

RE SUL TADOS

2T21

RESULTADOS 2T21



13/08/21

DISCLAIMER

Esta apresentação pode conter declarações e informações que expressam expectativas, crenças e previsões da administração do Grupo SOMA sobre eventos ou resultados futuros. Tais declarações e informações são unicamente previsões e não garantias do desempenho futuro. Elas estão sujeitas a riscos, incertezas, fatores relativos às operações e ao ambiente de negócios. Embora o Grupo SOMA entenda que eventuais expectativas e premissas contidas nas declarações sejam razoáveis e baseadas nos dados atualmente disponíveis à sua administração, advertimos os investidores de que envolvem riscos, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer, além dos riscos apresentados nos documentos de divulgação, sujeitos a mudanças sem aviso prévio.

DESTAQUES
DO TRIMESTRE

1

UMA TRAJETÓRIA QUE SEGUE EM FORTE CRESCIMENTO



RECEITA BRUTA

+148,2%

VS. 2T20

+58,8%

VS. 2T19

CRESCIMENTO EXPRESSIVO DA RECEITA BRUTA, DE **148,2% VS. 2T20**

E DE **58,8% VS. 2T19**, TRIMESTRE ANTERIOR À PANDEMIA

CRESCIMENTO ORGÂNICO*

+125,8%

VS. 2T20

+38,2%

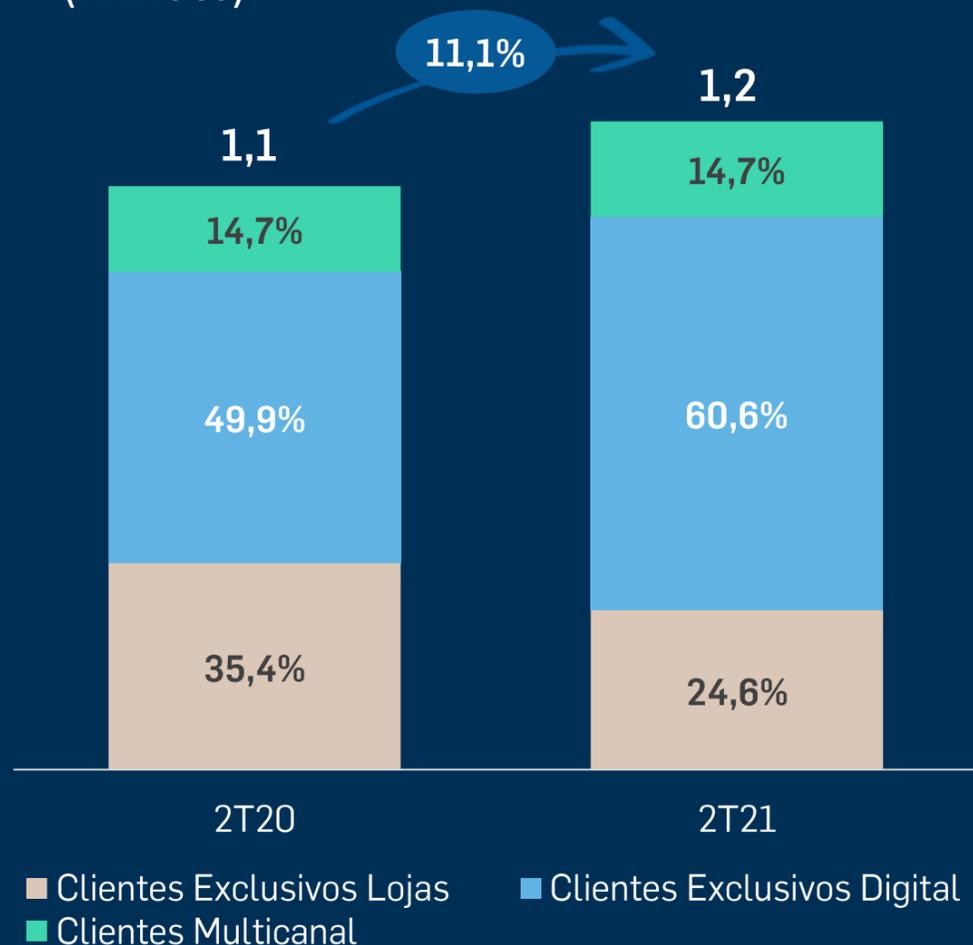
VS. 2T19

* Desconsiderando as receitas das marcas adquiridas, Maria Filó e NV, e da FYI, marca encerrada em 2020

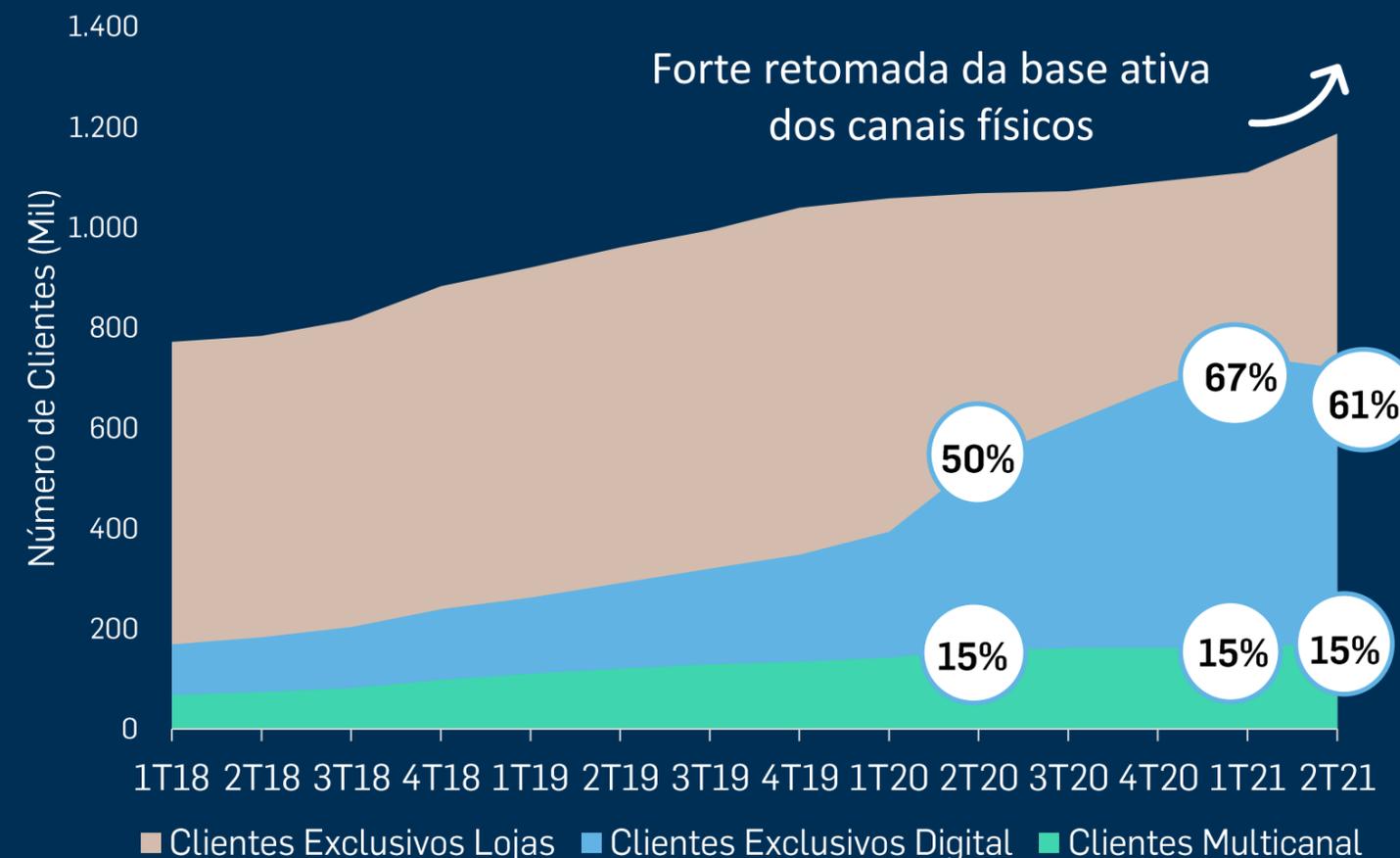
FORTE CRESCIMENTO ORGÂNICO DA COMPANHIA, ATÉ MESMO
NA COMPARAÇÃO COM O PERÍODO PRÉ-PANDEMIA (+38,2% VS. 2T19)

RETOMADA DOS CANAIS FÍSICOS E EXPANSÃO DA BASE DE CLIENTES

EXPANSÃO DA BASE ATIVA DE CLIENTES
(milhões)



BASE ATIVA DE CLIENTES



11,1%

CRESCIMENTO ORGÂNICO DA
BASE ATIVA

76%

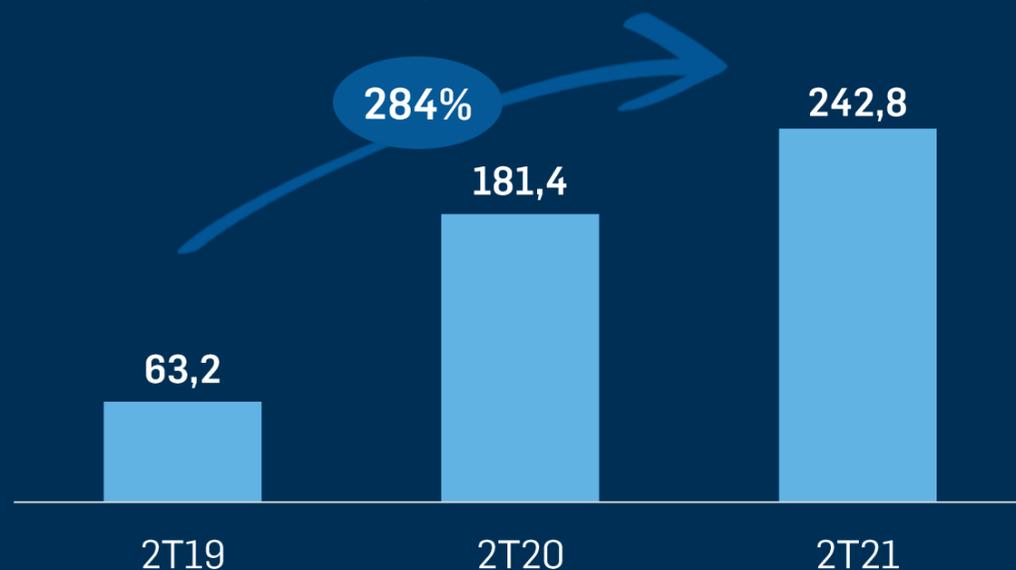
SÃO CLIENTES DIGITAIS

+186 mil

CLIENTES ONLINE

CRESCIMENTO DO DIGITAL VS. 2T19

RECEITA BRUTA (R\$ MM)



BASE ATIVA DE CLIENTES (EXCLUSIVA DIGITAL + OMNI)

(MIL CLIENTES)



GANHO DE **+18 P.P.** DE MARGEM BRUTA NAS VENDAS DIGITAIS vs. 2T20 E **+11 P.P.** vs. 2T19

CONTEÚDOS E INTELIGÊNCIA DE MÍDIA, DIRECIONANDO PARA UMA COMPRA DIGITAL A PREÇO CHEIO

VENDA INFLUENCIADA REPRESENTANDO **+ DE 60%** DA RECEITA TOTAL DA COMPANHIA

NOVOS PRODUTOS DIGITAIS REPRESENTARAM **21%** DA RECEITA DIGITAL DO TRIMESTRE:

R\$ 20,5 mm +VENDAS (SELL-OUT DAS MULTIMARCAS):

R\$ 19,9 mm VENDAS DOS APPS

R\$ 9,6 mm VENDAS DAS LIVE COMMERCE

+ VENDAS

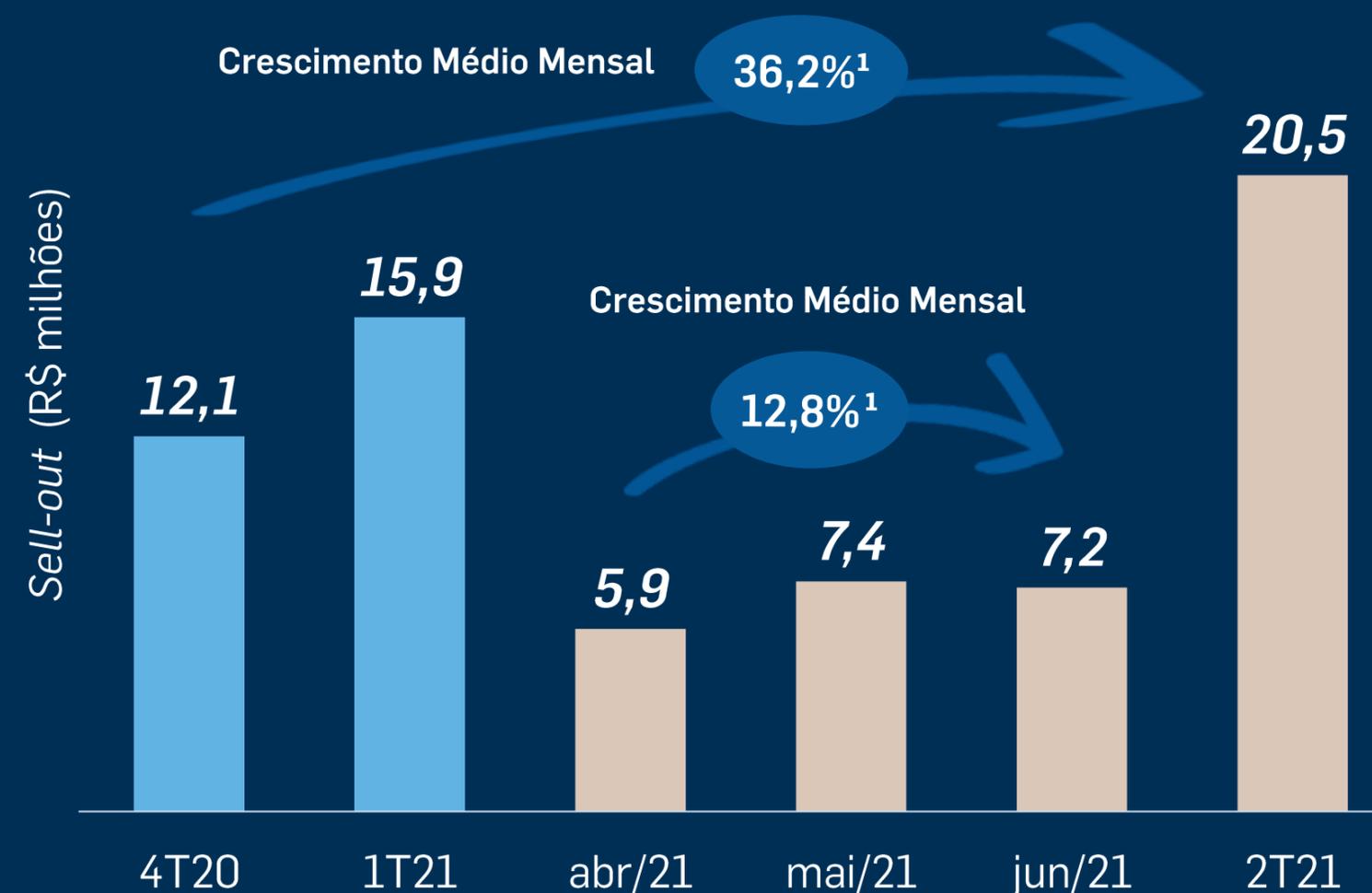
Parceria com as multimarcas alinhada pela integração dos estoques e pelo comissionamento das **vendas no sell-out**

Redução de *stock-out* e demarcação

Fideliza as multimarcas, que ficam confortáveis para fazer maiores apostas nas nossas coleções

Pilar importante a ser desdobrado no **modelo de franquias e multimarcas da Hering**

SELL-OUT DAS MULTIMARCAS



¹ Crescimento médio ponderado mensal desde o início do projeto, de abril/20 até jun/21

A INTEGRAÇÃO DE ESTOQUES VEM **GANHANDO TRAÇÃO** A MEDIDA QUE A CURVA DE ADOÇÃO E O APRENDIZADO POR PARTE DAS MULTIMARCAS VEM SE **ACELERANDO**

APPS DAS MARCAS

A **FARM** teve seu app lançado no dia 17 de maio de 2021, quando atingiu o status de 4º app mais baixado em toda a app store

R\$ 13,4 mm

VENDAS NO 2T21
(17/05 a 30/06)

1,3 mm

TOTAL DE ACESSOS ATÉ
30/06

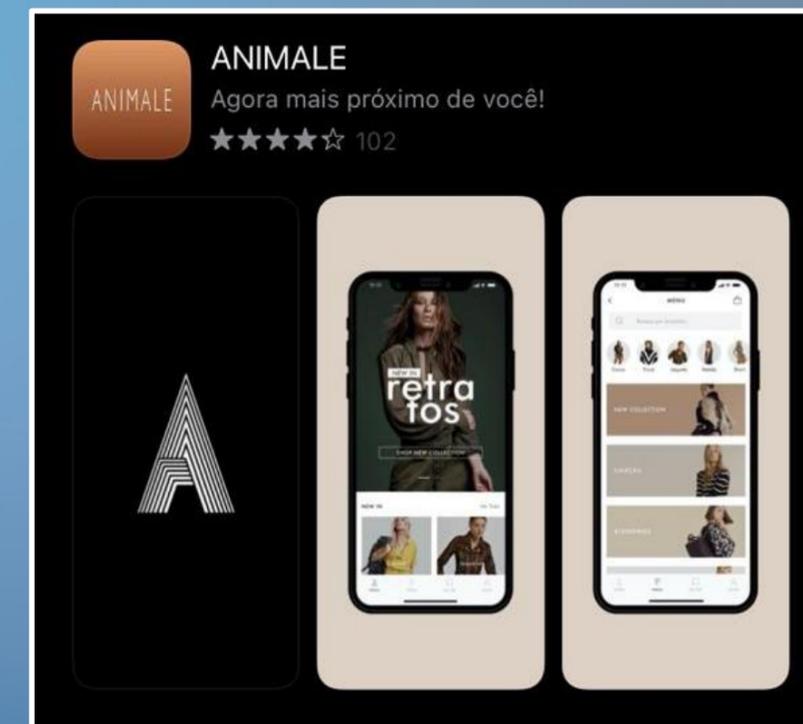
As vendas no app da **Animale** seguiram aquecidas no 2T21

R\$ 6,5 mm

VENDAS NO 2T21

+2X

CONVERSÃO DA WEB





LIVE COMMERCE

VENDAS DE **R\$ 9,6 MILHÕES** NO 2T21, CRESCIMENTO DE **+84,6%** VS. 1T21

PÚBLICO TOTAL **+126,8%** VS. 1T21 E AUMENTO DE **91,6%** DOS PEDIDOS

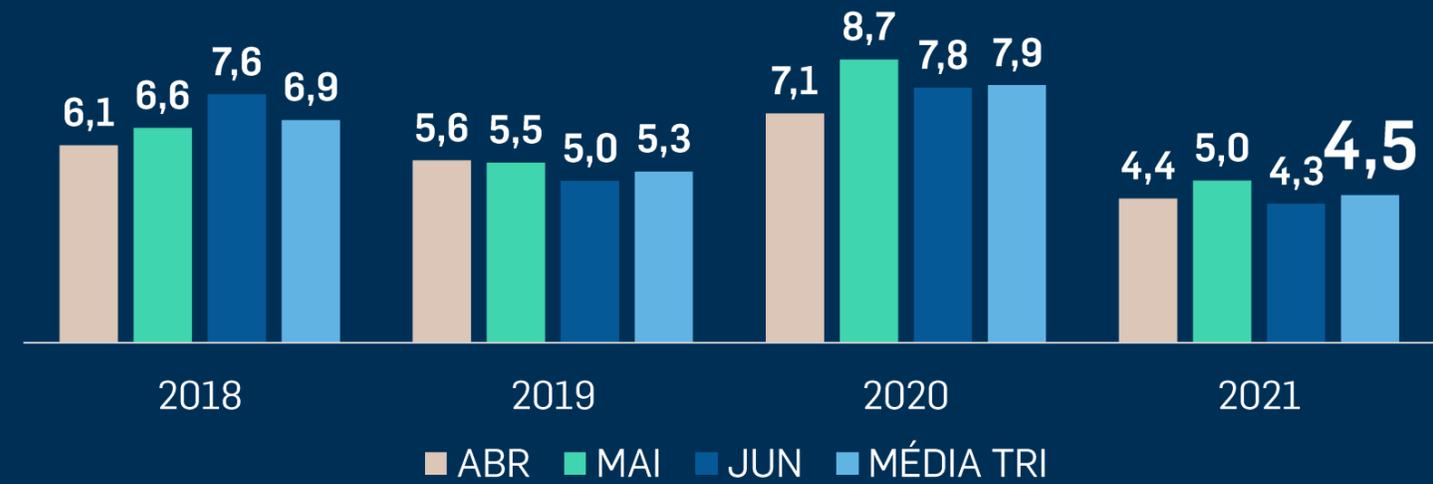
LANÇAMENTO DA COLEÇÃO DE ALTO INVERNO DA FARM – PRIMEIRA COLEÇÃO **100% DIGITAL**, COM VENDAS RECORDES DE **R\$ 3,4 MM** E CONVERSÃO DE **17%**

ENTREGA 24H

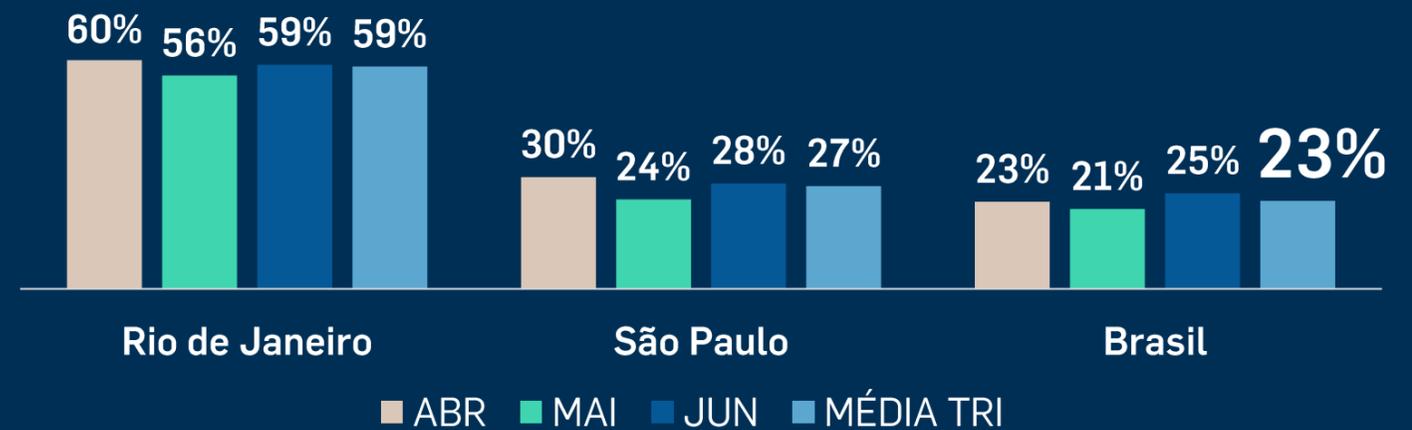
23%

do total

TEMPO MÉDIO DE ENTREGA (DIAS)



% ENTREGA EM 24 HORAS



TEMPO MÉDIO DE ENTREGA DAS MERCADORIAS DE **4,5 DIAS**, -43% VS. 2T20

RESULTADOS FINANCEIROS

2

HIGHLIGHTS 2T21



R\$ **566,2** MM
Faturamento

+148,2%
VS. 2T20

+58,8%
VS. 2T19



R\$ **242,8** MM
Digital

+33,8%
VS. 2T20

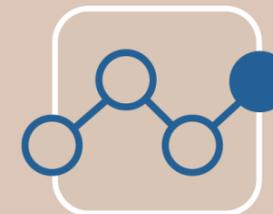
+284,2%
VS. 2T19



R\$ **79,2** MM
FARM Global

+255,2%
VS. 2T20

+1.137,5%
VS. 2T19



71,5%
Margem Bruta

+23,1 P.P.
VS. 2T20

+4,2 P.P.
VS. 2T19



R\$ **100,5** MM
EBITDA

- R\$26,3 mm no 2T20 **+143,9%**
VS. 2T19

R\$ **66,2** MM
Lucro Líquido

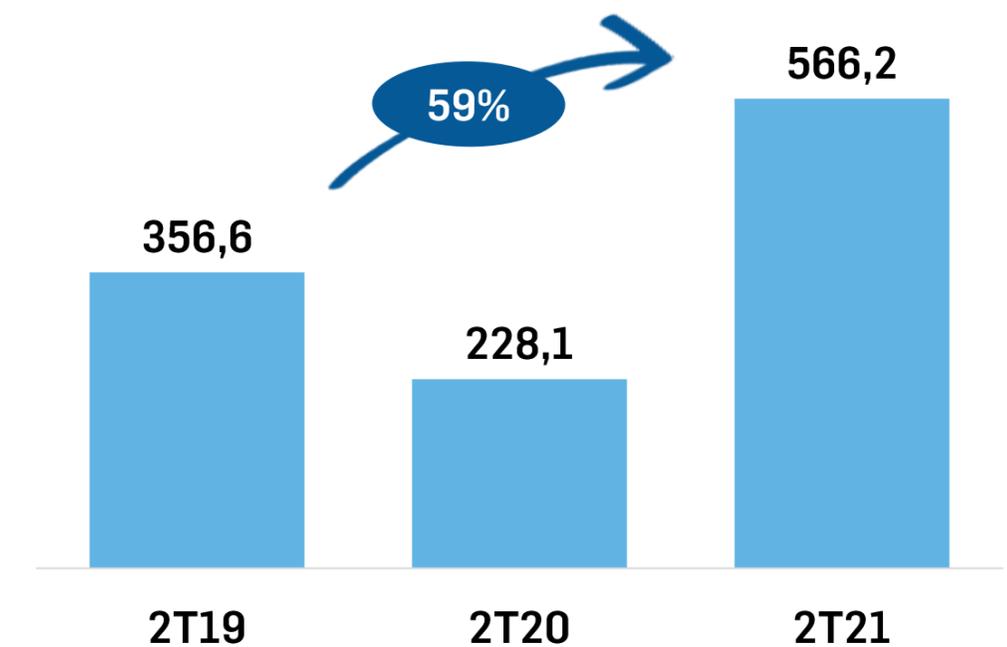
- R\$23,3 mm no 2T20 **+319,0%**
VS. 2T19

RECEITA BRUTA POR CANAL

R\$ Milhões Canal	2T21	2T20	2T21 vs. 2T20	2T19	2T21 vs. 2T19
Varejo (Físico + Digital)	409,1	198,3	106,3%	276,4	48,0%
Atacado	157,1	29,8	427,2%	80,2	95,9%
Total	566,2	228,1	148,2%	356,6	58,8%
M&A e Marcas Encerradas ⁽¹⁾	-86,3	-15,6	-453,2%	-9,4	-818,1%
Total (Orgânico)	479,9	212,5	125,8%	347,2	38,2%

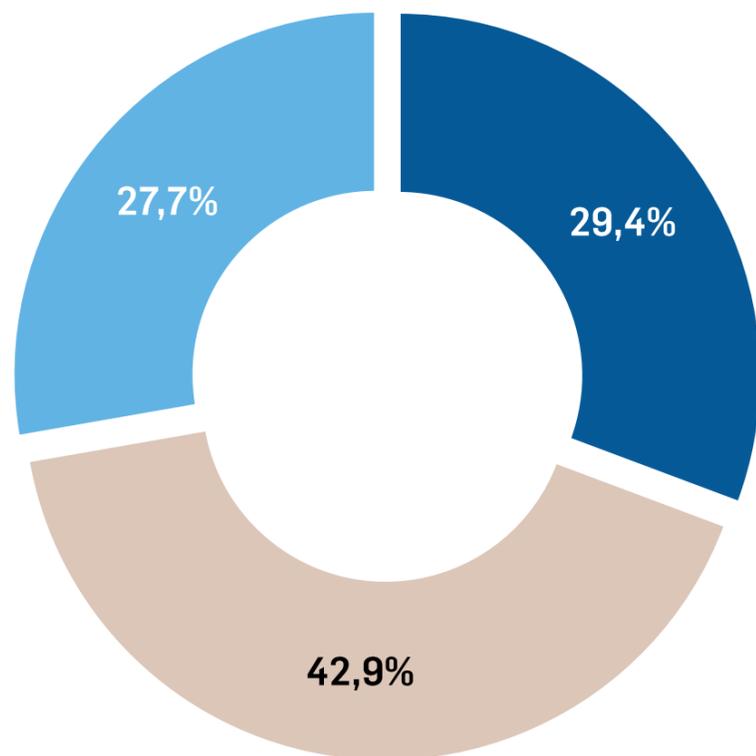
¹Receita Bruta das marcas adquiridas, Maria Filó e da NV, e da marca encerrada FYI.

RECEITA BRUTA TOTAL (R\$ mm)



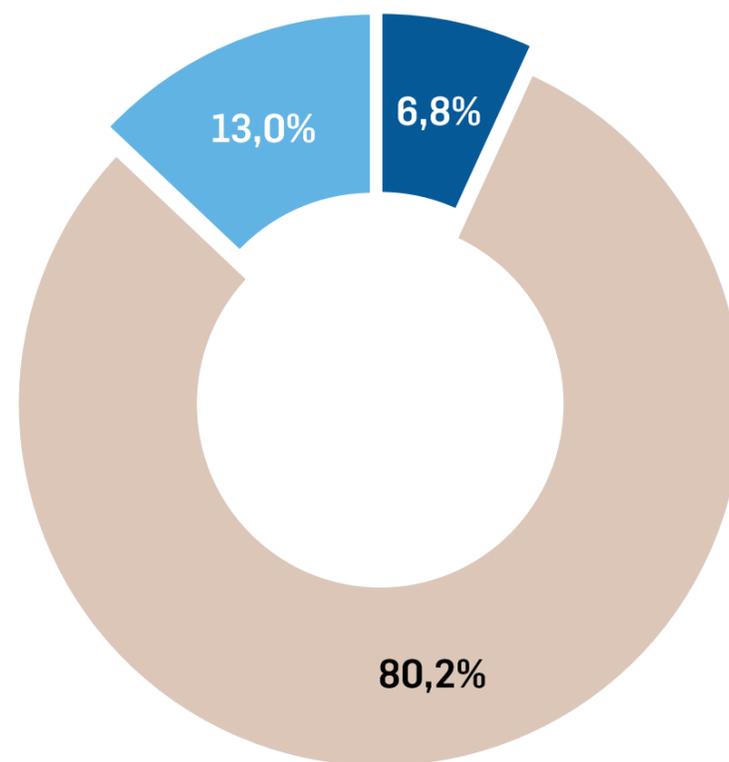
AMPLIAÇÃO DO SHARE DIGITAL

2T21



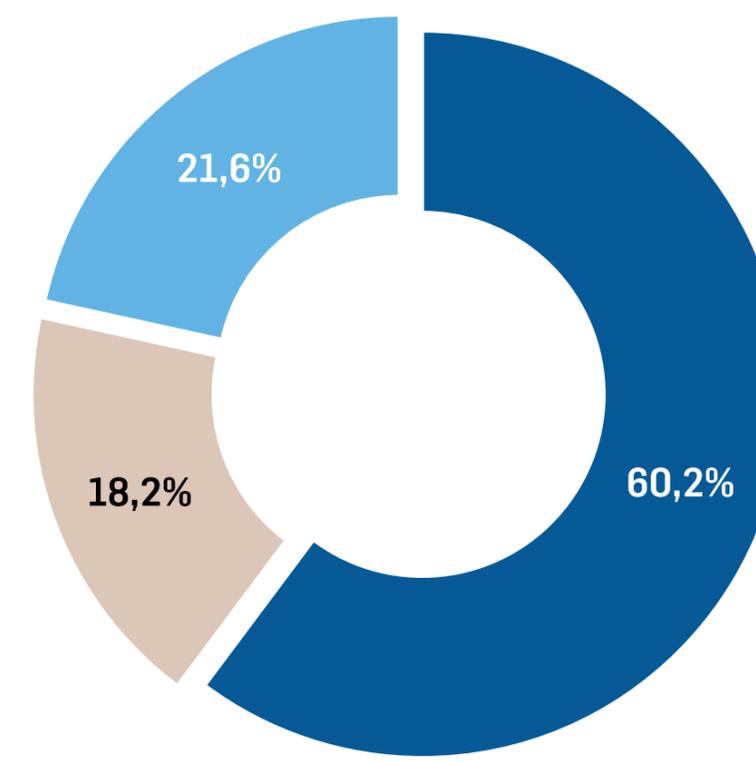
■ Varejo Físico ■ Digital ■ Atacado

2T20



■ Varejo Físico ■ Digital ■ Atacado

2T19

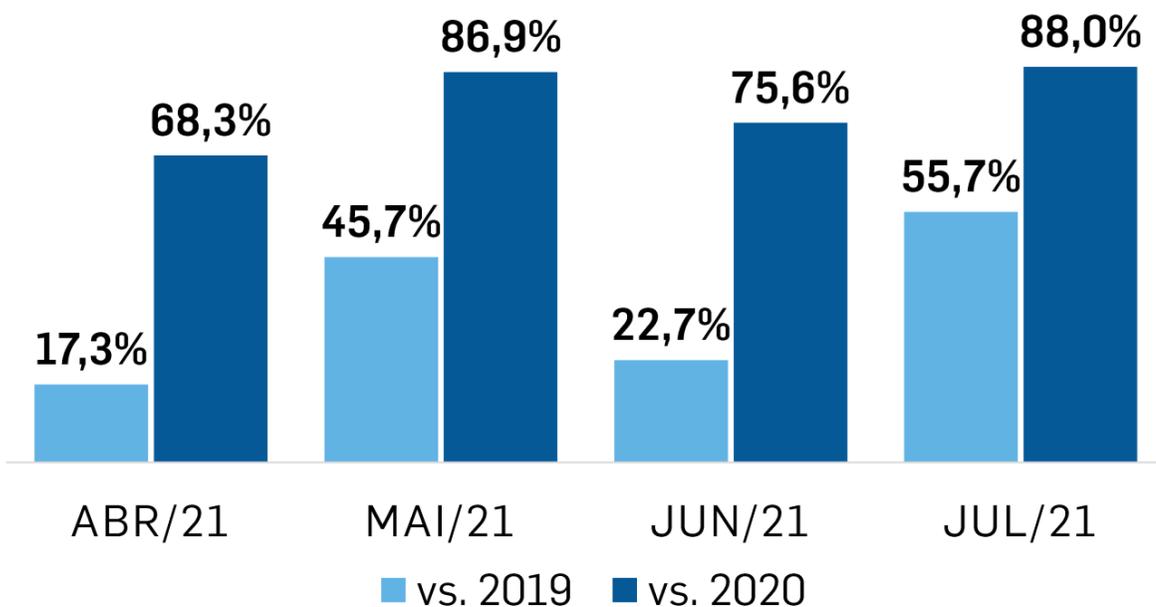


■ Varejo Físico ■ Digital ■ Atacado

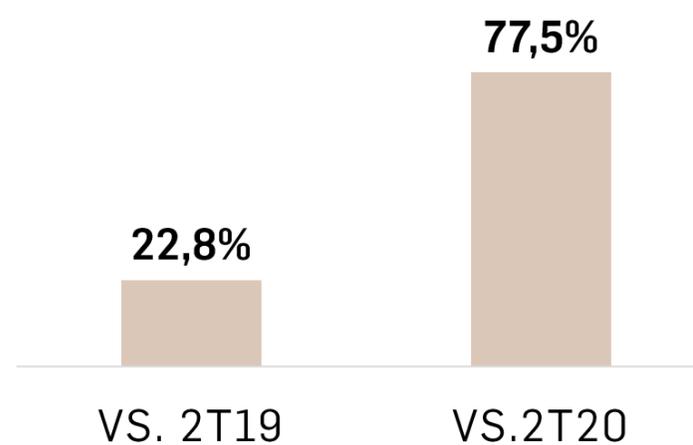
SAME STORE SALES

SSS vs. 2019 E vs. 2020

MÊS



TRIMESTRE



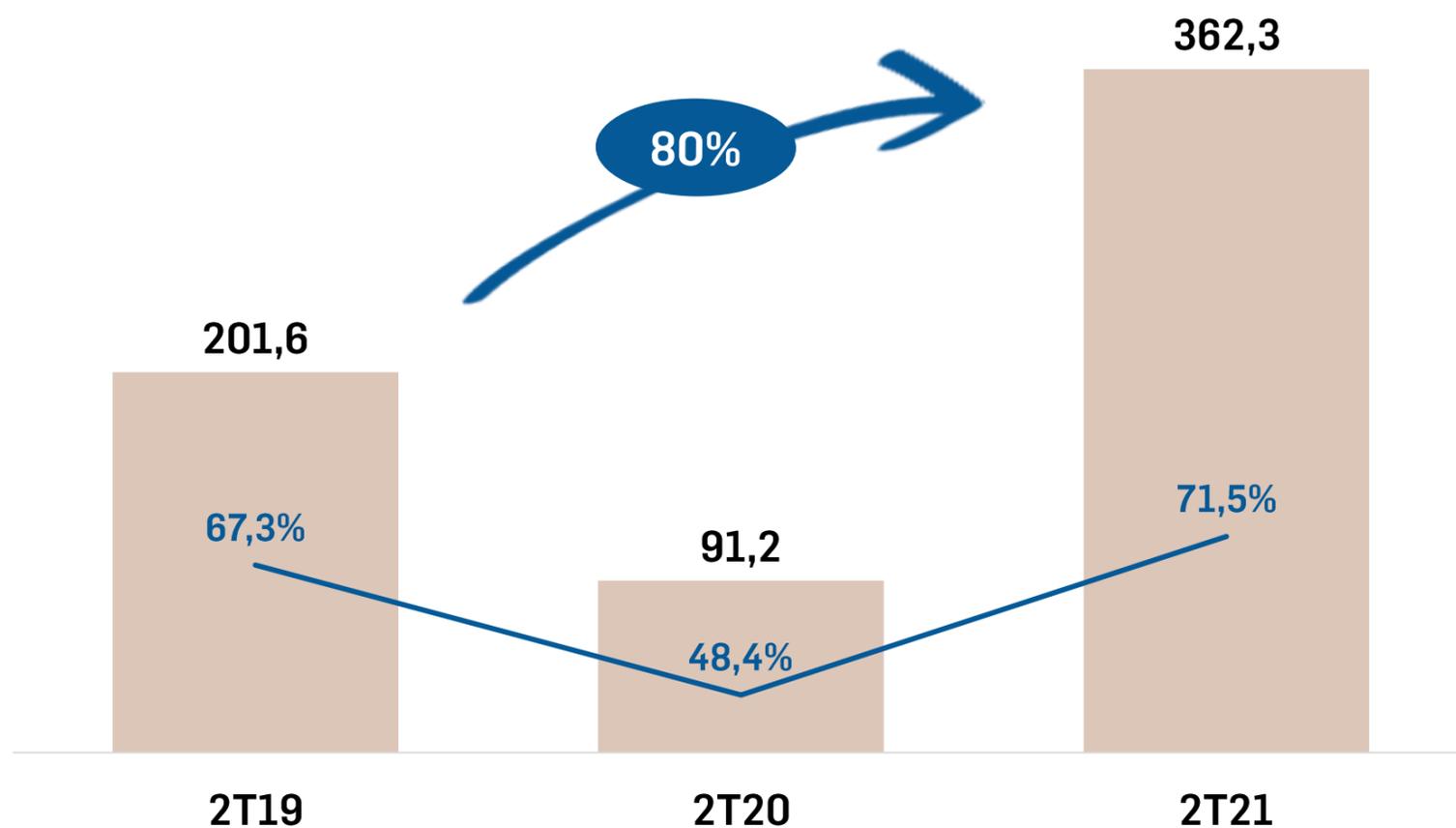
Expansão de **77,5%** no SSS vs. 2T20 e de **22,8%** vs. 2T19

Reabertura de lojas a partir de Abril impulsionou a retomada do crescimento de SSS

Digital mantendo seu alto crescimento e contribuindo no SSS global

CRESCIMENTO DO LUCRO BRUTO E EXPANSÃO DA MARGEM BRUTA

EVOLUÇÃO DO LUCRO BRUTO (R\$ mm)



Expansão de **4,2 p.p.** da Margem Bruta vs. 2T19

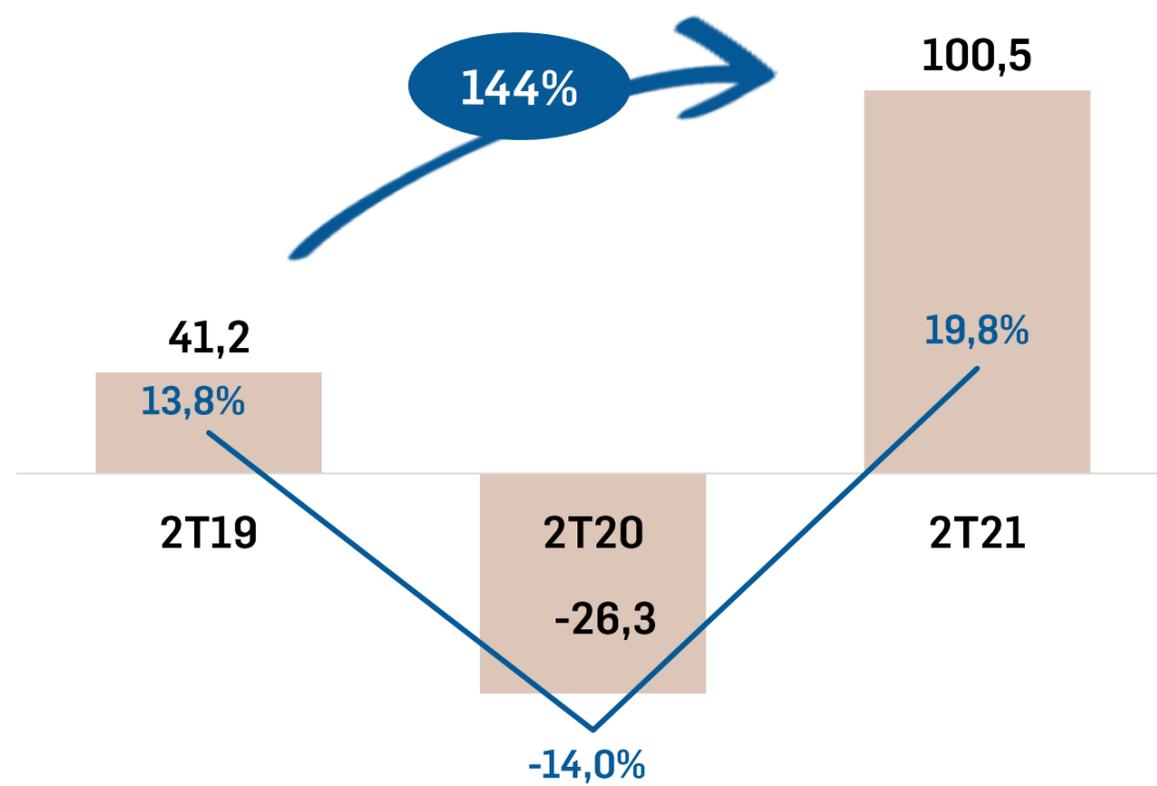
Acentuado **ganho de margem nos canais digitais**, com redução significativa dos descontos e maior giro a preço cheio

Iniciativas de eficiência operacional

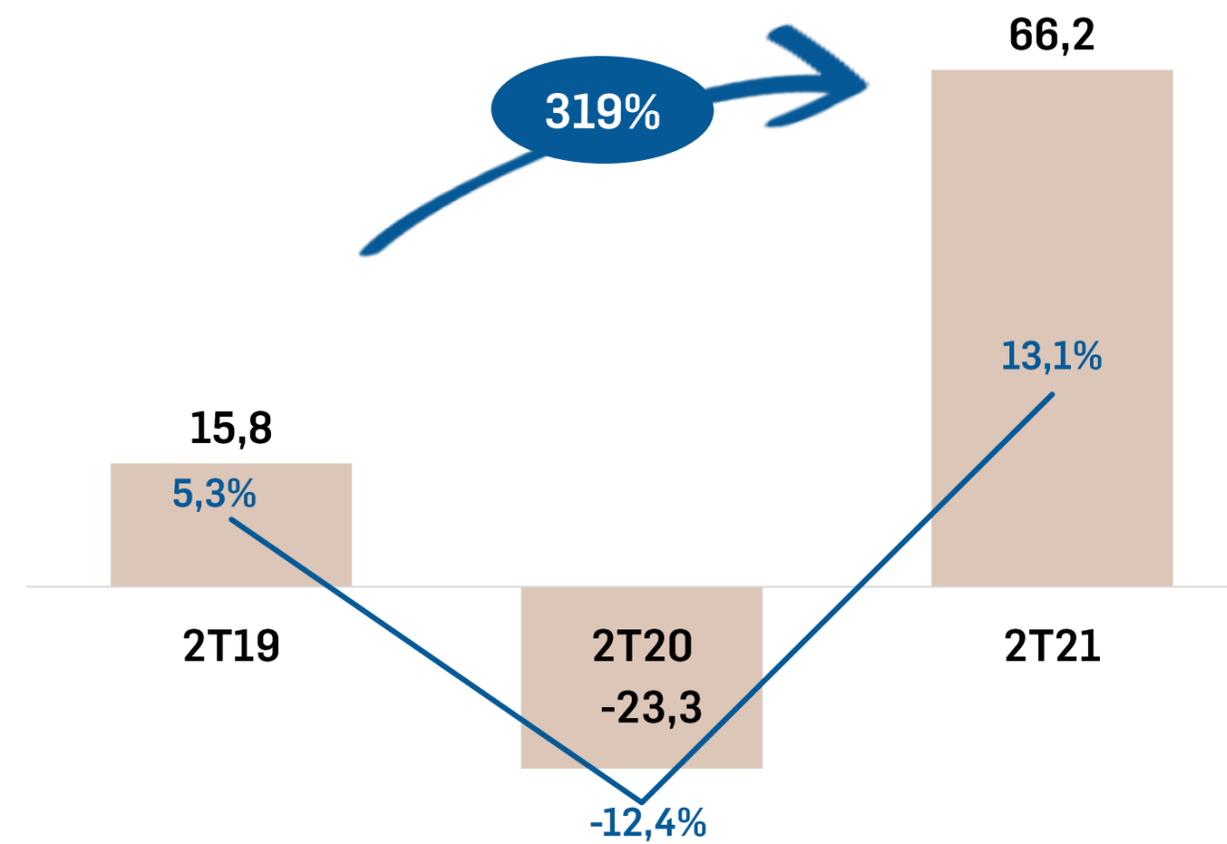
que elevam o nível de vendas a preço cheio, como os algoritmos de resposta rápida e melhoria de aposta

CRESCIMENTO DO EBITDA, DO LUCRO LÍQUIDO E DAS MARGENS

EVOLUÇÃO DO EBITDA (R\$ mm)



EVOLUÇÃO DO LUCRO LÍQUIDO (R\$ mm)



ROADMAP DE CRESCIMENTO

3



FARM GLOBAL: UMA MARCA EM FRANCA

EXPANSÃO NO MERCADO NORTE-AMERICANO



Top Performer em todas as lojas de departamento

Potencial para ser a 2ª maior marca do Grupo SOMA em resultado operacional em 2022

Lojas Pop-up com vendas de **25% acima** do esperado

Forte **crescimento orgânico (+300%)** da operação na Europa indicando tração no continente

SSS 12x superior se comparado a 2T19

Oportunidade de aumento de mix com calçados, produtos do infantil (oportunidade para a Fábula) e linhas de athleisure e moda Praia

Oportunidade de crescimento orgânico no digital e **expansão para Canadá, Europa e Ásia**

RECEITA BRUTA



+255,2%

vs.2T20

COM CLIENTES EM TODO O TERRITÓRIO DOS ESTADOS UNIDOS, A FARM GLOBAL SEGUE EM **CRESCIMENTO EXPONENCIAL** CONSOLIDANDO A **MARCA FARM** NO EXTERIOR



DIGITAL

R\$45,5mm

+181,4%

vs.2T20

ATACADO

R\$29,9mm

+499,5%

vs.2T20



CRESCIMENTO INTERNACIONAL: AMPLA PRESENÇA NOS EUA EM APENAS 2 ANOS DE OPERAÇÕES

Com forte crescimento nos Estados Unidos,
a FARM Global abre pop-ups reforçando a marca:

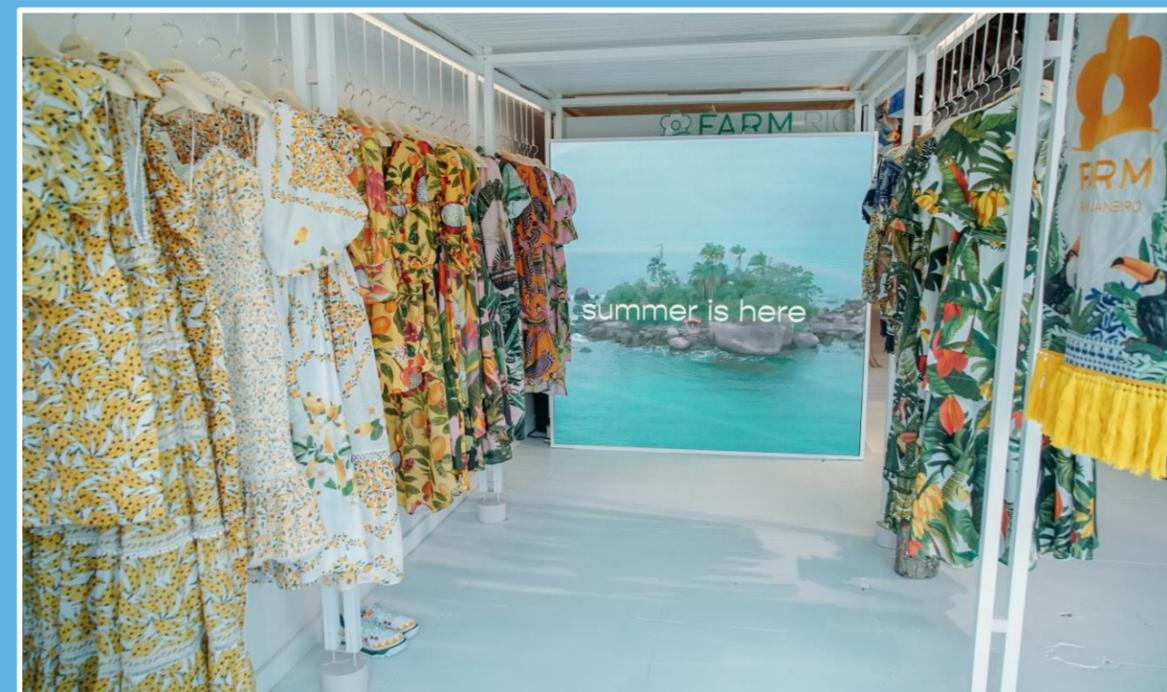
5 Store-In-Stores em lojas de departamentos
(4 na California e 1 em Dallas)

2 Pop-Up Stores (ambas na California)

The Grove



Venice Beach





NV: OPORTUNIDADES EM **EXPANSÃO**
FÍSICA E FORTE TRAÇÃO **DIGITAL**





RECEITA BRUTA

R\$58,2mm

+98,6%

vs.2T20

+164,5%

vs.2T19



NOVAS LOJAS

nv

A marca que **desperta desejo em todo o Brasil**
inaugurou suas primeiras lojas fora do estado de São Paulo no 2T21

Em junho inauguramos duas novas lojas - no
Shopping Leblon (RJ) e em **Nova Lima (MG)**
- que faturaram nos primeiros 30 dias de operação
R\$ 3,6 mm e R\$ 3,0 mm respectivamente



Shopping Leblon



Nova Lima



Recife – Rio Mar

Ao final de Julho e em Agosto inauguramos duas outras lojas
– no **Village Mall (RJ)** e em **Recife (PE)** - também
com faturamentos altos desde sua inauguração



VAREJO FÍSICO

R\$28,6mm

+141,0%

vs.2T20

+151,7%

vs.2T19



OPORTUNIDADES

Implantamos a plataforma digital para Vtex em Julho e em 18/Julho, a **NV bateu recordes** e atingiu a **maior venda um único dia no e-commerce** dentre as marcas do Grupo SOMA, com um total de **R\$ 6,6 MM**

Com audiência relevante nas redes sociais, **+1,9 MM de seguidores**, e forte tração no digital, vemos **potencial** para a marca no **live commerce**

Continuando a expansão física, a NV irá abrir pelo menos **5 lojas** em **2022** e **+20 lojas em 5 anos**

Com muitas oportunidades nos canais físicos e no digital, planejamos entrar com a marca no **atacado apenas em 2023**



DIGITAL

R\$23,7mm

+141,0%

vs.2T20

+164,6%

vs.2T19



ANIMALE



A marca atingiu **91,5%** de SSS no mês de maio, melhor resultado de sua história, mostrando a força e importância da retomada do varejo físico para a Animale

Recuperação do posicionamento da marca e **finalização** do processo de revitalização com nova diretora executiva e reforço do time de criativos

Ampliação dos módulos de loja, incrementando o mix com **Animale Jeans** e **Animale Oro**



Crescimento SSS de **30,9% vs. 2T19**, confirmando o crescimento orgânico da FARM, mesmo comparando com período pré-pandemia

Crescimento com novas lojas - expectativa de + 50 lojas nos próximos 5 anos

Oportunidade de **ampliação de grade** (PP e GG) e **sortimento** (Linha Quero e Parcerias)

Crescimento orgânico explorando produtos digitais, apps e *live commerce*

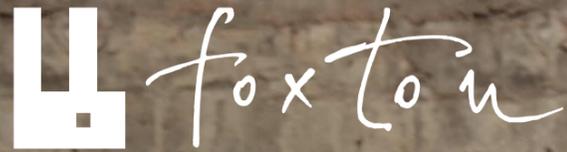


Aceleração da base ativa de clientes, com aumento de **15%** durante o 2T21

Forte adesão de clientes no canal digital, refletidos no aumento de **56,4%** na base de clientes digitais vs. 2T20

Crescimento escalar das vendas da marca, mostrada pelo crescimento do SSS de **49,1%** vs. 2T20 e **58,2%** vs. 2T19

Estratégia de crescimento acelerada no varejo físico com **abertura de Pop-ups**



Forte crescimento das vendas da marca no 2T21, com aumento de **88,8%** de faturamento vs. 2T19

Projeto de expansão foi paralisado com a pandemia, mas já sendo **retomado** e **apurado** no resultado da marca neste trimestre

Expectativa de **+ 50 lojas nos próximos 5 anos**

CRIS BARROS



Cadeia de suprimento fortemente **afetada pela pandemia** e pela integração realizada ao longo do 1T21, por consequência da **alta complexidade** de produto e *sourcing*

Com a crise, fornecedores estratégicos fecharam suas operações. Já está em andamento o trabalho para **recuperação e recomposição da carteira do *sourcing***

MARIA FILO



Sucesso na integração do *backoffice* e das alavancas de crescimento e *quick wins*

Por outro lado, enfrentamos algumas dificuldades com a integração da cadeia de suprimentos e com o CD, muito motivados pela pandemia e pela diferença de **calendário da marca**

Está sendo executado um novo trabalho de **brand book** da marca e aceleração da abertura de lojas físicas a partir de 2022, utilizando um **modelo híbrido** entre próprias e franquias

HERING, OS PILARES PARA A **RENOVAÇÃO**

cia **hering**



1

PONTO DE VENDA

- *Megastores* e lojas próprias aumentando a experiência da marca
- Revisão dos perfis e tamanhos de loja
- Presença em capitais e cidades primárias

2

SORTIMENTO MAIS AMPLO

- *Cross sell* e Collabs
- Foco no feminino (70% de clientes vs. 50% de participação na receita)
- Investimentos na área criativa
- Franquias e multimarcas acessando um mix mais amplo com distribuição clusterizada

3

MINDSET DIGITAL

- Mudança de modelo de franquias para *sell-out*
- *Omnichannel full*
- Renovação de site e app
- Digitalização da cadeia de suprimentos com PLM
- Algoritmos de aposta

Elevação da percepção de valor da marca Hering

Redução de conflitos entre canais



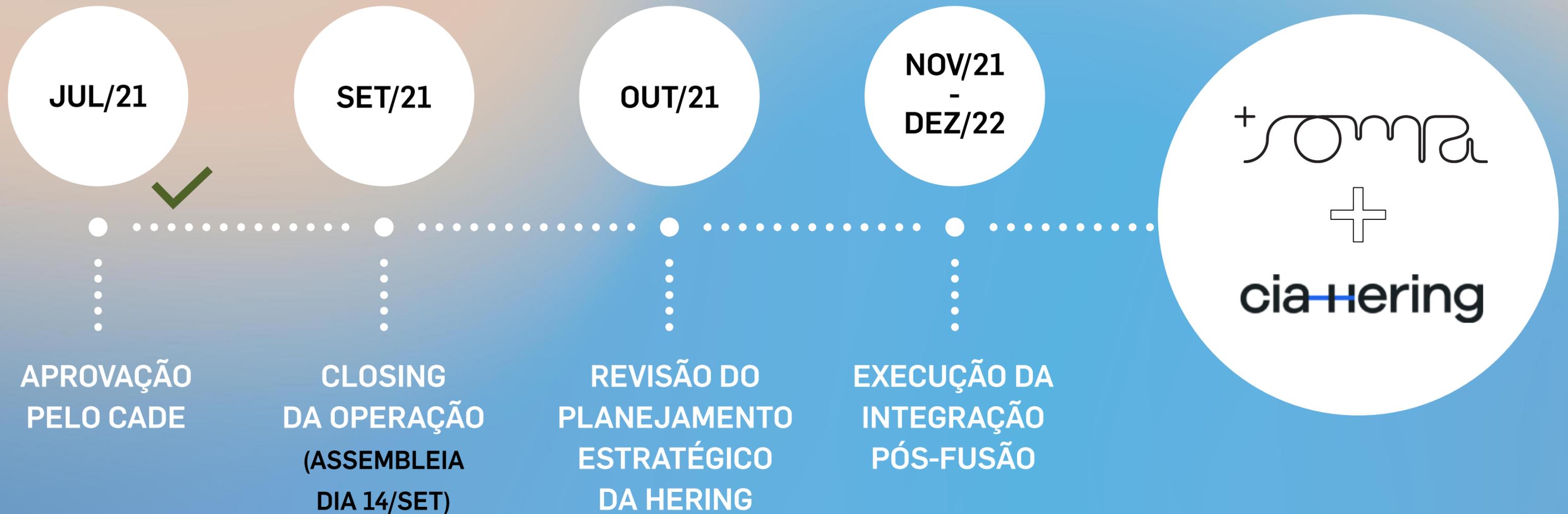
Recorrência e frequência



Produtividade das lojas



INTEGRAÇÃO COMPLETA DA HERING É ESPERADA PARA 2022



Celebrando 1 ano do nosso IPO, é importante revisitarmos o compromisso assumido com nossos investidores e sócios.

Em apenas um semestre e em meio a pandemia, já **superamos as expectativas** e alcançamos os números projetados inicialmente na jornada de abertura de capital, um **resultado em 2021 alinhado a 2019**.

1S21 LTM vs. 2019

Receita Bruta

+24,3%

Lucro Líquido

+23,3%

Reiteramos nosso compromisso com a **entrega de resultados consistentes e o foco no longo prazo**, por meio da aceleração de nossas avenidas de crescimento.

Q&A

4



soma

ri@somagrupo.com.br

somagrupo.com.br/investidores