

RE SUL TA DOS 1T21

14/05/21

+somma



DIS CLAI MER

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 que as expectativas e premissas contidas nas declarações sejam razoáveis e baseadas nos dados atualmente disponíveis à sua administração, advertimos os investidores de que declarações prospectivas 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.

ÍN

DI

CE

1_ MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

2_ RESULTADOS FINANCEIROS

3_ HERING - PILARES ESTRATÉGICOS

4_ Q&A

1

**MEN
SA
GEM**

DA ADMINISTRAÇÃO



PORTFÓLIO DE MARCAS RESILIENTE

CRESCIMENTO EM UM
CENÁRIO DESAFIADOR



Receita bruta

+17,0%

vs.1T20

Crescimento expressivo da receita bruta, mesmo com *parcela significativa das lojas fechadas* no 1T21, em função das medidas restritivas para conter a pandemia

Digital

+75,3%

vs.1T20

Resiliência do portfólio de marcas sustentado
nos canais digitais e no atacado

Atacado

+45,6%

vs.1T20

Resiliência do portfólio de marcas sustentado
nos canais digitais e no atacado

FARM Global

+135,5%

vs.1T20

FARM Global já é uma realidade, se destacando e se consolidando como vetor de crescimento e **“marca de desejo”** no **mercado norte-americano**

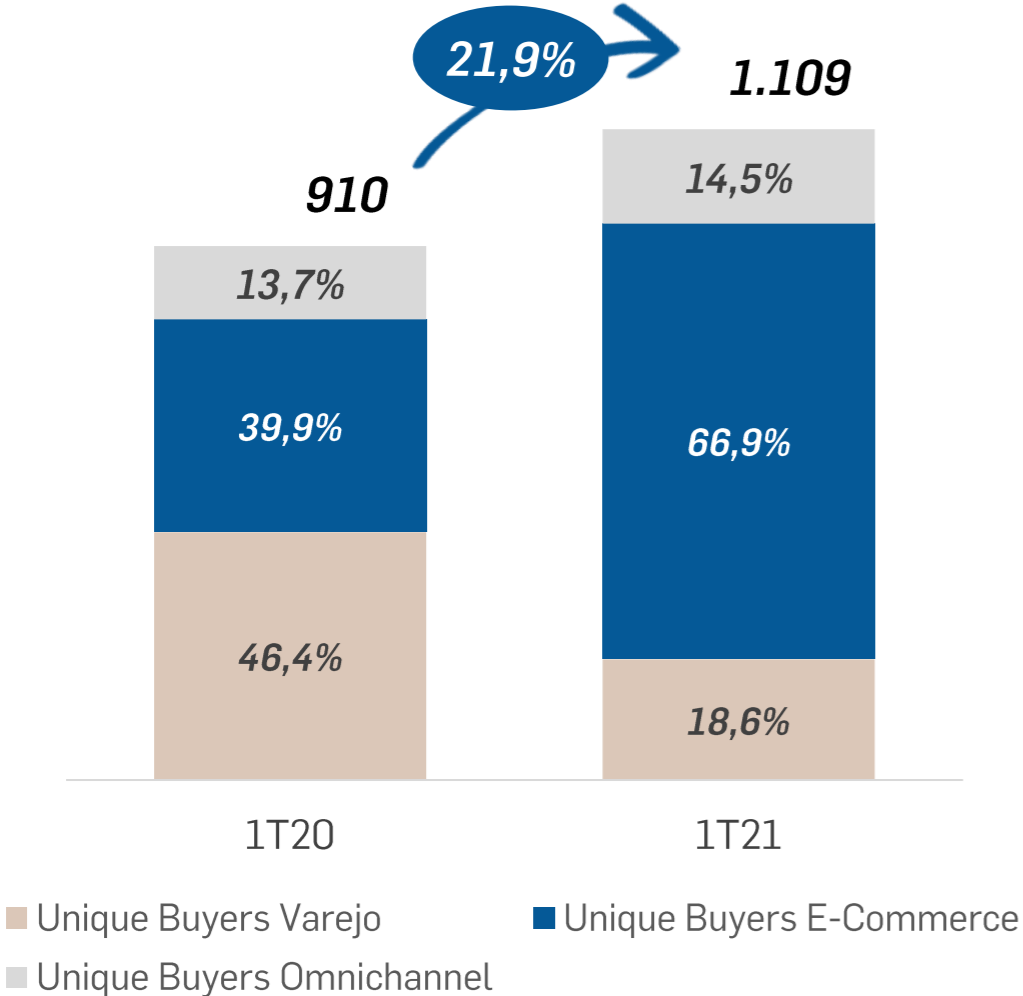
**ACELERANDO
A GERAÇÃO
DE DESEJO
NO DIGITAL**



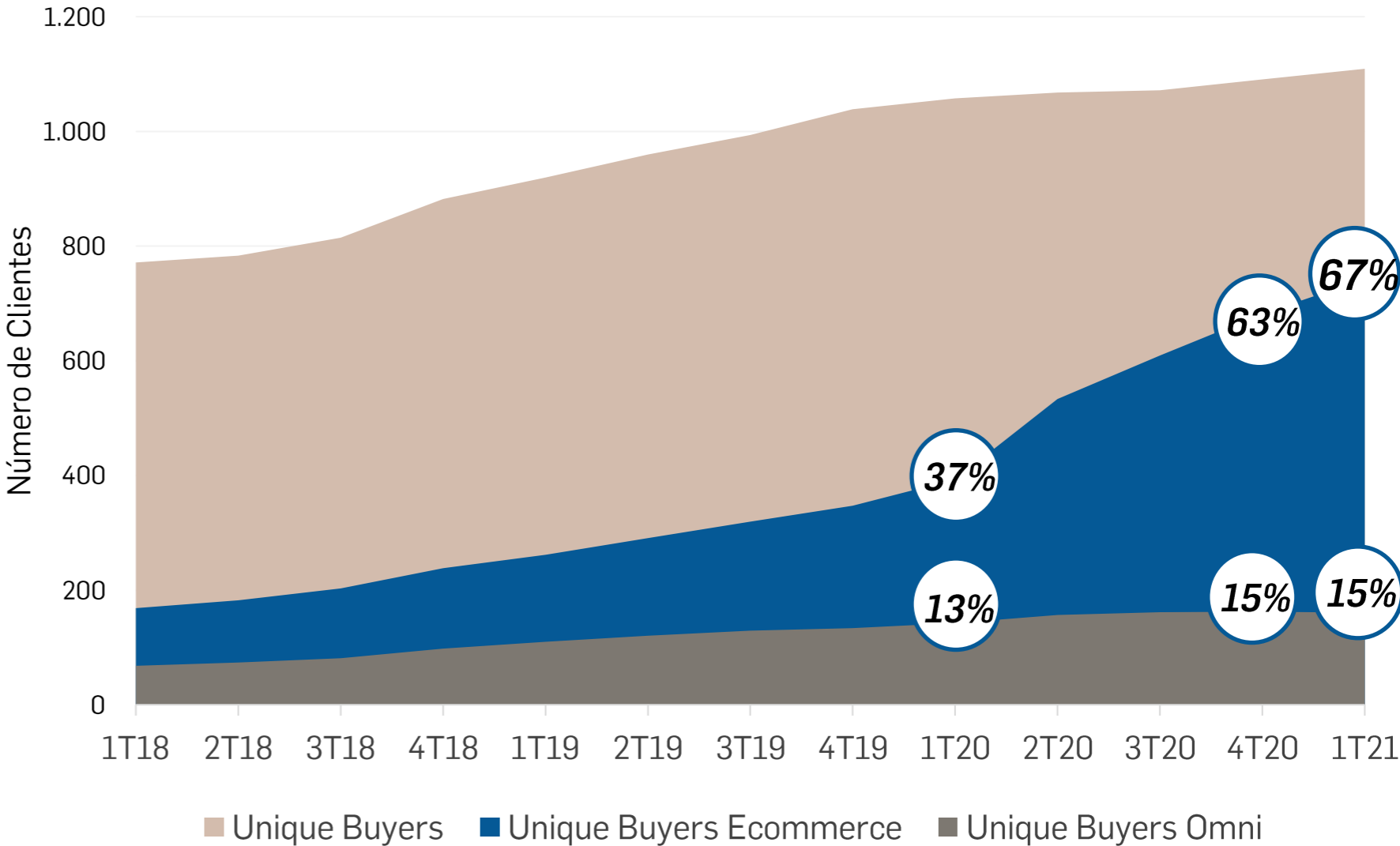
Canais digitais expandindo base ativa de clientes

EXPANSÃO DE BASE DE CLIENTES

Base de Clientes (milhares)



AVANÇO DO DIGITAL E DO OMNICHANNEL



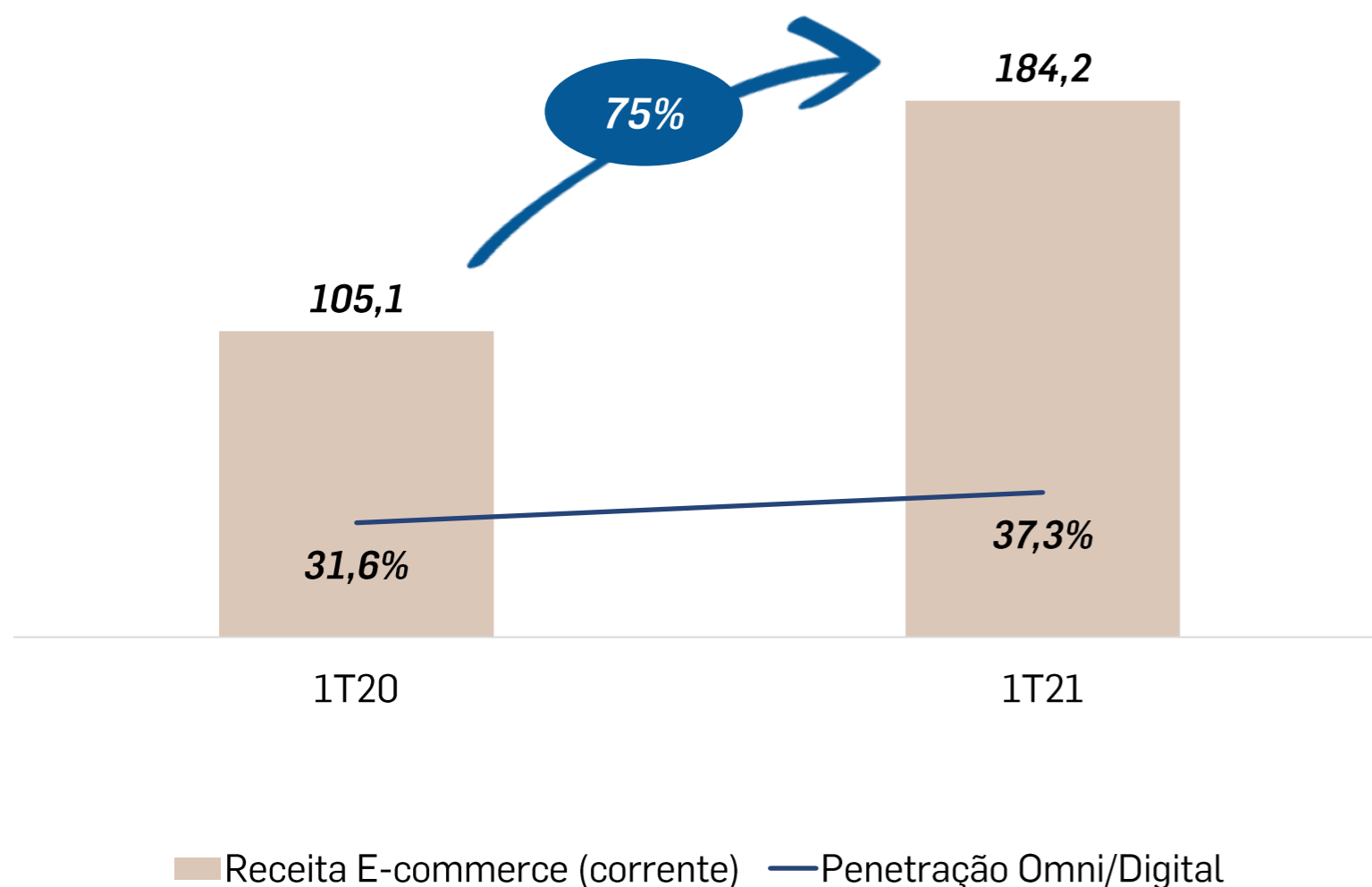
21,9%
de crescimento na base de clientes

67%
de penetração online

+350 mil
clientes online

75%

de crescimento no Digital



Participação de **44%**
na receita total da Companhia

Vetor de expansão da **margem bruta**
da Companhia

Aumento de **18%** na **margem bruta**
das vendas digitais no 1T21

Por outro lado, seguimos preparados para a
retomada aos níveis normais do varejo
físico

+VENDAS, UM *OMNICHANNEL* COMPLETO

Com a integração das multimas a plataforma + Vendas, o Grupo SOMA conclui todas as etapas do projeto de *omnichannel*.

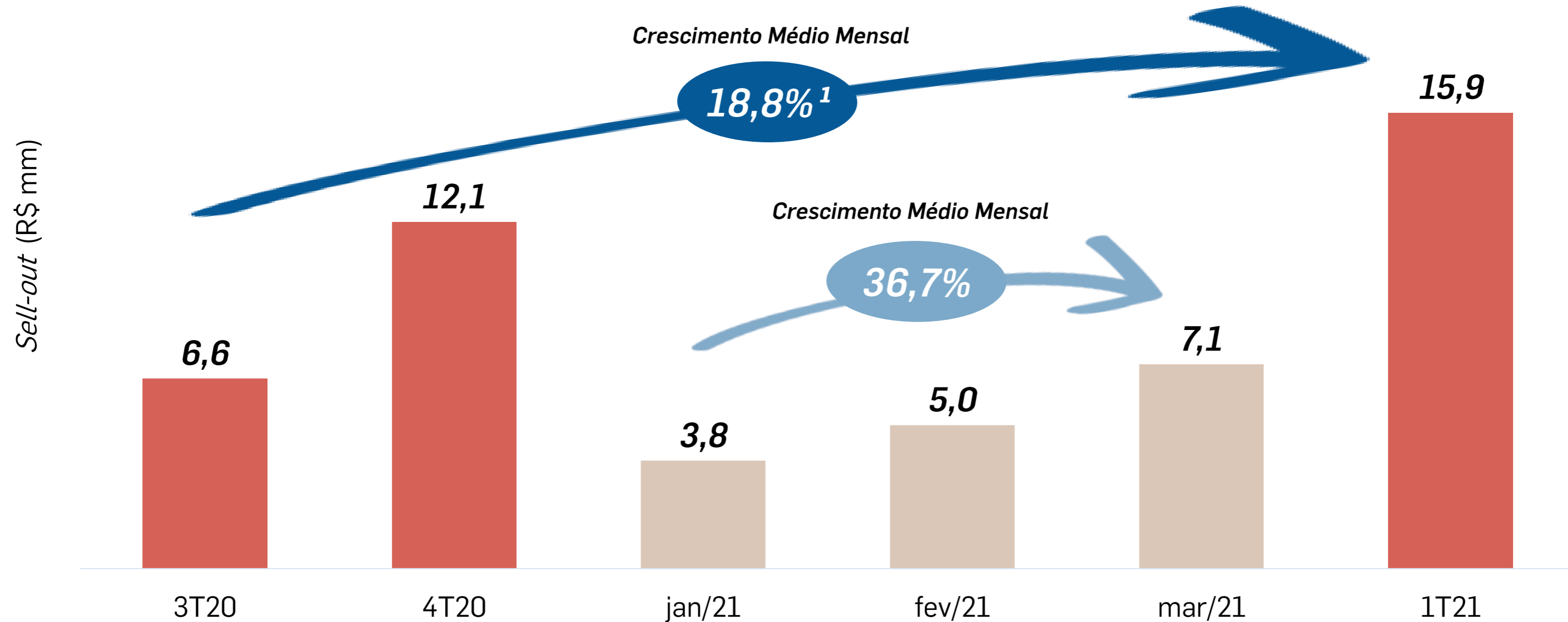
Hoje, o + *Vendas é uma plataforma completa*, que além de integrar os estoques do Grupo SOMA ao das multimas, já possibilita aos vendedores dos pontos de venda:

- terem acesso ao **conteúdo unificado do Grupo**;
- dispararem **carrinhos** para que o cliente finalize sua compra;
- acompanharem as **vendas em tempo real**;

+ 450 mil
acessos no trimestre

*Omni full com alta maturidade
e importante alavanca de valor*

+VENDAS: SELL OUT DAS MULTIMARCAS ACESSANDO ESTOQUES DO GRUPO SOMA



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

LIVE COMMERCE

- Plataforma 100% digital e interativa, com *tecnologia proprietária* do SOMA.

17%

conversão

R\$ 5,2mm

em vendas no 1T21

R\$ 2,0mm

Recorde de vendas uma

única live (12/Maio)

R\$ 6,7mm

em vendas até no 2T21¹

¹ Até o dia 12/Maio



APPS DAS MARCAS

Com seu **crescimento acelerado**, cada vez mais o app representa a marca **Animale** na palma da mão da cliente.

28% **+3X**
das vendas digitais *conversão da web*

Lançamos esta semana o **app da FARM**, que será uma **grande oportunidade** de crescimento em vendas para a marca, dada a tração digital da marca.

Lançamento IOS e Android
Maio/21



**EXPERIÊNCIA
DE QUALIDADE
EM TODAS AS
INTERAÇÕES**



CSAT (proxy NPS)

90%

Vendas no SAC

R\$6,8mm

O **atendimento** cada vez mais se consolida como um **canal adicional de vendas**.

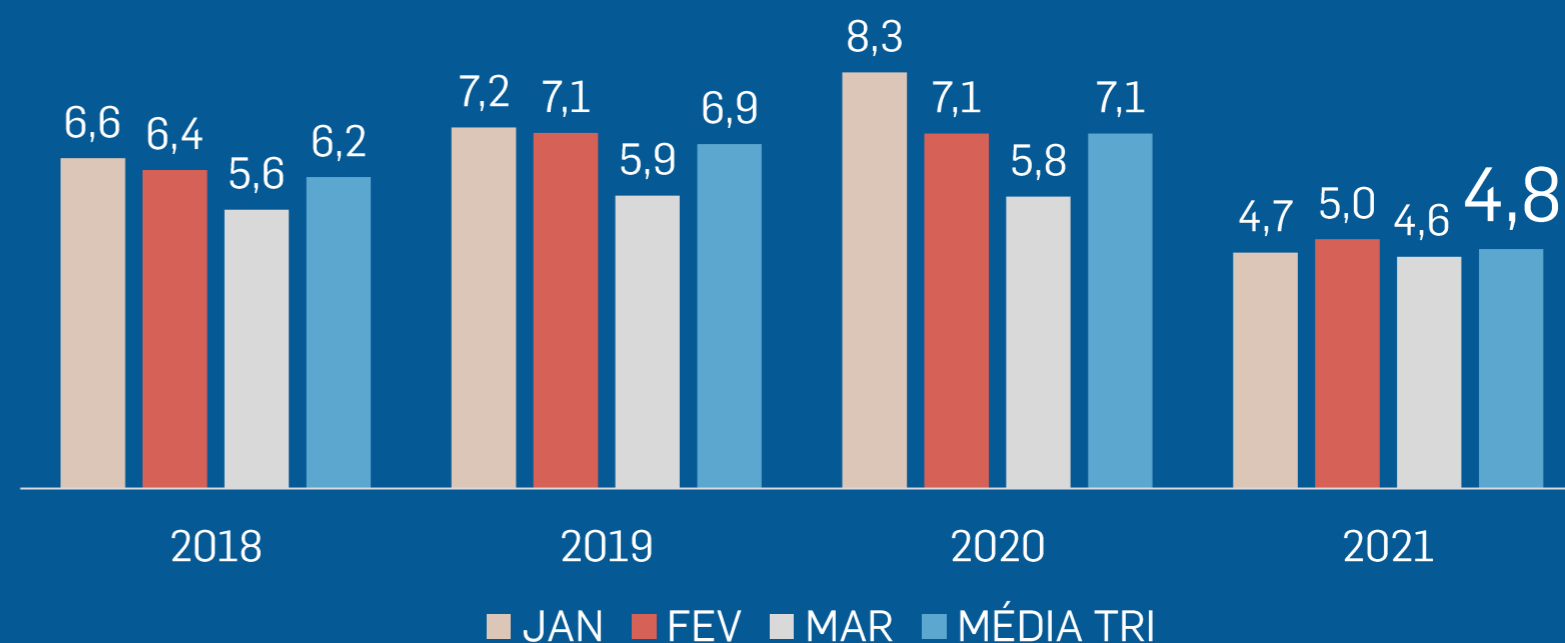
No **atendimento** (SAC), **86%** dos pedidos resolvidos por *WhatsApp*.

Entrega 24h

20%

do total

TEMPO MÉDIO DE ENTREGA (DIAS)



Tempo médio de entrega das mercadorias de **4,8 dias**, -33% vs. 1T20.

FARM GLOBAL, UMA AVENIDA DE CRESCIMENTO INTERNACIONAL





“Marca de desejo” no mercado norte-americano

Vigorosa **retomada** do consumo

Destaque nas mais renomadas lojas de departamento globais

2ª maior margem bruta do Grupo



Receita Bruta

R\$39,1mm

+135,5%

vs.1T20



Digital

R\$16,1mm

+152,8%

vs.1T20

Atacado

R\$21,8mm

+152,3%

vs.1T20

Ampla presença nos Estados Unidos em apenas 2 anos de operações

PRESENÇA EM

159 LOJAS
DE DEPARTAMENTO

NO 2T21

+ 5 store-in-store
+ 2 pop-ups

74 MIL CLIENTES EM TODO
O TERRITÓRIO DOS ESTADOS UNIDOS



Presente nas principais lojas de departamento:

Saks Fifth Ave, Neiman Marcus, Nordstrom, Anthropologie, Intermix, Shopbop e Rent The Runway



Já possui clientes em todo o território norte-americano, devido à alta participação do **digital**, que representou **93%** das **vendas no varejo** no 1T21

**NV,
OPORTUNIDADES
PARA ACELERAR
O CRESCIMENTO**



Acelerando o top line no 1T21

R\$47,3¹ mm

+58,3%

vs.1T20

¹ Considerando todo o 1T21, inclusive, o período anterior à incorporação da NV

Os resultados da **NV foram incorporados ao Grupo SOMA em março/21**, quando ocorreu o *closing* da operação. A marca somou **R\$ 14,9 milhões** à receita bruta do Grupo no 1T21

Digital

R\$24,9¹mm

+79,5%

vs.1T20

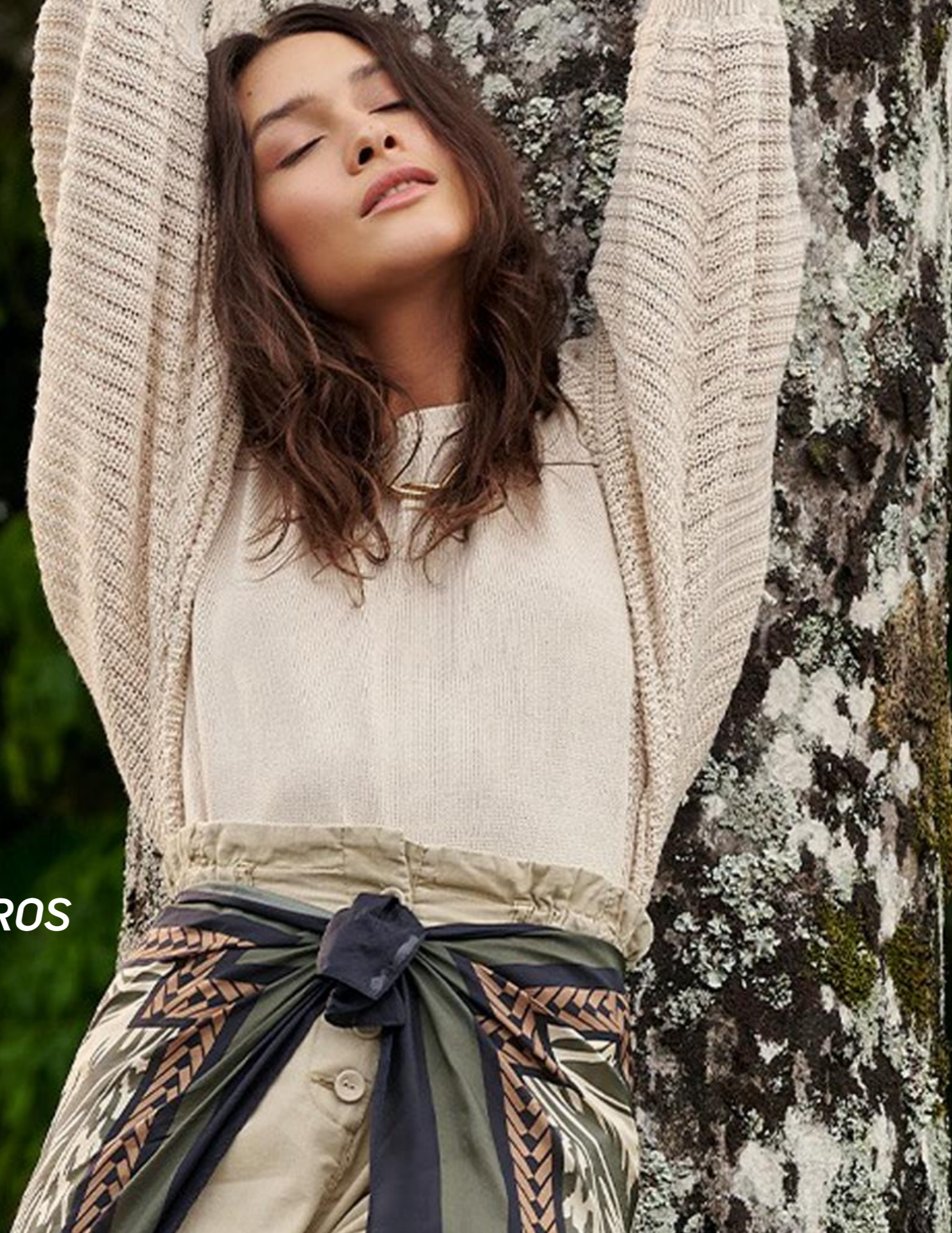
¹ Considerando todo o 1T21, inclusive, o período anterior à incorporação da NV

Marca desejo com grande audiência.

Acelerar crescimento com ***know-how digital*** do SOMA e expansão física nacional, gerando brand awareness.

+5 novas lojas no 2S21 – Rio, BH, Recife e Curitiba - em adição às 5 atuais (todas em SP).

2
RE
SUL
TA
DOS
FINANCEIROS



HIGHLIGHTS

1T21



R\$ **418,1** MM
Faturamento

+17,0%
vs. 1T20

+19,0%
vs. 1T19



R\$ **184,2** MM
Digital

+75,3%
vs. 1T20

+264,8%
vs. 1T19



R\$ **39,1** MM
FARM Global

+135,5%
vs. 1T20

+2.907,7%
vs. 1T19



64,6%
Margem Bruta

+5,5 p.p.
vs. 1T20

+3,0 p.p.
vs. 1T19



R\$ **23,4** MM
Ebitda Ajustado

+254,5%
vs. 1T20

R\$ **14,9** MM
Lucro Líquido Ajust.

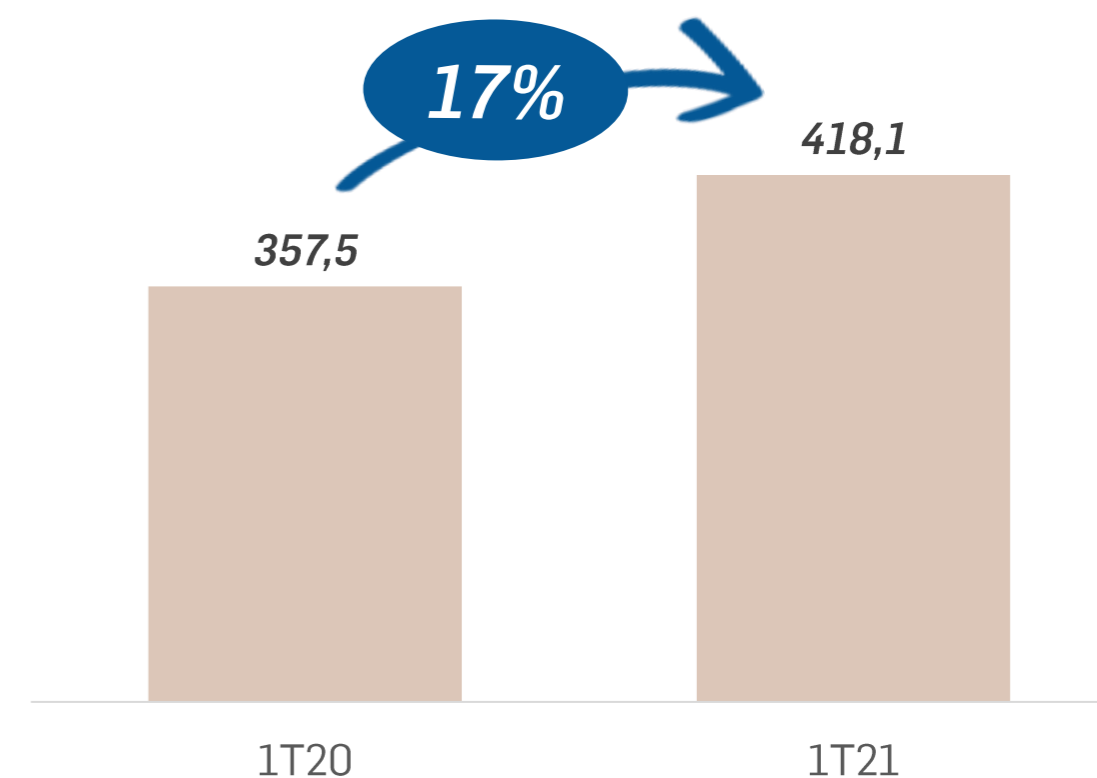
+446,5%
vs. 1T20

Receita Bruta por canal

R\$ mm Canal	1T21	1T20	1T21 vs. 1T20
Varejo (Físico + Digital)	306,6	274,3	11,8%
Atacado	111,5	76,6	45,6%
Total (Corrente)	418,1	350,9	19,2%
Marcas Encerradas ¹	0,0	6,6	-100,0%
Total	418,1	357,5	17,0%

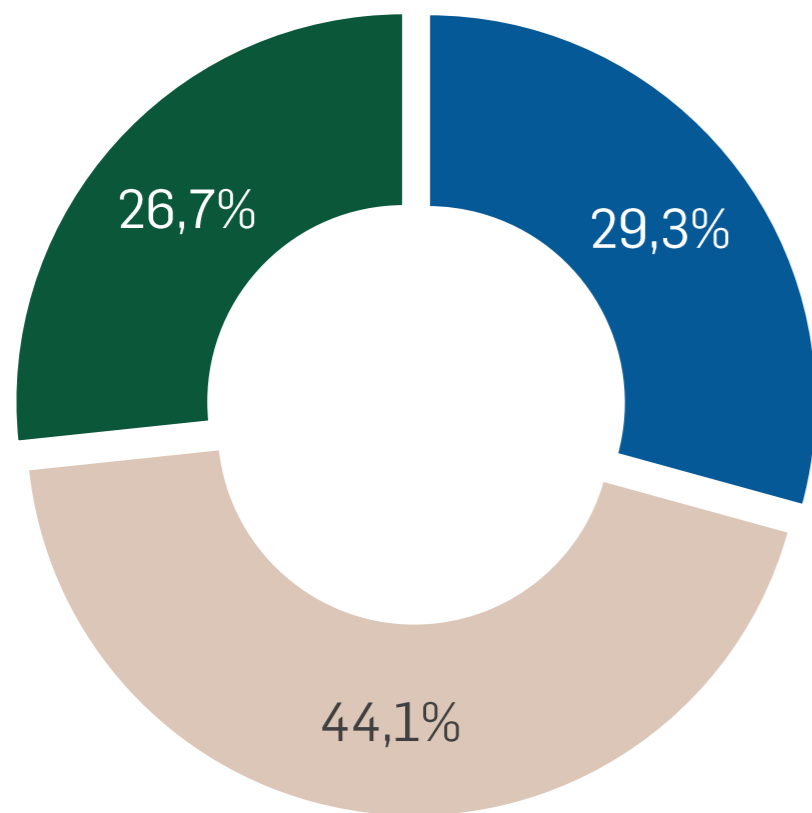
¹Resultado da F.Y.I., marca encerrada pela Companhia

RECEITA BRUTA TOTAL (R\$ mm)



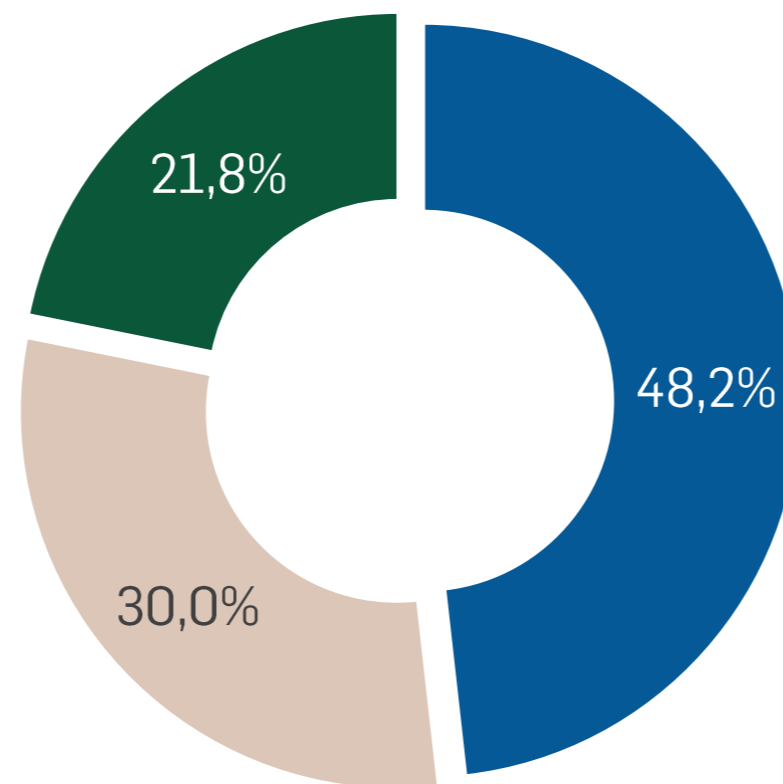
Ampliação do share digital

1T21



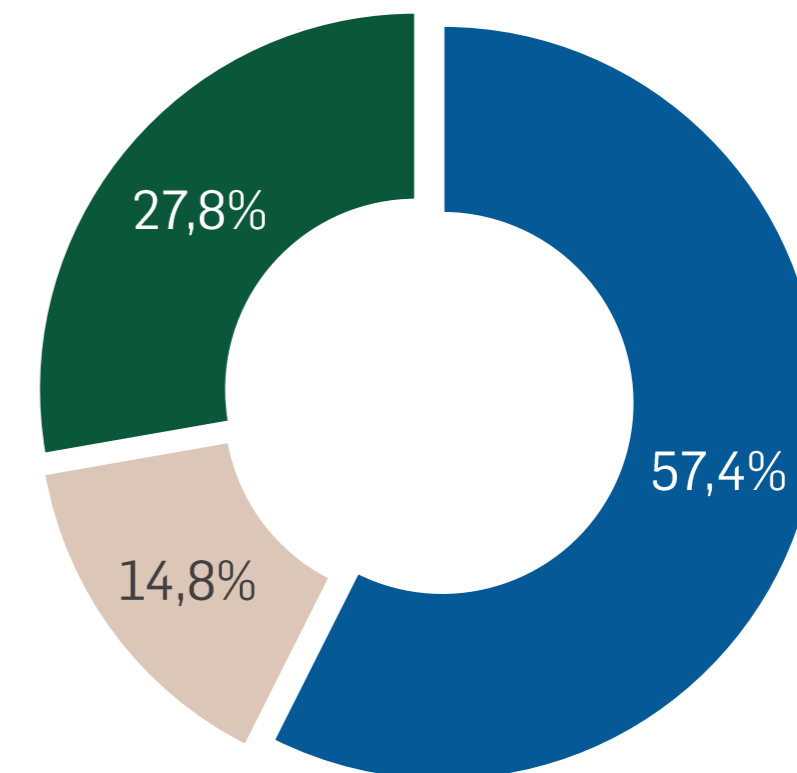
■ Varejo Físico ■ Digital ■ Atacado

1T20



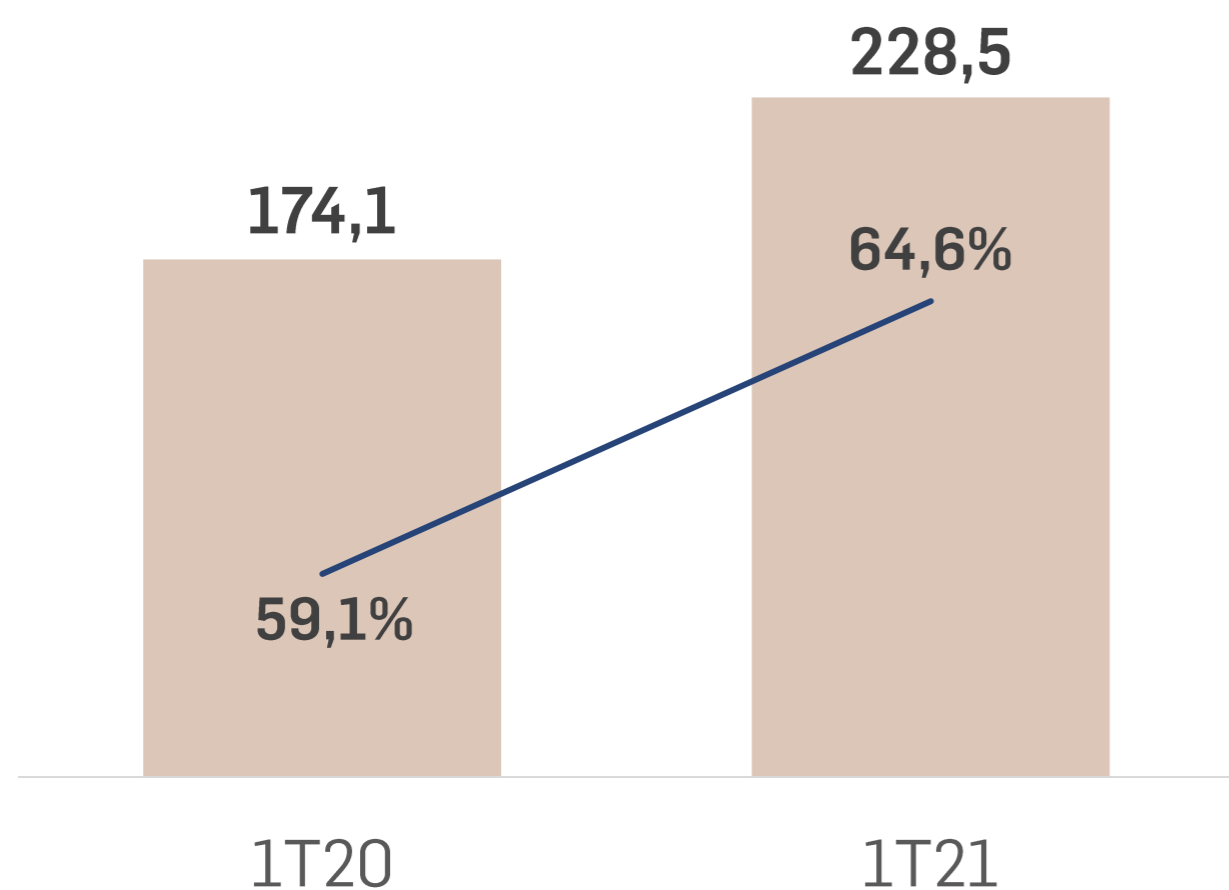
■ Varejo Físico ■ Digital ■ Atacado

1T19



■ Varejo Físico ■ Digital ■ Atacado

Lucro Bruto e Expansão da Margem Bruta



Aumento de **31,3%** do *Lucro Bruto*

Expansão de **5,5 p.p.** da *Margem Bruta*

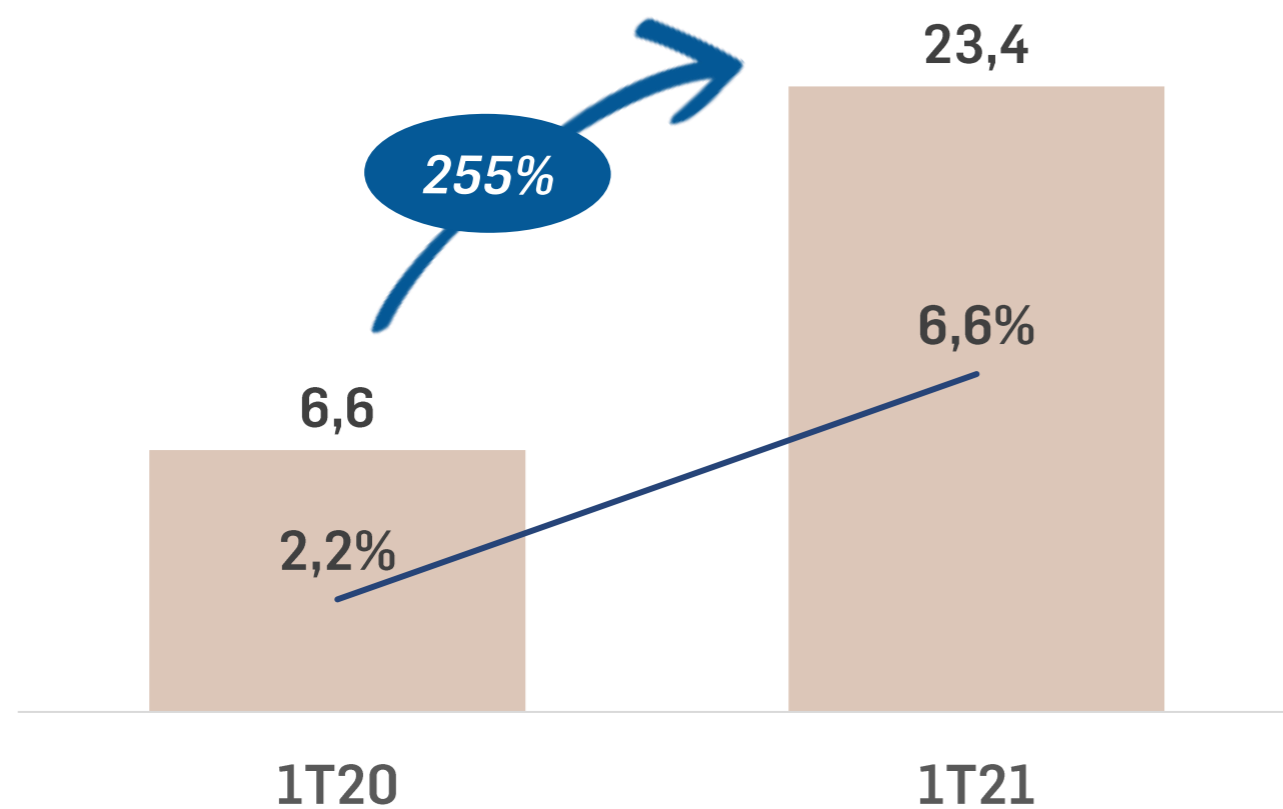
Alto giro a preço cheio no digital

Melhor gestão de estoque off

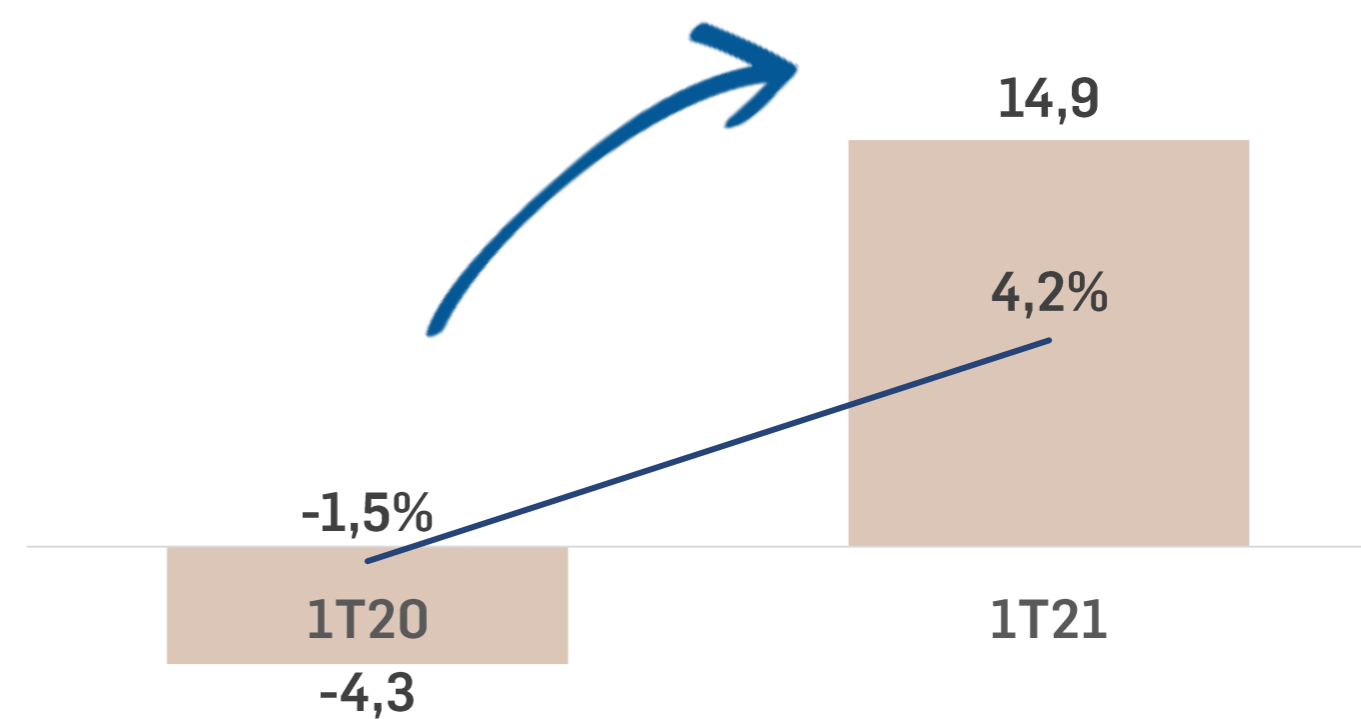
Maior margem bruta da **FARM Global**

EBITDA e Lucro Líquido

EVOLUÇÃO DO EBITDA AJUSTADO (R\$ mm)



EVOLUÇÃO DO LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO (R\$ mm)



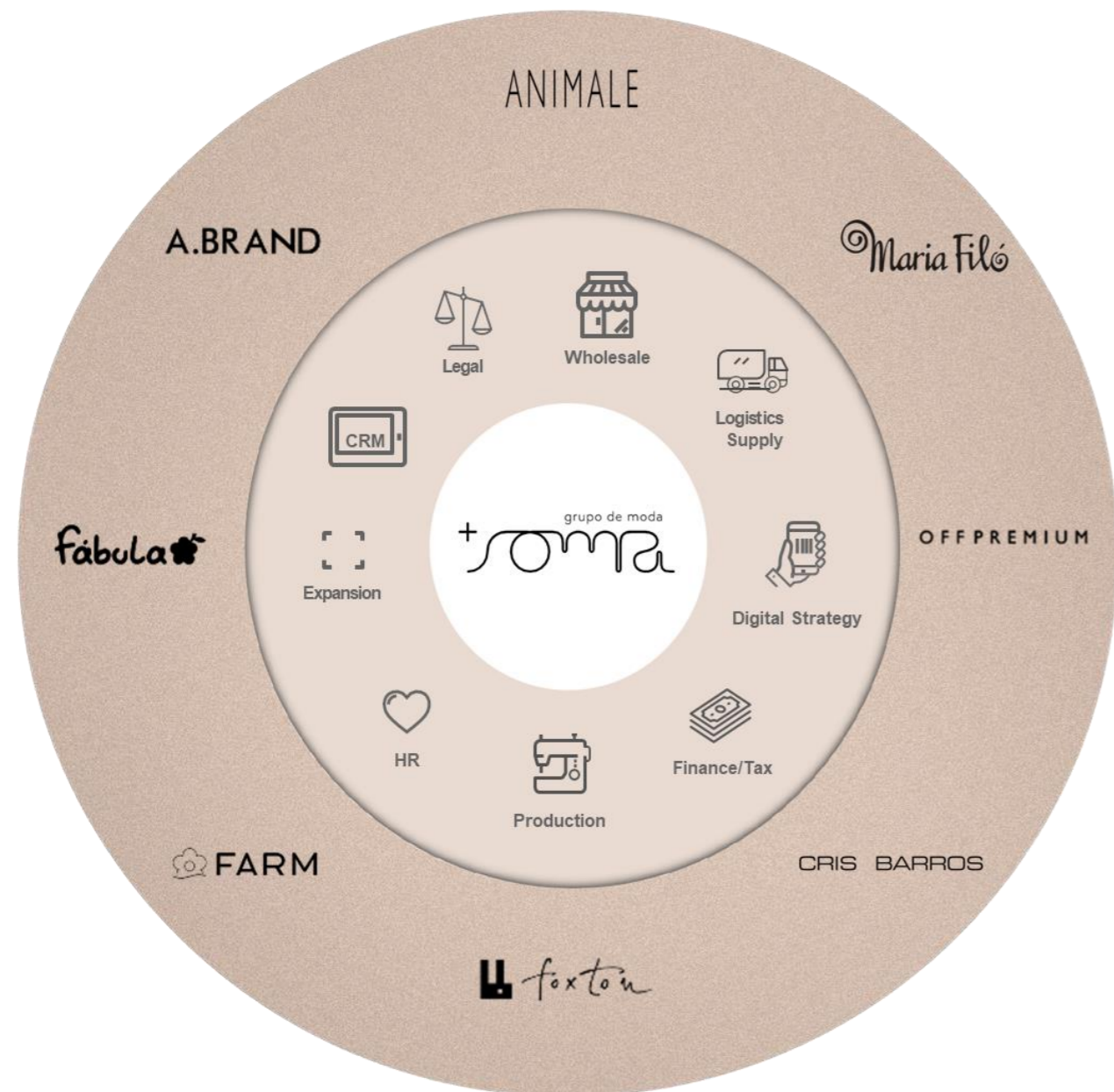
3

**HE
RING**

**PILARES
ESTRATÉGICOS**



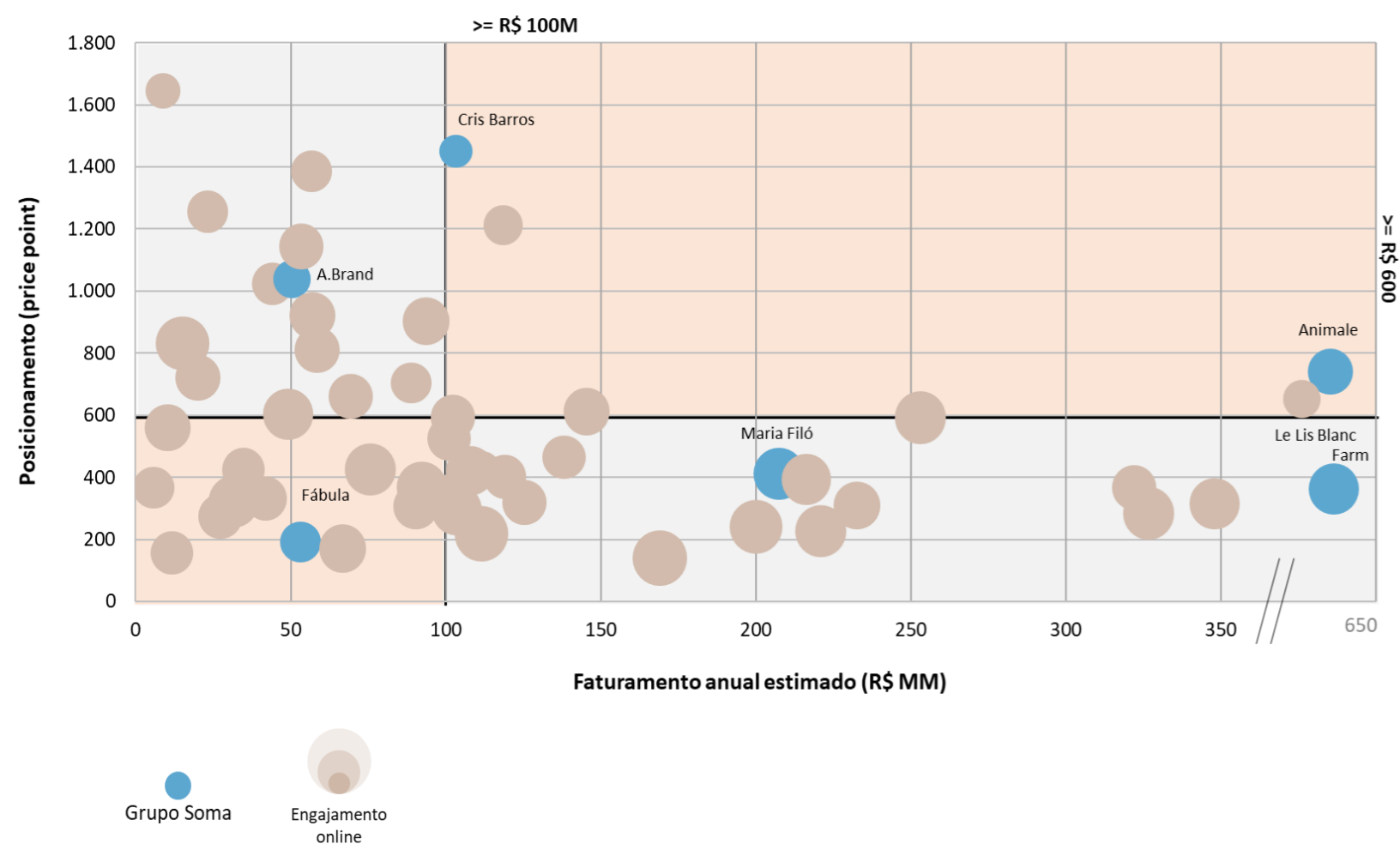
Estratégia de Consolidação



A estratégia do IPO foi mantida...

- Apoiar e acelerar o **crescimento de marcas** através da nossa plataforma
- **Estratégia de consolidação** em diferentes *price points* e nichos
- Construção de um **portfolio diversificado e complementar, com marcas de desejo** e em diferentes estágios de maturação e com potencial crescimento

Resgate da tese do IPO



... a tática mudou

As marcas foram fortemente afetadas pela pandemia com resultados em queda e alavancagem em alta, inviabilizando novas aquisições

Nossa visão de futuro

- **Polarização** de grandes marcas e nativas digitais
- **Ausência de ativos** disponíveis no nosso *sweet spot* (R\$ 15-40mm de EBITDA)
- **Nativas digitais**, ainda pequenas e com ciclos desconhecidos
- **Risco de desaceleração** do ritmo de crescimento futuro da Companhia
- **Hering como oportunidade única e transformação para geração de valor**, com foco e atenção em um ativo icônico

Motivações para o *deal*

Hering é **top of mind**

Operação puxada pelos diretores criativos, em especial, da FARM

Marca de **140 anos**, tradicional, resiliente e que entregou **R\$ 255 mm¹** de EBITDA (média de 2018, 19, 21 e 22) e forte geração de geração de caixa

Marca reconhecida, **de desejo** e muito querida pelo consumidor brasileiro

Ativo grande, onde vamos focar por um período longo, com um maior potencial de resultados incrementais

Produto **menos “modal”**

(1) Fonte: EBITDA 2021 e 2022 referente a projeções do mercado.

Motivações para o *deal*

Complementariedade de skills que podem ser aportados dos dois lados

Eficiência industrial (custo, *lead time* e SLA), somados a ganhos de escala, impactando positivamente a margem bruta do grupo

Oportunidade maior no processo colaborativo (“*collabs*” e ativações com nossas marcas) com Hering, dado o momento de transição de gerações

Grande potencial de crescimento nos **canais digitais**, dada o potencial de **geração de desejo**

Marca com alta **capilaridade** no mercado nacional

Motivações para o *deal*

Grande expansão do mercado endereçável do Grupo SOMA
(incremento de **R\$ 51 Bi²** considerando vestuário classes A, B e C1)

Mais de **9 mm de clientes**, com potencial em CRM e produtos financeiros

Bom nível **compliance** e agenda de ESG bastante madura

(2) Fonte: Statista, IPC Maps mercado de vestuário confeccionado 2019 e RI da Cia Hering. Considerados potenciais de consumo A, B1, B2 e C1.

Tese de investimento em Hering é composta por 9 grandes alavancas quantificáveis

Sinergias em Receita

Sinergias em Custo e Despesa

Sinergias em Cash Flow

Oportunidades no digital e no atacado

1. Aceleração da presença digital

2. Cross-selling PDVs multimarcas de Hering para Grupo SOMA

Impacto SOMA

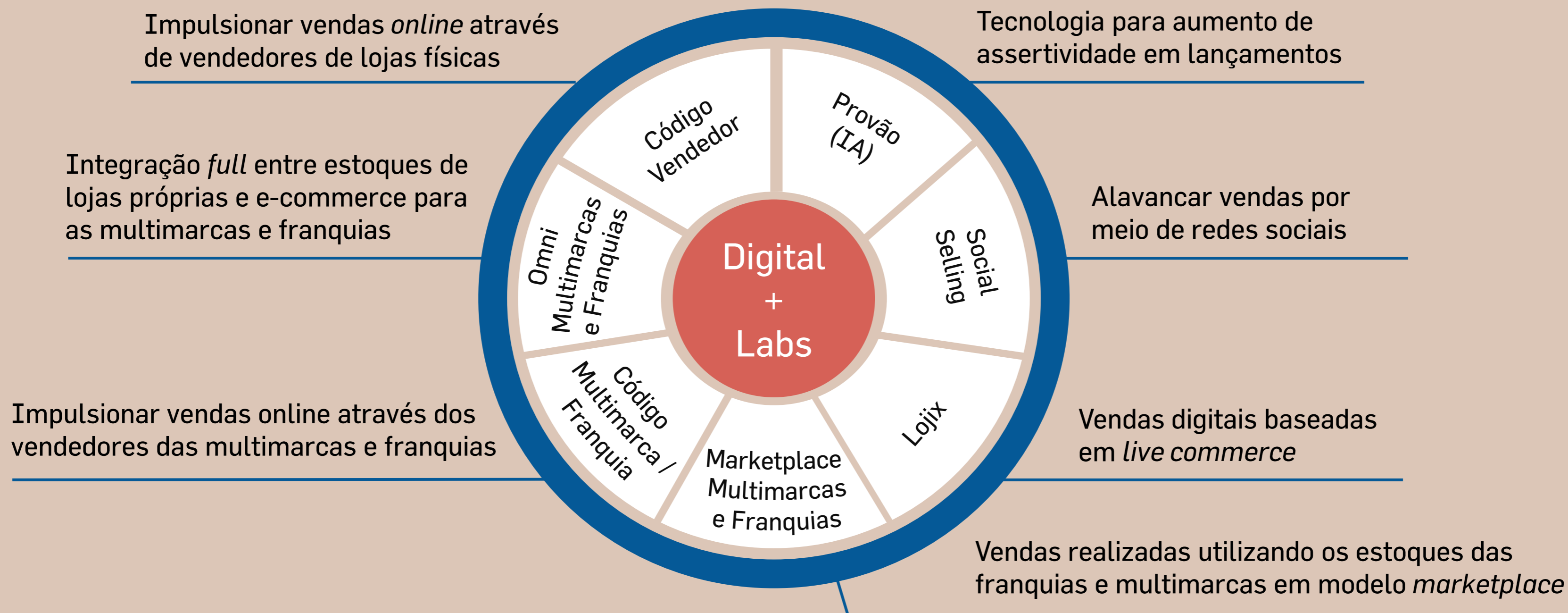
Impacto Hering

Impacto ambos



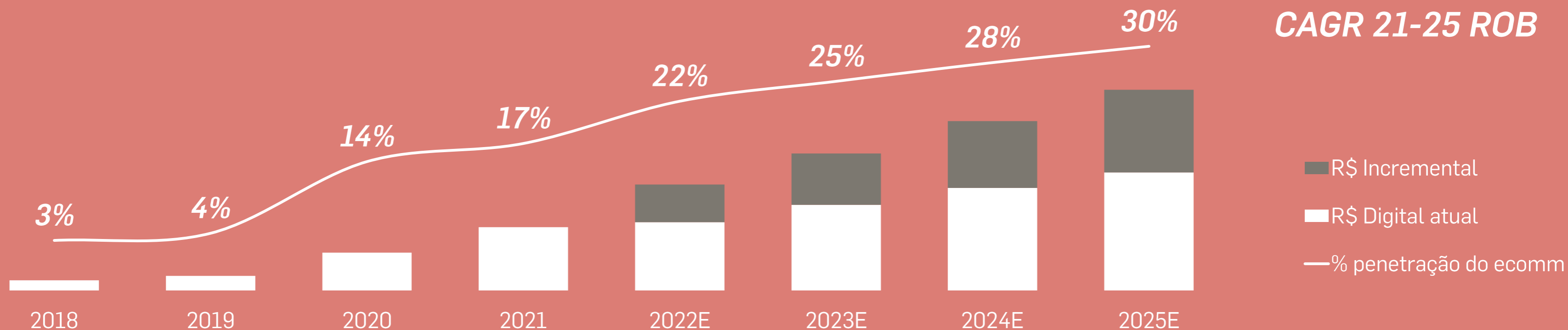
Aceleração da presença digital, gerando desejo pela marca on e off

Grandes projetos de digitalização:

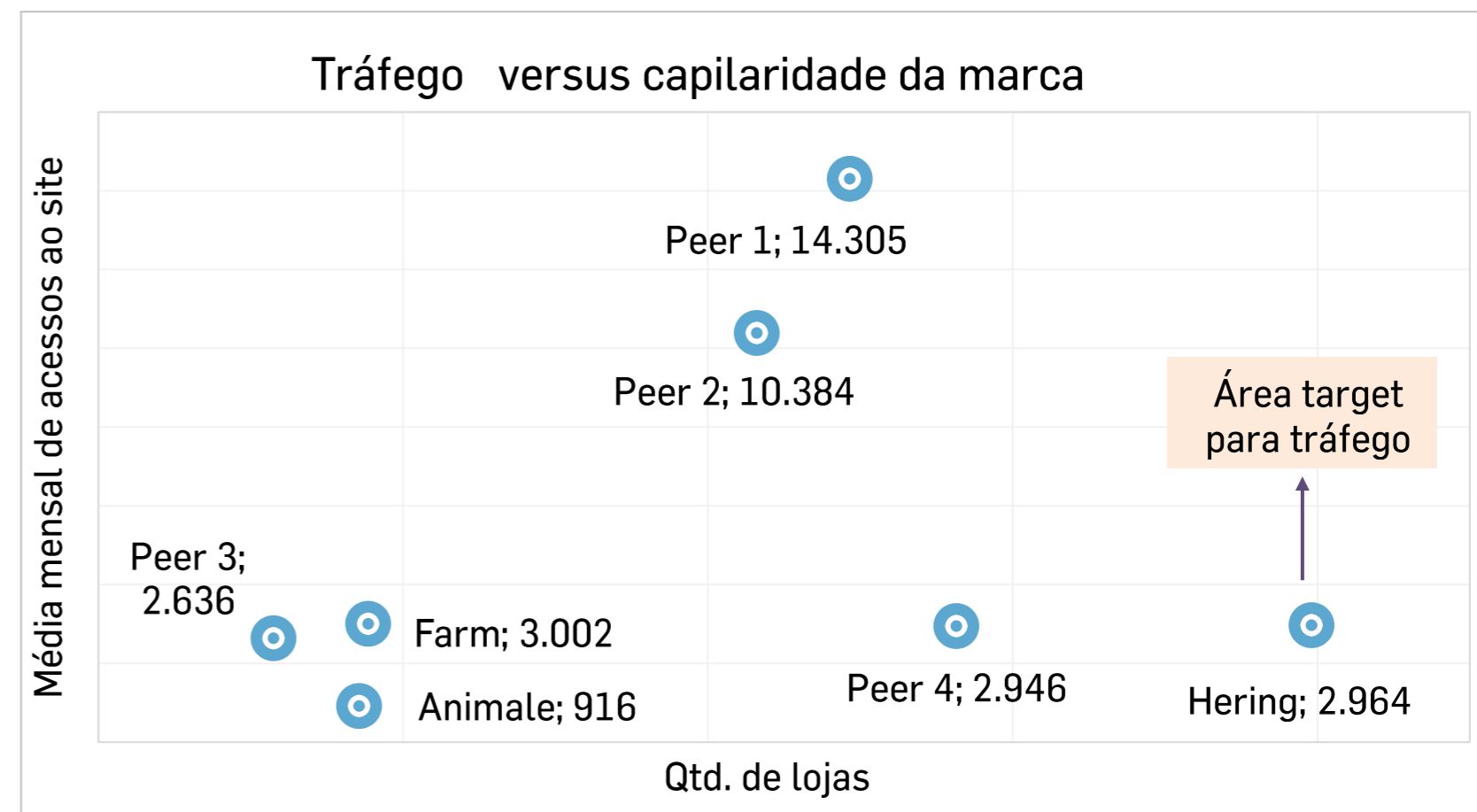
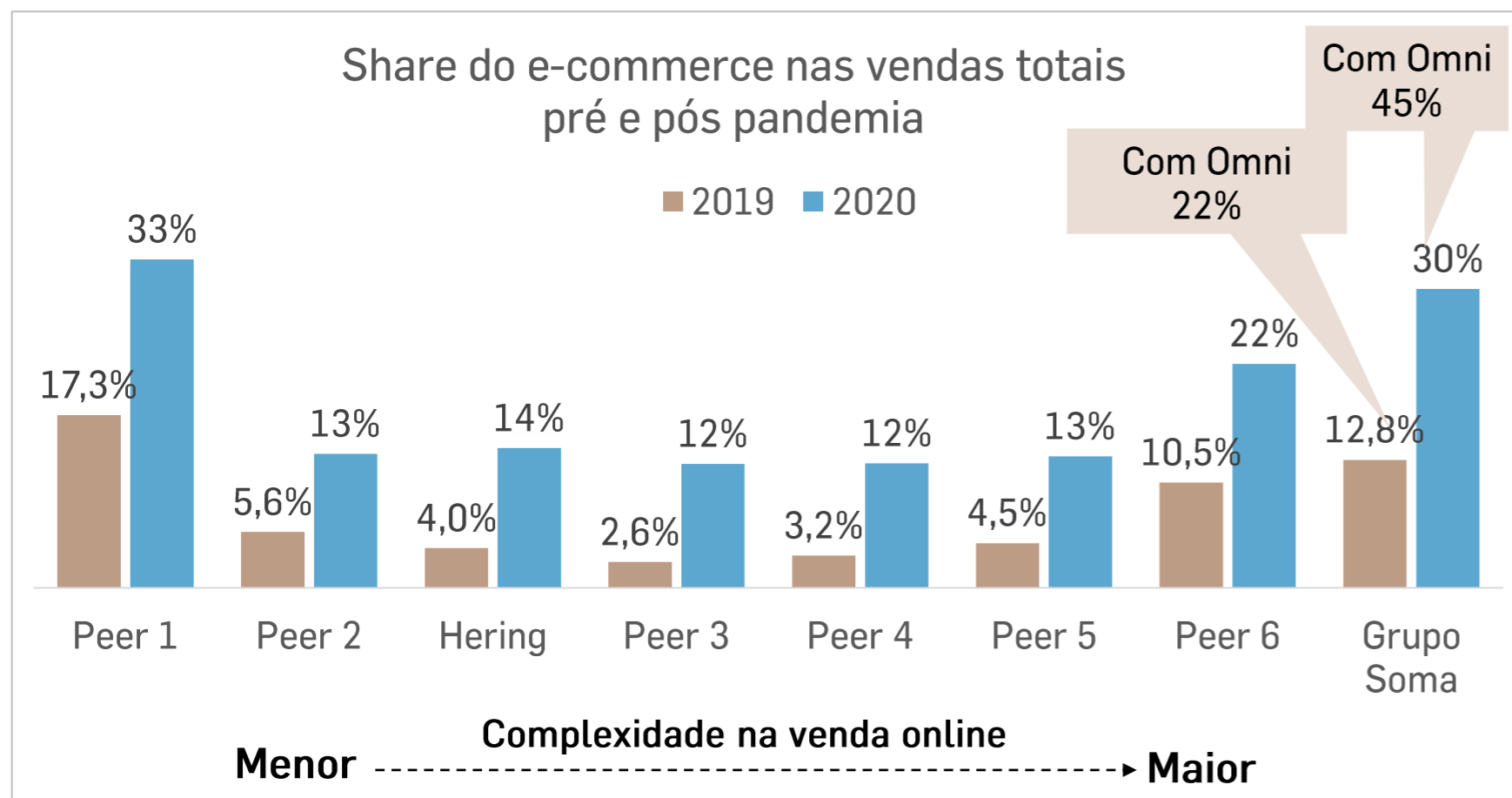


Aceleração da presença digital, gerando desejo pela marca on e off

ROB do e-commerce (R\$ M) e penetração do e-commerce (%)



Aceleração da presença digital, gerando desejo pela marca on e off

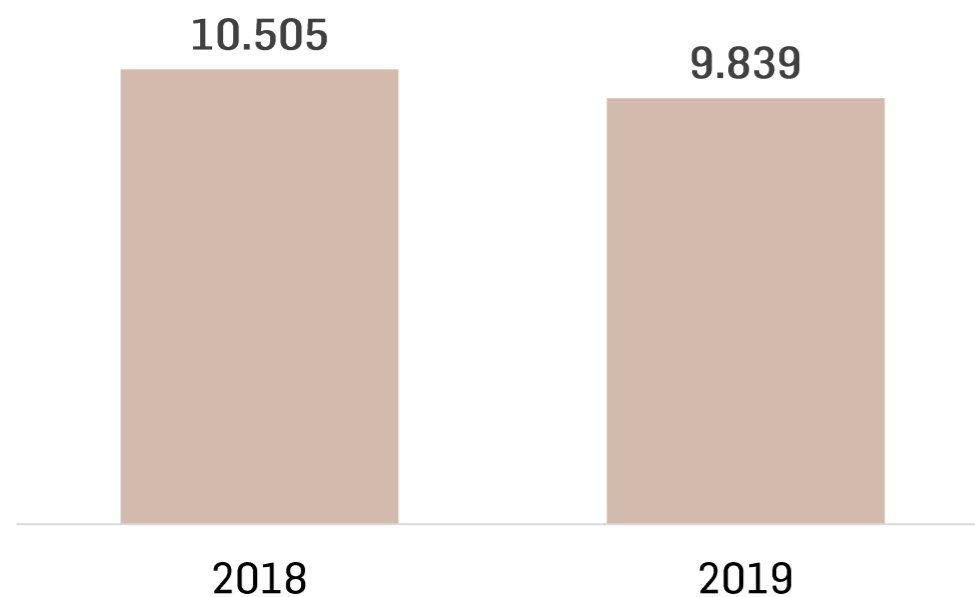


Atacado Hering com know-how e capilaridade para impulsionar o SOMA



Hering possui quase 10 mil multimarcas ativas e relacionamento com cerca de 20 mil, com capilaridade nacional de venda e logística

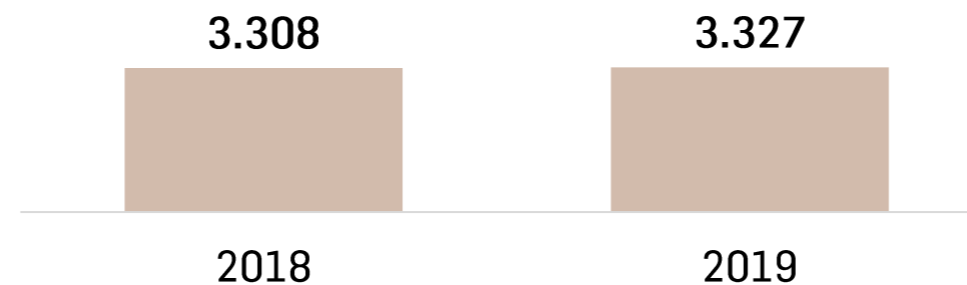
Quantidade de PDVs



Gente é o que soma.

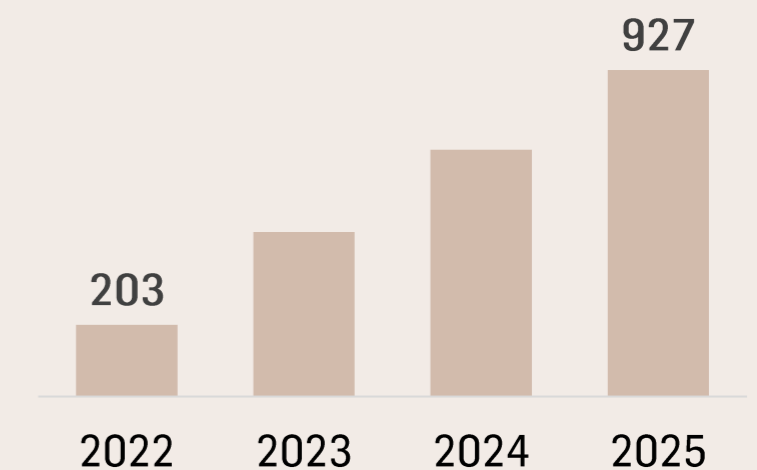
Grupo SOMA aumentou o volume de PDVs multimarcas nos últimos anos, atendendo mais de 3 mil multimarcas

Quantidade de PDVs



Cross-selling multimarcas Hering-SOMA

Quantidade de PDVs



■ PDVs de Hering que comprarão Soma
Não quantificado: aumento de vendas Hering por digitalização da venda

Tese de investimento em Hering é composta por 9 grandes alavancas quantificáveis

Sinergias em Receita

Sinergias em Custo e Despesa

Sinergias em Cash Flow



Indústria Hering, escala e inteligência de compras

3. Otimização de custos por ganho de escala e ganhos fiscais

4. Verticalização da cadeia em especial nas linhas de malharia

5. Melhor de qualidade e assertividade de compras

6. Aumento de responsividade das marcas com otimização de margem bruta

7. Sinergia de despesas

Impacto SOMA

Impacto Hering

Impacto ambos

3, 4, 5 e 6. Ganhos de Margem Bruta por 4 grandes alavancas

3

(SOMA + Hering)

- Global Sourcing de Produto Acabado (Hering <> SOMA)
- Procurement com sinergia negociação centralizada
- Ganhos fiscais



4

(SOMA)



Redução do custo na industrialização do SOMA pelo aumento da verticalização da cadeia

CRIS BARROS



ANIMALE

HERING



Fábula

MARIA FILO

HERINGKIDS

Uso de algoritmos de IA para melhoria da qualidade e assertividade das compras e distribuição



5

(Hering)

6

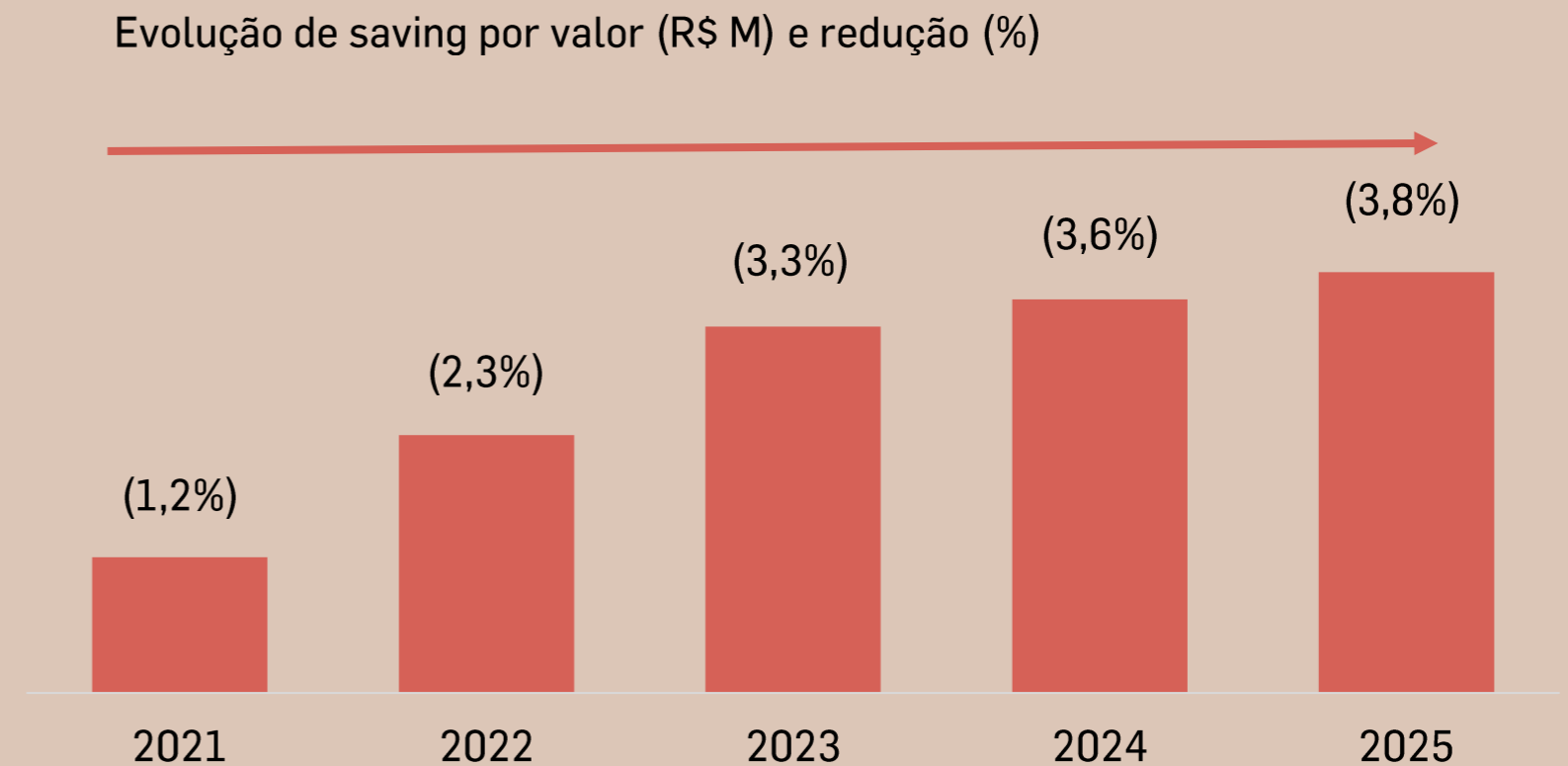
(SOMA)



Redução do *Markdown* pela utilização do parque industrial da Hering, viabilizando uma cadeia mais responsiva com menores lead times (malharia e viscose)

Ganhos de escala permitem ajustes no Grupo SOMA e Hering e trazem otimização de aproximadamente 3,8% nas despesas até 2025

Frente	% Saving 2025
Pessoal	2,0%
Marketing on e offline (↑ eficiência e escala)	4,0%
Logística	7,0%
TI	8,0%
Facilities	10,0%
MDR, Outros Serviços e Long Tail	6,5%
Total	3,8%



Alavancas para capturas:

- Negociação por volume: ads, MDR, marketing
- Otimização de rotas: logística e facilities
- Overlaps: pessoal, TI e jurídico

(1) Estimativa Benchmarks base SOMA (2) Somente pessoal corporativo (3) Valores Hering contidos em Outros Serviços e Long Tail

Tese de investimento em Hering é composta por 9 grandes alavancas quantificáveis

Sinergias em Receita

Sinergias em Custo e Despesa

Sinergias em Cash Flow

Oportunidades em fluxo de caixa

8. Sinergia de CAPEX

9. Melhoria do Ciclo Financeiro

Impacto SOMA

Impacto Hering

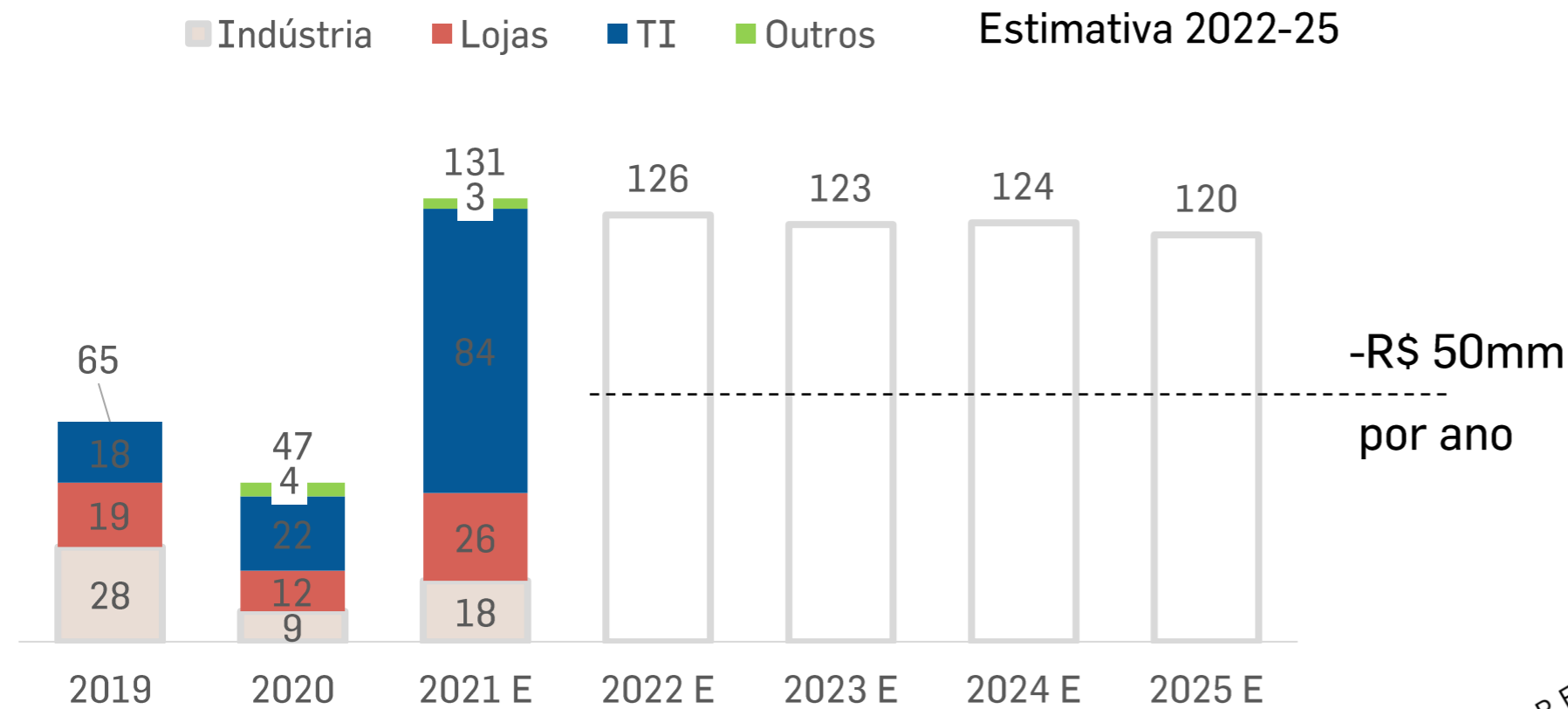
Impacto ambos



Ajustes na estrutura em CAPEX e Capital de giro

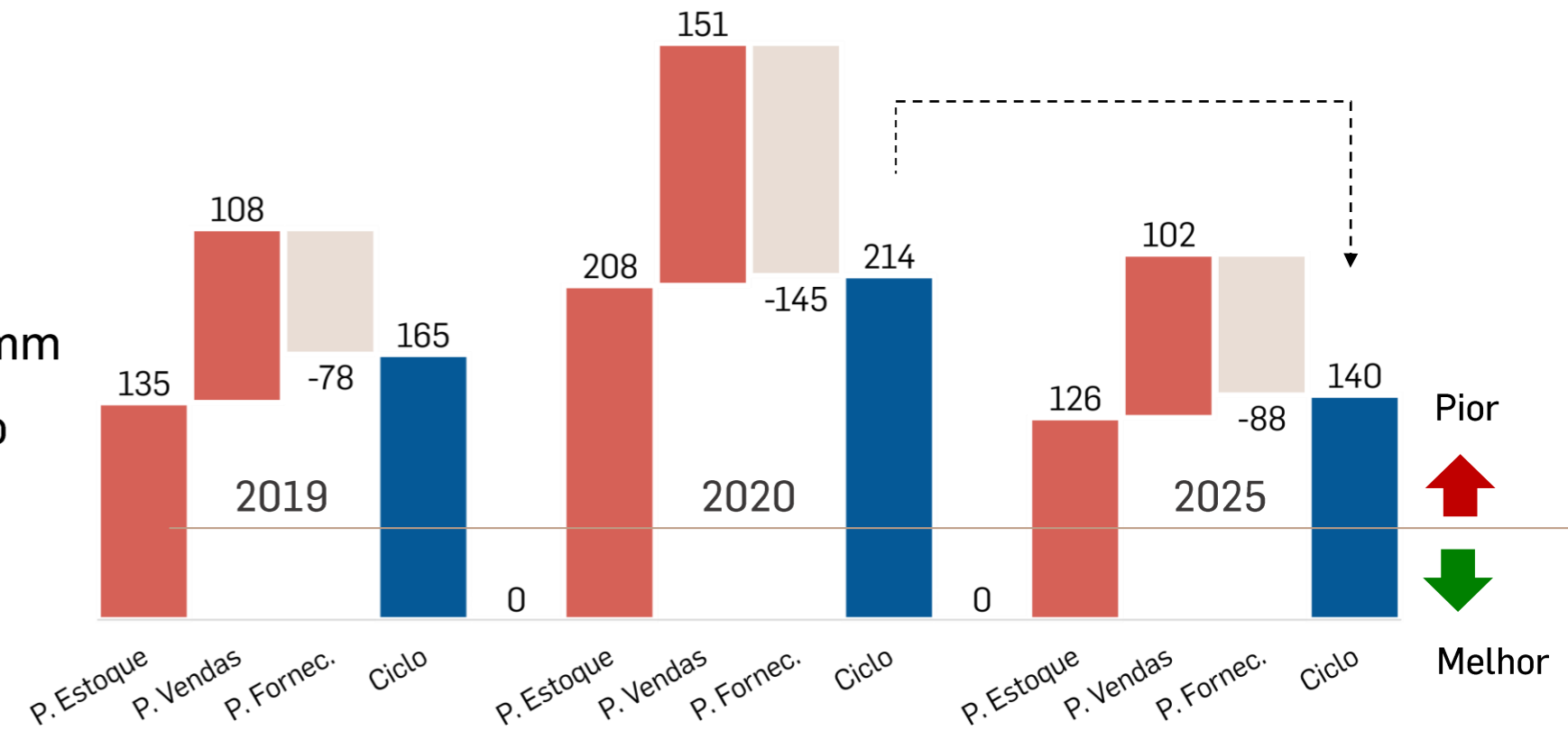
Capex pode ser otimizado com o digital do SOMA

Capex (R\$ M)



Ciclo financeiro reduzido até 2025

Ciclo financeiro (dias)



Oportunidade na integração das áreas e projetos ligados tecnologia e sistemas com o Grupo SOMA

Giro de estoque aperfeiçoado e fornecedores estendidos

- Retomada dos patamares do passado, com ganho de 25 dias sobre 2019.

(1) Estimativas referentes à Benchmarks
(2) Capex 2021 anunciado pela companhia

Visão 2025: sinergias trazem em 2025 entre R\$ 266M e R\$ 311M, ou entre R\$ 181M e R\$ 212M a valor presente

Oportunidades		Início da captura	Total em 2025 R\$ M
Sinergias em Receita Bruta	1. Aceleração da presença digital	2022	108 – 126 EBITDA
	2. Cross-selling PDVs multimarcas de Hering para Grupo SOMA	2022	
Sinergias em Custo e Despesa	3. Otimização de custos por ganho de escala e ganhos fiscais	2022	158 – 185 EBITDA
	4. Verticalização da cadeia em especial nas linhas de malharia		
	5. Melhor de qualidade e assertividade de compras		
	6. Aumento de responsividade das marcas com otimização de margem bruta		
	7. Sinergia de despesas	2021	
Impacto total em EBITDA			266 M - 311 M
Sinergias em Cash Flow	8. Sinergias de CAPEX	2021	173 – Cash Flow
	9. Ajustes de Capital de Giro	2022	

Valor Presente² de R\$ 181 M a R\$ 212 M

(1) Inclui efeito cumulativos entre os ganhos de receita, custos e despesas
 (2) Descontada pelo WACC da Companhia

4
Q&A



OBIGADO.

www.somagrupo.com.br

CONTATO

ri@somagrupo.com.br

www.somagrupo.com.br/investidores

+ **soma**

Gente é o que soma.