



ALPARGATAS

REUNIÃO PÚBLICA COM INVESTIDORES APIMEC 2019



Beto Funari
CEO

A nova **Alpa**

A nossa nova Alpa foi desenhada para **um salto de performance**, para um novo ciclo de alto crescimento



Onde estamos

Transformando a Alpa e entregando resultados

Novo foco estratégico global, VIP 100% e OBZ

Implementação do sistema de gestão de metas

Liderança global



Para onde vamos

Uma nova organização, uma nova cultura

Maior proximidade e foco no consumidor

Maior foco nas *big bets* estratégicas e novas áreas de excelência



Nova sede, nova cultura

Saída de prédio monousuário

Maior valorização das pessoas priorizando a meritocracia

Hiperconectividade



A nova **Alpa**

A nossa nova Alpa foi desenhada para **um salto de performance**, para um novo ciclo de alto crescimento



Maior foco e proximidade com o consumidor

6

unidades de marca/mercado (BMU)



3

novas áreas globais de excelência

Marketing, Tecnologia e Supply Chain



A nova **Alpa**

CEO
Beto Funari

BMUs

Havaianas Brasil
& DUPE

Havaianas EMEIA
(EMEA + India)

Havaianas APAC
China


Havaianas NA&C

Havaianas LATAM


Osklen & Mizuno

Corporativo


Marketing


Financeiro
(+Auditoria e Argentina)

Supply Chain
(Log & Proc)

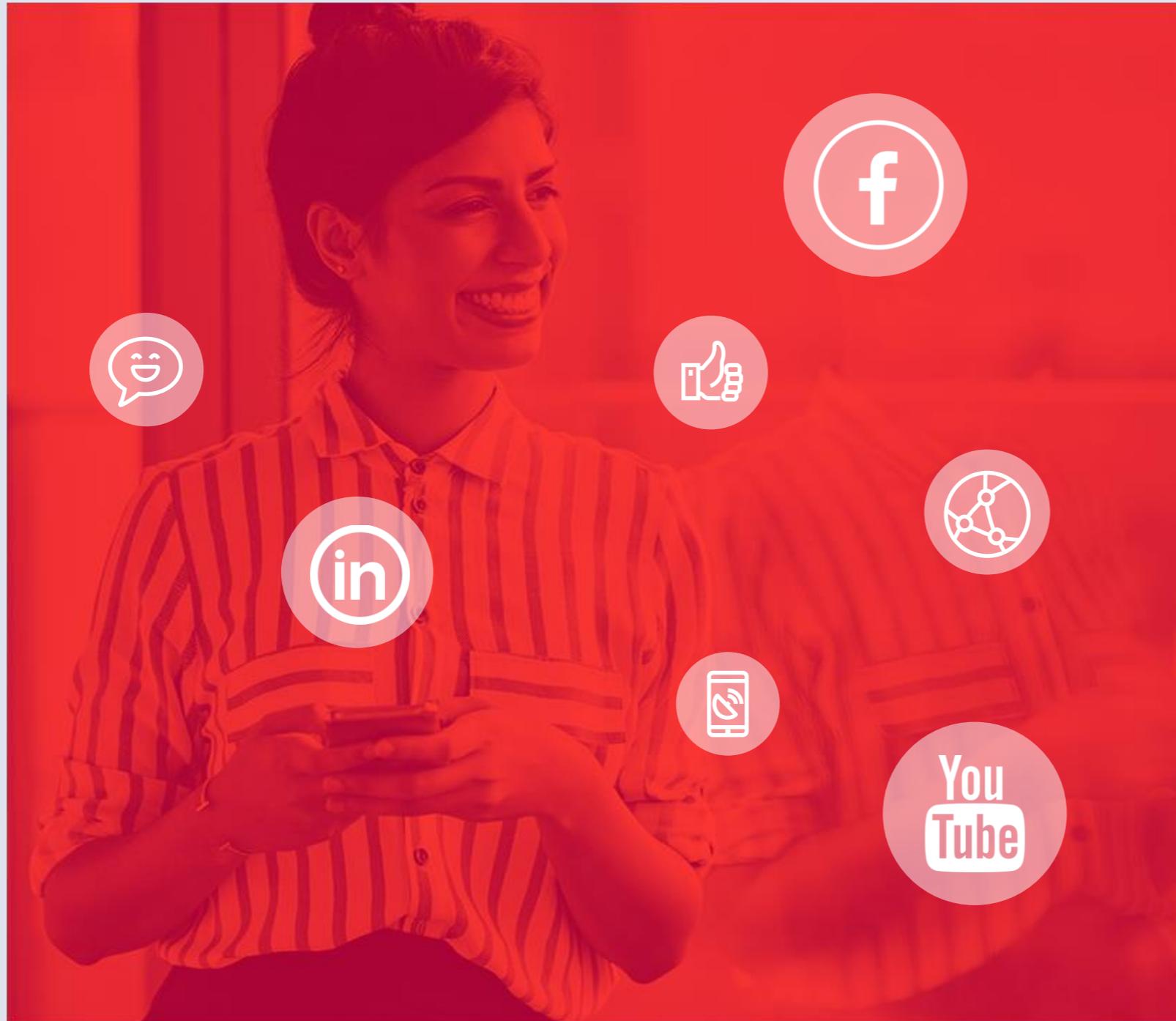

Tecnologia


Pessoas

Jurídico e Rel.
Corporativas

Industrial

 **Posições recentes**



Nunca foi **tão bom**



ir às compras

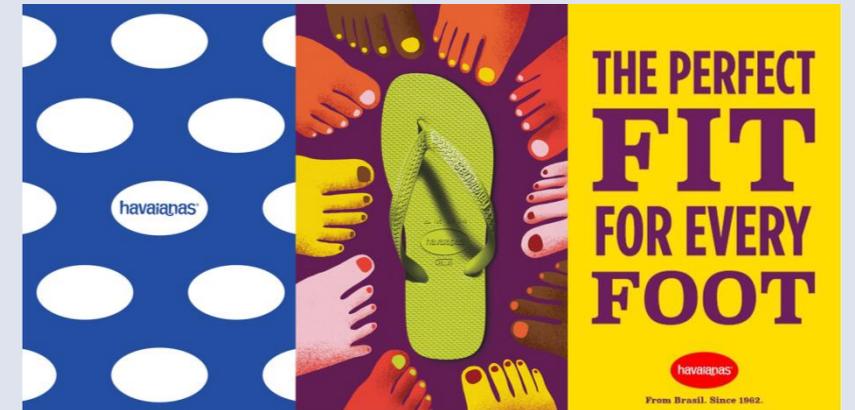
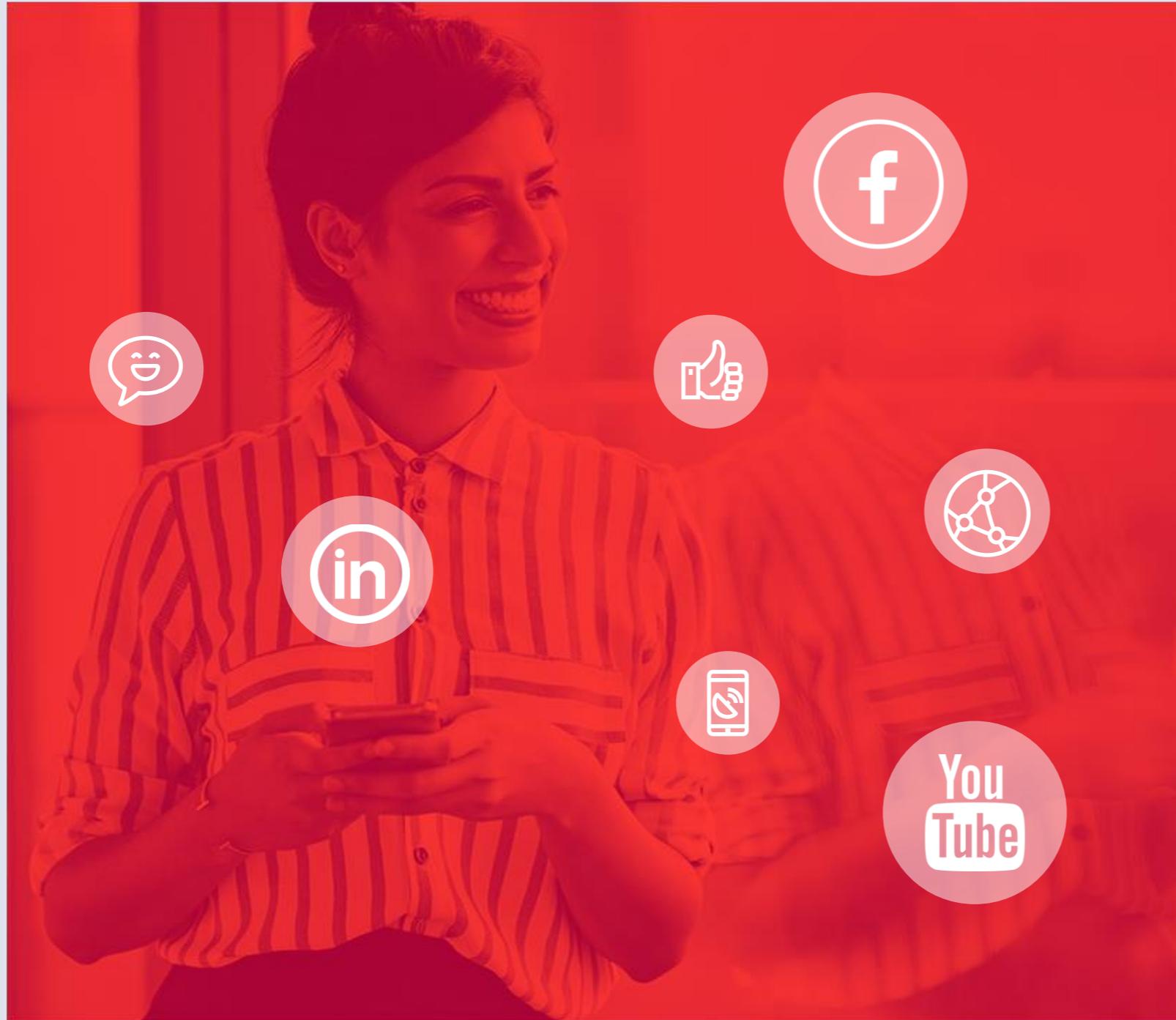


Nunca foi **tão bom**
para **marcas**



conectadas

e **desejadas**



Participação
de Mercado¹

+0,5pp
havaianas®

Receita Líquida
DTC² 2T19

+21%
OSKLEN

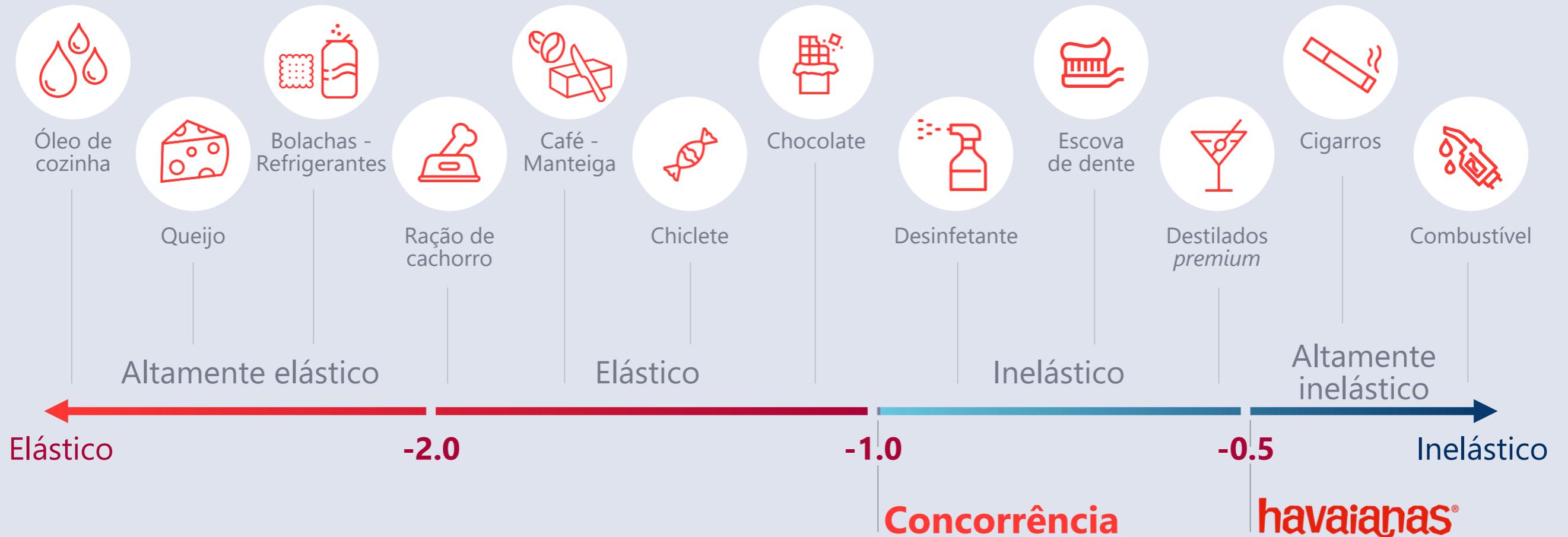
+17%
havaianas®



¹ Volume Brasil, estimativa interna YTD

² Direct to Consumer Same Store Sales

Demanda Inelástica, metade da elasticidade da **concorrência**



Elasticidade da Havaianas é **baixa** pois:

Marca forte

Produto com **poucos substitutos**

Consumidor compra 1-2 vezes por ano – **baixa referência** de preço

Produto não supérfluo

Havaianas Global **desejabilidade**



PULL&BEAR



Havaianas — inovações



Havaianas Slide



Havaianas You Saint Tropez



Havaianas Urban Family



Havaianas Slim Hit



Havaianas Slim Glitter

Experiência de marca e novos canais

OSKLEN



Tarsila



Reconhecimento em Sustentabilidade

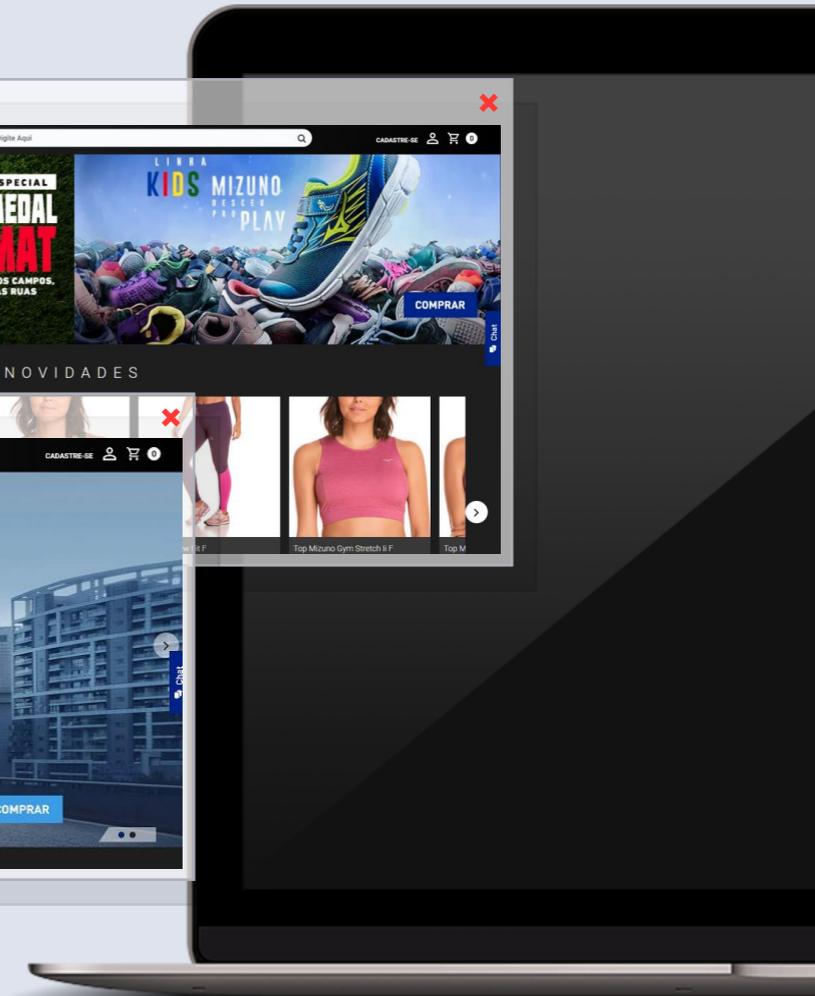
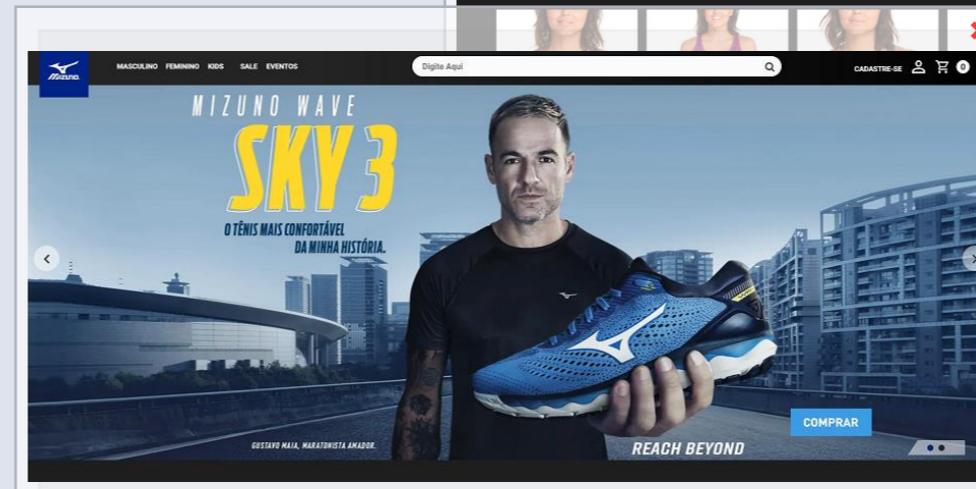
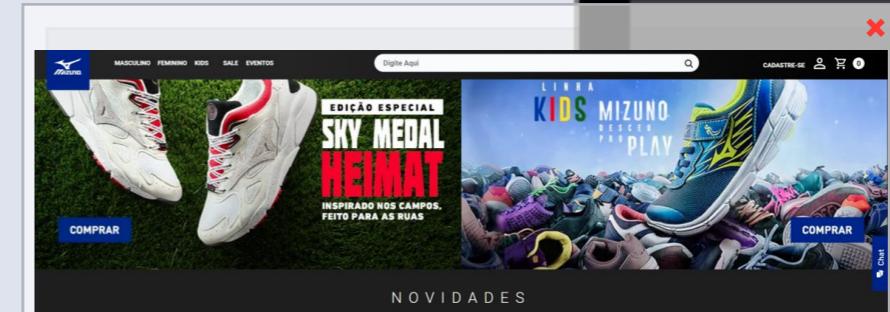


Foco em Osklen shoes

Experiência de marca e novos canais



Vestuário



Casual



Wave Rider 1



Sky3



LA digital experience: interactive boardwalk



26% online amazon

18% online amazon

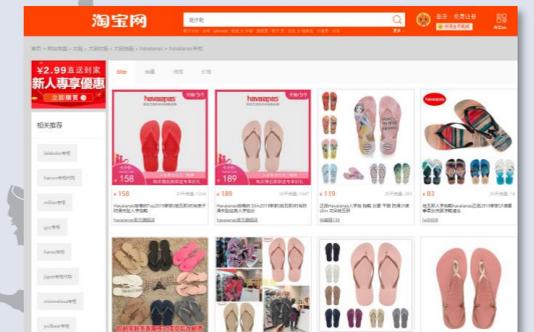
New Flagship Store: EMEA



10% online

China:

淘宝网 Taobao.com



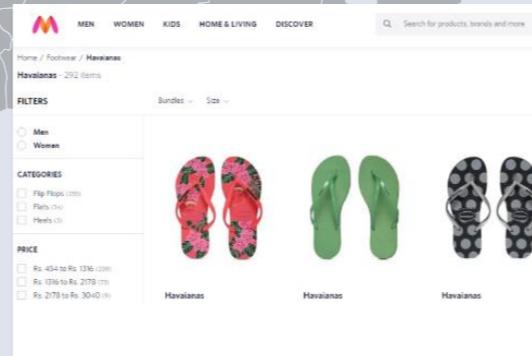
Havaianas:



+49% Followers 2T19 x 2T18



~12MM de visualizações por vídeo



Índia:



Osklen: +148% Omnichannel 1S19 x 1S18

Mizuno:



DNA digital

Vídeo LA digital experience



Crescimento receita líquida (em moedas locais)

Resultados¹ 1S 2019

R\$ 1,7B

Receita Líquida

+12% vs 1S18

Margem Bruta

50,5%

14,4%

Margem EBITDA Recorrente

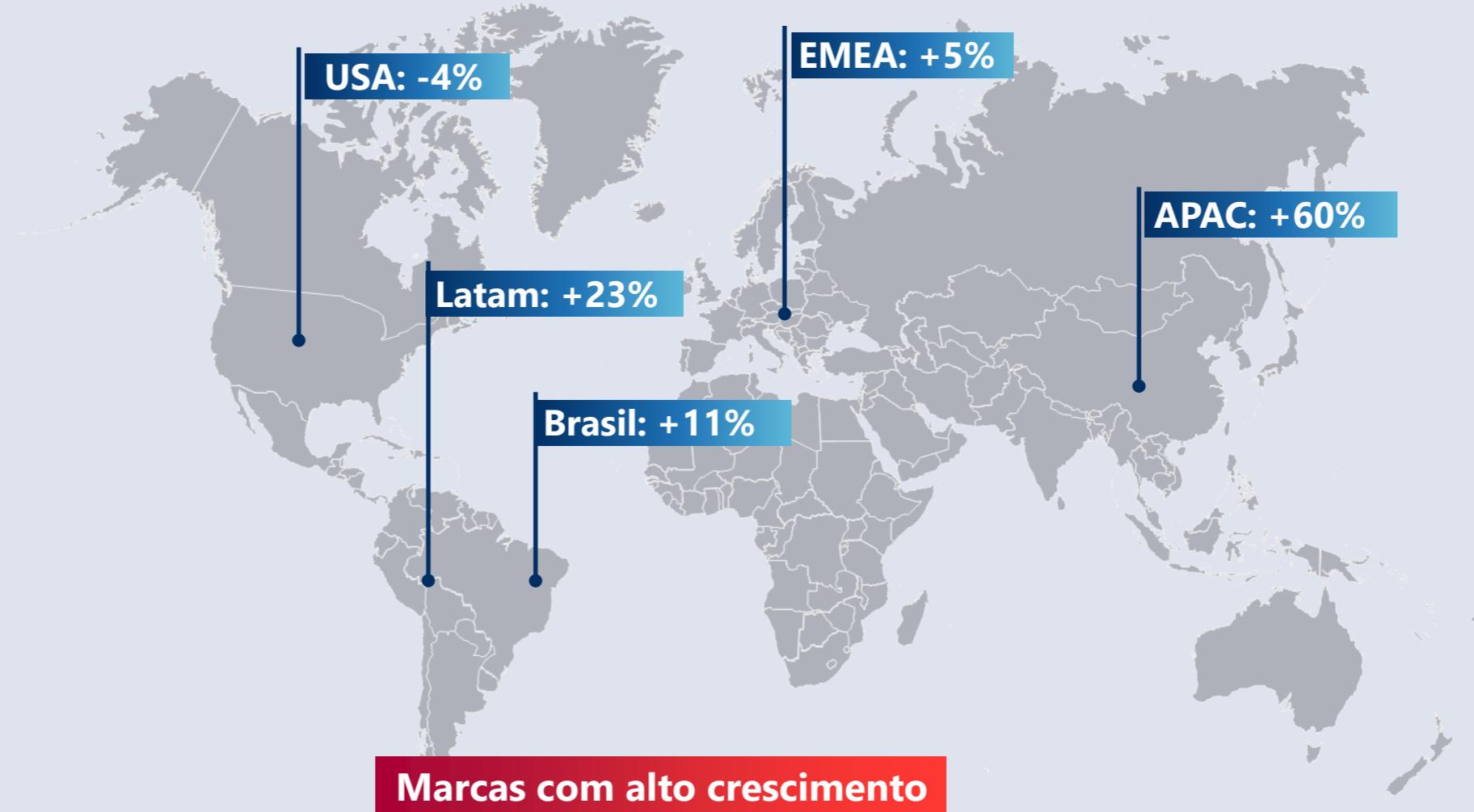
+70bp

+24%

Lucro Líquido Recorrente

R\$ 178m

Posição financeira líq.
(12meses/Junho19)



havaianas®

Brasil: +11%

Intl.: +15%



OSKLEN

+26%



MIZUNO

+10%

Visão Alpargatas



Powerhouse de
marcas **desejáveis**
e **hiperconectadas**



Alocação de capital

Criação de valor



Topper Argentina: realizada a venda de **22,5% do capital social da ASAIC** e opções de compra e venda para aquisição de 100%: **múltiplo de 6x EBITDA**



Textil Argentina: venda de ativos relacionados à atuação no segmento têxtil: U\$ 14,4 milhões



Botas Sete Léguas: venda de ativos relacionados ao negócio de botas profissionais: R\$ 5 milhões



Imóveis não essenciais: venda de 4 ativos não operacionais da Alpargatas S.A.

Global



O que é?

Operações diretas em alto crescimento demográfico e de renda
(EUA, Índia, China, EMEA, Brasil e 01 ou 02 mercados em LATAM)

Criar **sinergias**, escalar **modelos de sucesso e inovações**

Insights escaláveis baseados em *data analytics*

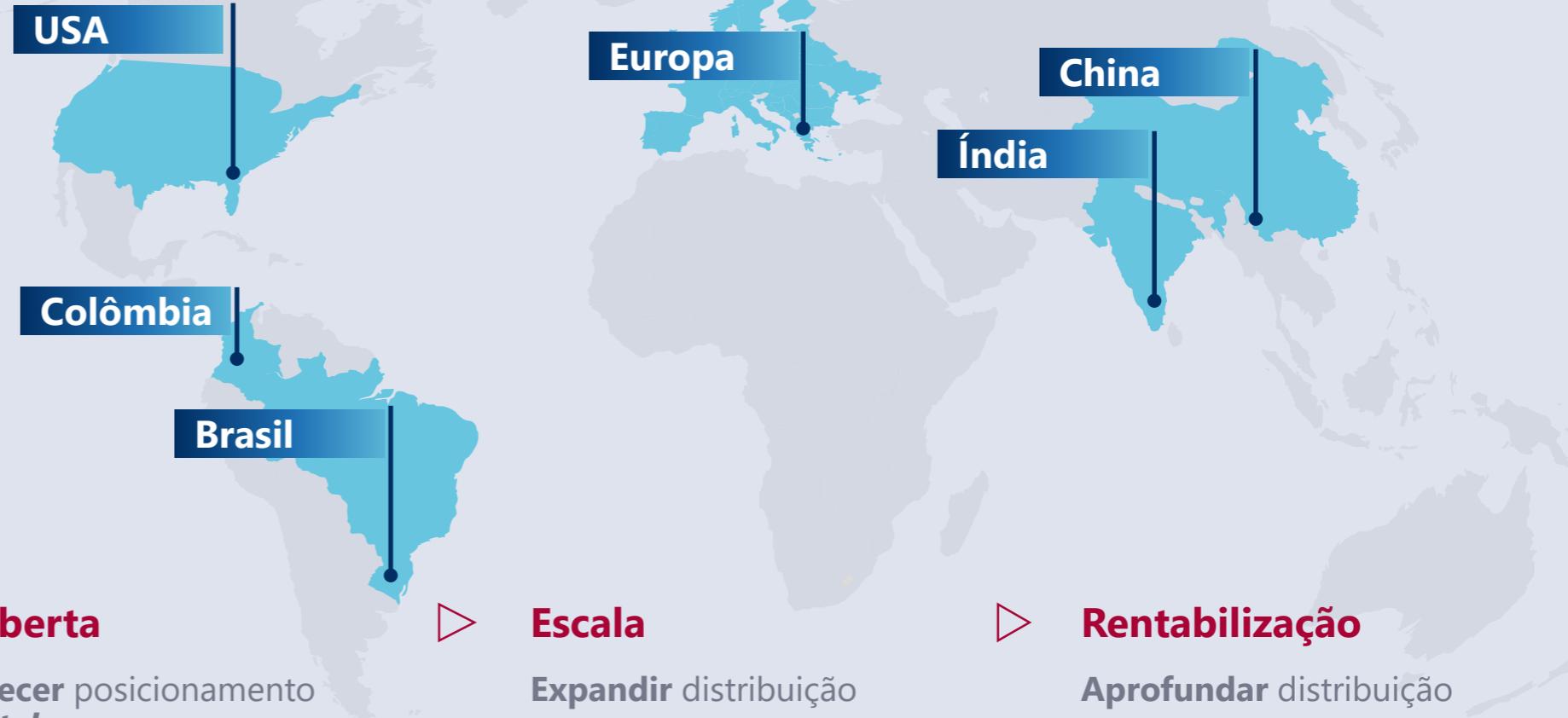
Mobilidade de talentos

Excelência em **vendas online, marketing de crescimento, gerenciamento de canal/ portfólio e *revenue growth management***

Global compliance

Roadmap

Maior foco nas *big bets* estratégicas



Ponto de partida

Big bets Brasil

Europa: 16 países diretos

China – Índia- USA
Teste: Colômbia

Estruturação das operações internacionais



Descoberta

Estabelecer posicionamento de *lifestyle*

Criar base de *brand lovers*

Construir presença em **multi-canais** com **priorização online**

Atingir **maior sell out** no nível do canal

EBITDA neutro/negativo



Escala

Expandir distribuição

Crescer base de *brand lovers*

Segmentar e expandir share multi canal

Crescer até potencial de **5 anos**

Investimento % Receita líquida

Crescimento de EBITDA de dois dígitos



Rentabilização

Aprofundar distribuição

Converter mais a base de *brand lovers*

Inovar e segmentar portfólio

Ser Top 3

Investimento baseado em ROI

Crescimento de EBITDA acima do CAGR histórico



Forças

+

Novas Competências

=

Alto crescimento rentável



Marcas *lifestyle*



Multi-touchpoint



Operação



Cultura e sistema de gestão



Inovação



DNA digital

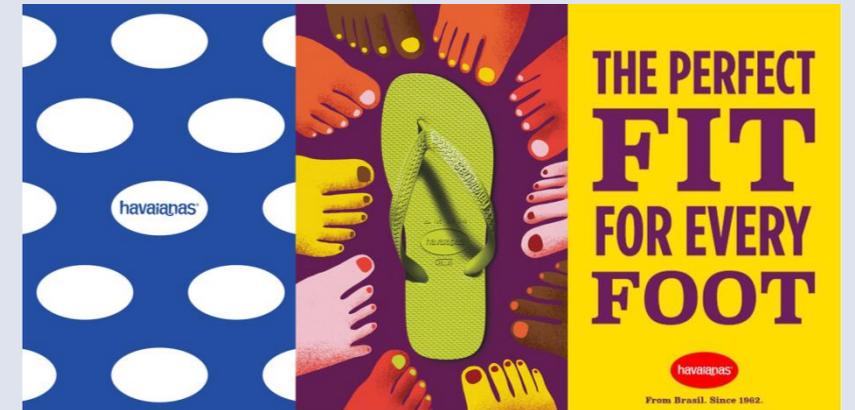
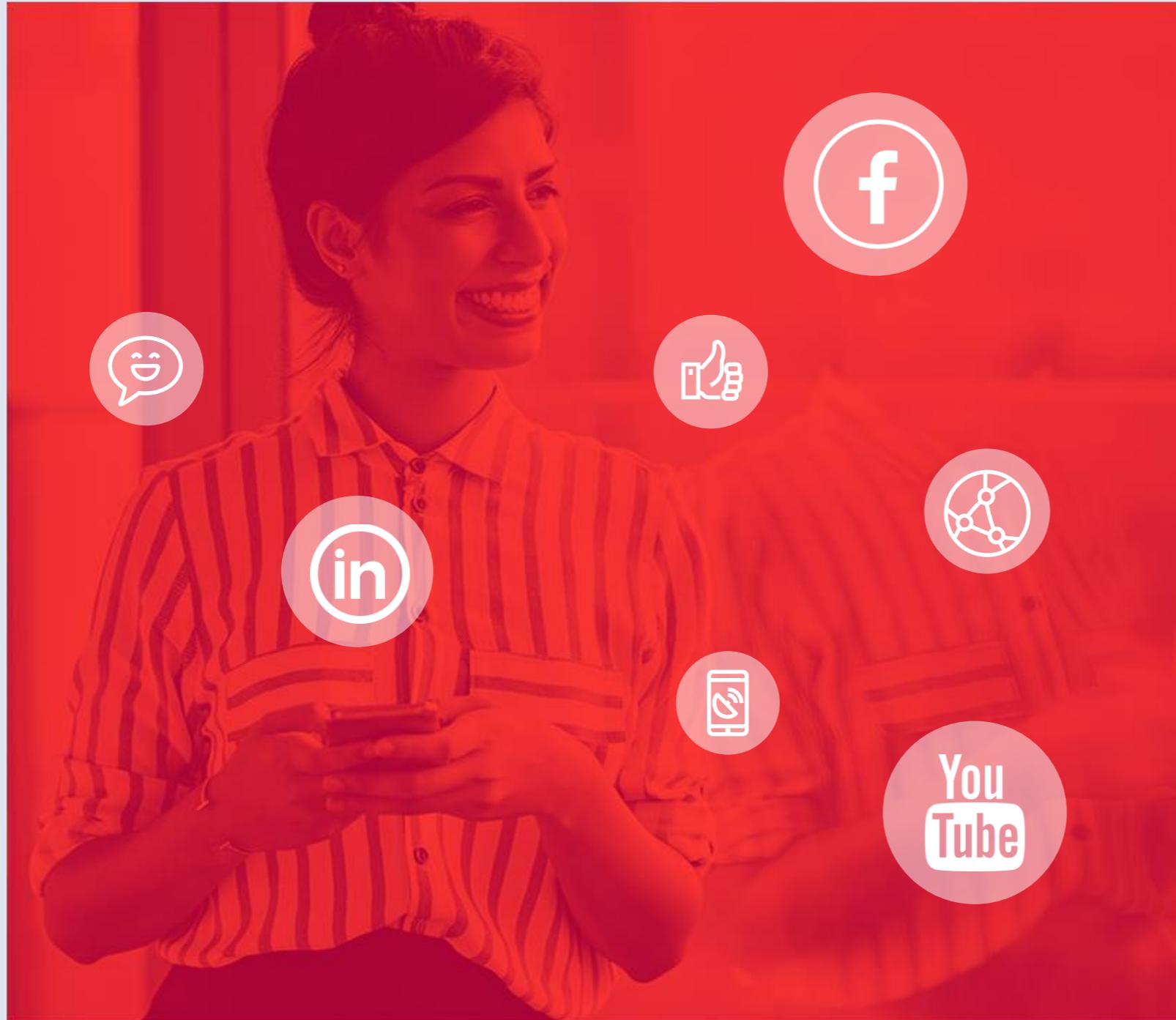
Big bets
rentáveis

Novas
avenidas de
crescimento

CONSUMIDOR

Expansão
de lucro
bruto

Otimização
de
SG&A





Conselheira Independente

Stacey Brown



Apple Inc.
desde Outubro/2000

Diretora Global
de Merchandising
e Acessórios

Experiência Inglaterra,
Holanda, Austrália, Japão
e Sudeste da Ásia

10 anos GAP Inc.
Banana Republic



ALPARGATAS

REUNIÃO PÚBLICA COM INVESTIDORES APIMEC 2019



Beto Funari
CEO