comportamentos e tendências de consumo	Ativar clientes fiéis e fidelizar clientes “em digitalização”	Desenhar nova jornada e experiência de compra e melhor maneira de servir
MARCAS E PRODUTOS	Endereçar o contexto “ <i>Stay Home</i> ”, resposta solidária e foco nas categorias chave	Foco no <i>core business</i> , Digital e geração de conteúdo, reavaliar portfólio de marcas e testar novas categorias	Novo portfólio de marcas, ampliação da matriz de produtos e cauda longa e-commerce
SUPPLY CHAIN E LOGÍSTICA	Revisar compras, negociar contratos e organizar a “última milha” do e-commerce	Regionalizar produtos, adaptar modelo de alocação, redimensionar parque fabril e constituir <i>HUBs</i> regionais	Digitalização “ <i>end-to-end</i> ”, nova matriz de sourcing e implantar <i>push and pull</i>
VENDAS E OPERAÇÕES	Acelerar a venda online, desenvolver <i>Key Accounts</i> e testar novos canais	Novo modelo de operação de loja, expandir formatos DTC e experimentar modelo <i>revenue share</i>	Forte presença no Digital, novos canais de venda, “ <i>Anywhere Commerce</i> ” e controle total do sell-out

CIA. HERING AT A *GLANCE* EM 2019

741 LOJAS E FRANQUIAS
PRÓPRIAS NO BRASIL NA
AMÉRICA LATINA

9,8 MIL CLIENTES
MULTIMARCA

1,5 BILHÃO
EM RECEITA LÍQUIDA

5,3 MIL
COLABORADORES

23,6 MILHÕES DE
UNIDADES VENDIDAS

R\$ 64,7 MILHÕES
EM CAPEX

2 CENTROS DE
DISTRIBUIÇÃO

AMÉRICA LATINA

WEBSTORES

7 PLANTAS

 **Hering**
store





Cia.Hering

✕ HERING ✕ HERINGKIDS ✕ D Z A R M