

The logo features a white stylized triangle icon on the left, followed by the word "ALLIED" in a bold, white, uppercase sans-serif font. To the right of "ALLIED", the word "day" is written in a lowercase, orange, cursive script font. The background is split into a dark teal upper-left section and a bright pink lower-right section, with a large pink circle partially overlapping the teal area.

ALLIED day

19 de Novembro de 2020

Abertura – Silvio Stagni e Luis Gustavo Ferraz Antunes

Operações - Felipe Piva

Distribuição – Davi Oliveira

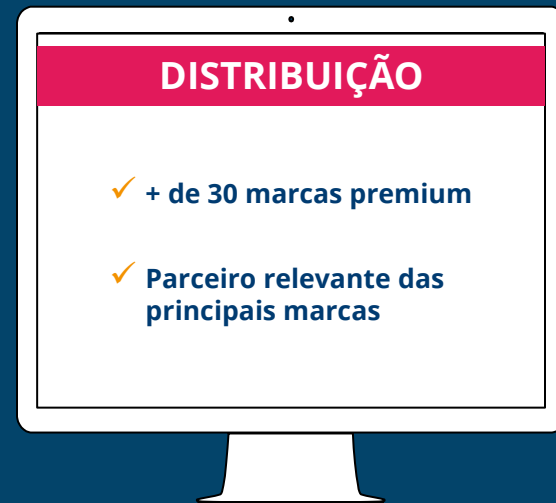
Varejo Digital – Cristiano Yazbek e Pedro Gabriel Silva

Varejo Físico – Luiz Francisco Saragiotto e Filipe Matzembacher

Entrevista – Antônio Quintas, Samsung

Entrevista – Marcelo Volpe, Girafa

Encerramento – Silvio Stagni e Luis Gustavo Ferraz Antunes





CRESCIMENTO

49,2% no 3T20

Distribuição: 49,5%

Varejo Digital: 196,8%

Varejo Físico: -13,6%

**R\$ 1,4 bilhão de Receita Líquida
no 3T20**



RENTABILIDADE

16,9% margem bruta

(+1,3 pp)

R\$ 127,1 milhões EBITDA

(+103,2%)

R\$ 77,0 milhões Lucro Líquido

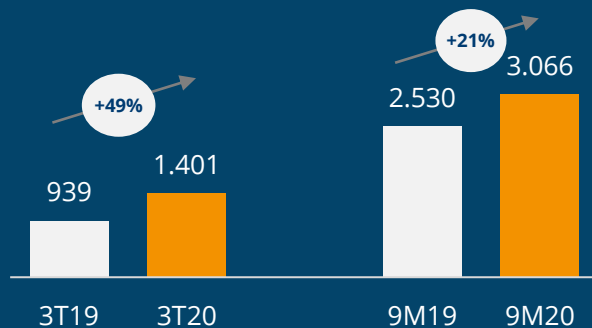
(+203,8%)

29,1% ROIC

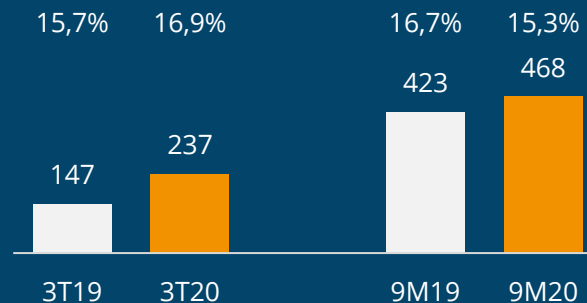
**R\$ 315,0 milhões
em caixa**

DESTAQUES DO 3T20

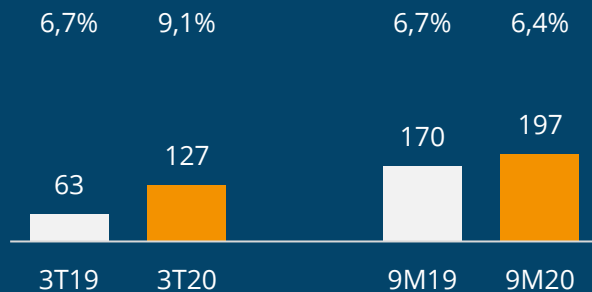
Receita Líquida (R\$ milhões)



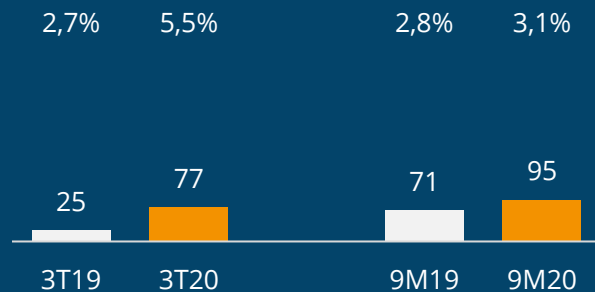
Lucro Bruto (R\$ milhões e %RL)



EBITDA (R\$ milhões e %RL)

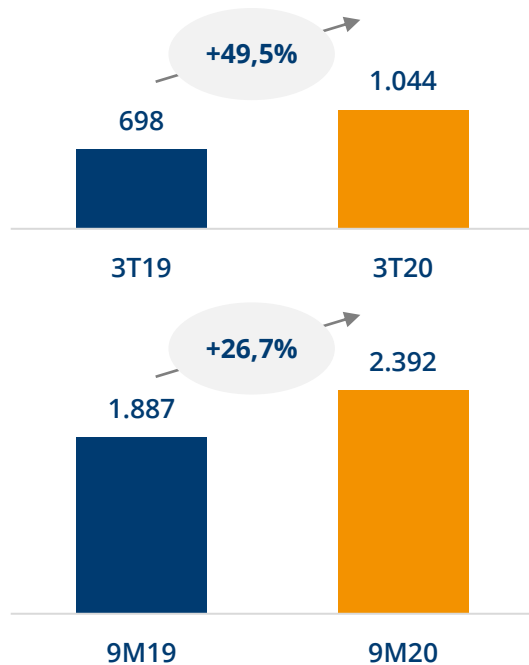


Lucro Líquido (R\$ milhões e %RL)



DESTAQUES DO 3T20 | DISTRIBUIÇÃO

Receita Líquida (R\$ milhões)



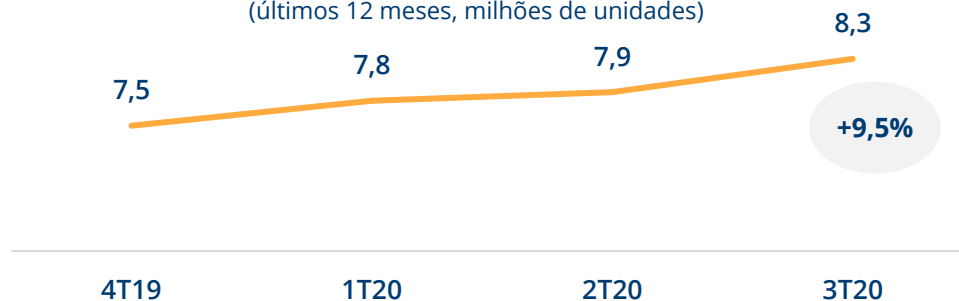
2,5 milhões de produtos comercializados no 3T20



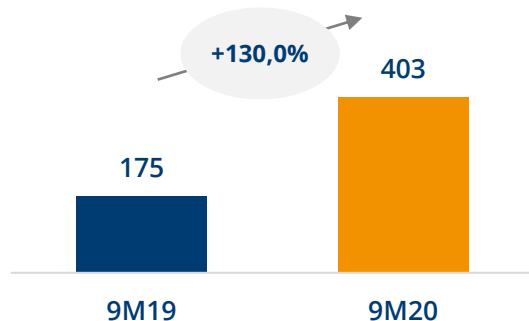
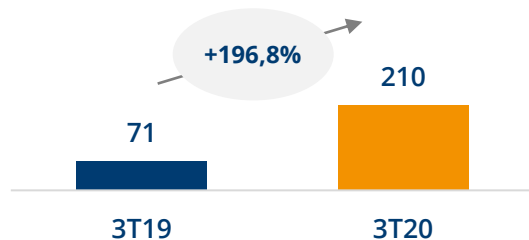
- + **18,9%** produtos comercializados
- + **24,7%** de aumento no ticket médio

Volume de produtos vendidos

(últimos 12 meses, milhões de unidades)

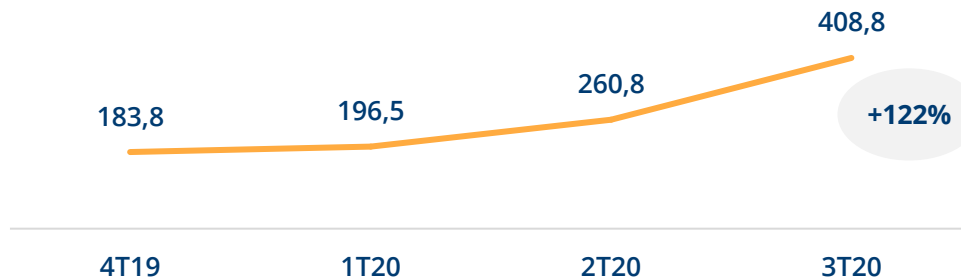


Receita Líquida (R\$ milhões)



Volume de produtos vendidos

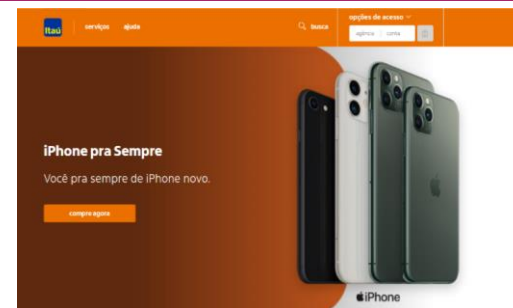
(últimos 12 meses, mil unidades)



Programa iPhone para Sempre (Parceria Itaú e Apple)

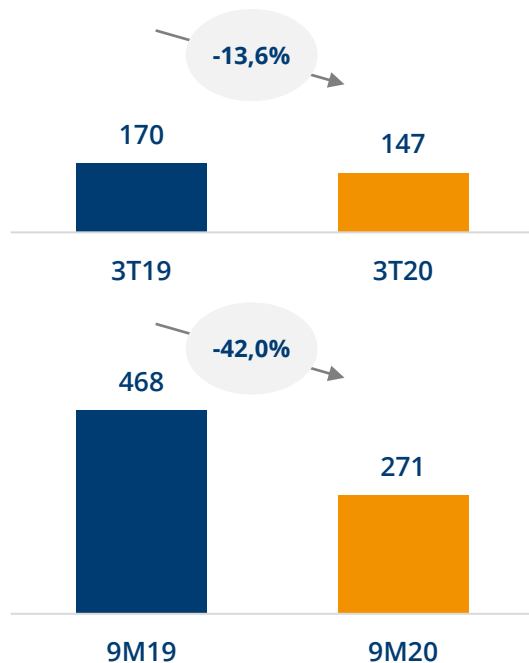
Benefícios para Allied:

- Alto **VOLUME** de vendas (capilaridade do Banco Itaú)
- **RECEITA** relevante (produtos high end, ticket médio elevado)
- **TRADE IN** de aparelhos realizado pela Allied



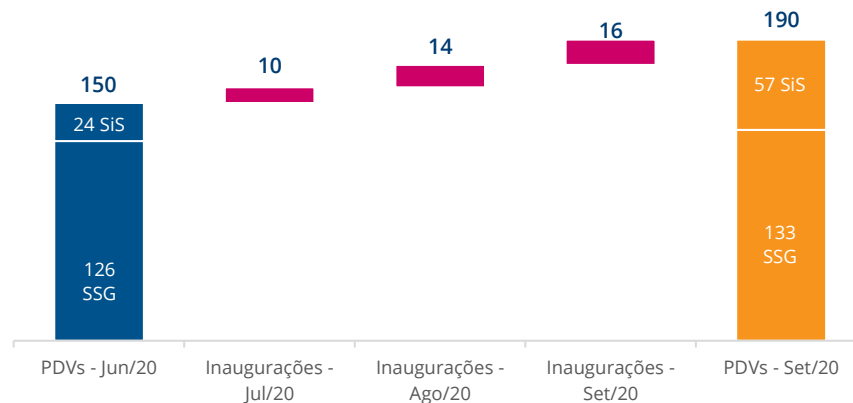
DESTAQUES DO 3T20 | VAREJO FÍSICO

Receita Líquida (R\$ milhões)



40 novos PDVs no 3T20, totalizando 190

Número de pontos de venda



Ao final do 3T20, todos os 190 pontos de venda estavam abertos, mas 66% deles operavam com restrição de horário.

Abertura – Silvio Stagni e Luis Gustavo Ferraz Antunes

Operações - Felipe Piva

Distribuição – Davi Oliveira

Varejo Digital – Cristiano Yazbek e Pedro Gabriel Silva

Varejo Físico – Luiz Francisco Saragiotto e Filipe Matzembacher

Entrevista – Antônio Quintas, Samsung

Entrevista – Marcelo Volpe, Girafa

Encerramento – Silvio Stagni e Luis Gustavo Ferraz Antunes

OPERAÇÕES: ENTENDIMENTO MACRO

Diretoria de operações



Áreas: Inteligência comercial e S&OP

Planejamento de **vendas**, **compras** e **estoque** para garantir a melhor **balança** entre receita e estoque

Áreas: Gestão do pedidos, Faturamento, Centros de Distribuições e Transportes

Converter o maior número de **pedidos** em **faturamento/entrega** no menor **tempo** possível

Áreas: Pós Vendas e Serviços

Satisfação/encantamento de nossos clientes. **Amortecer** os impactos gerados aos clientes e fomentar a **melhoria contínua**

OPERAÇÃO ALLIED EM NÚMEROS

- Grandes números -

- **Área total:** 16.600 m²(5 CDs - ES, SP, SC, MG e AM)
- **Valor de estoque:** Aprox. **400MM** (cobertura de **25 dias**)
- **Expedições mensais:** + **80K NFs/mês** (+ de 750k itens)
- **Dispersão de entregas (mês):** Mais de **3.000 municípios****

- Eficiência operacional -

Velocidade:

- Expedição máx em **6 horas**
- Entrega "Iphone pra sempre" com 1 dia em 8 capitais com tempo médio de atendimento de 2 horas

Performance:

- Performance de 98 % nos clientes com prazos de entregas combinados

Custos:

- Custo abaixo de 1% da ROB

** Entregas 2020: 5.317 municípios (95% território)

O que temos pela frente (1T e 2T 2021)

Suportar a nossa expansão com a digitalização* de nossos processos logísticos de ponta a ponta (etapa a etapa do processo)* e maior eficiência operacional

1

Suporte a expansão ao
nosso varejo digital

A **decisão de compra** de nossos **clientes** está cada vez mais embasadas na **eficiência** da operação **logística e qualidade do atendimento**

- Expansão da solução logística do “Iphone pra sempre” para 100% do varejo digital (**50% em 1 dia/ 80% em até 2 dias**)
- Novo TMS (**INTELIPOST**)
- Nova plataforma de atendimento (**ZENDESK**)

* Internalização da logística pedaço a pedaço com muita tecnologia. Não armazéns e transportadoras e sim gerenciar o ciclo inteiro (regras, controles, definições de negócio, lógicas, etc)

O que temos pela frente (1T e 2T 2021)

Suportar a nossa expansão com a digitalização* de nossos processos logísticos de ponta a ponta (etapa a etapa do processo)* e maior eficiência operacional

2

Suporte a expansão do varejo físico e da omnicanalidade

Assertividade na compra e alocação do estoque. Produto certo, na quantidade certa e na loja certa

- Nova ferramenta de forecast e alocação de estoque embasada em **algoritmos de machine learning (TEVEC)**
 - Redução ruptura
 - Redução estoque
 - Fomento a **omnicanalidade** (lojas como canal de vendas e pequenos CDs)

* Internalização da logística pedaço a pedaço com muita tecnologia. Não armazéns e transportadoras e sim gerenciar o ciclo inteiro (regras, controles, definições de negócio, lógicas, etc)

O que temos pela frente (1T e 2T 2021)

Suportar a nossa expansão com a digitalização* de nossos processos logísticos de ponta a ponta (etapa a etapa do processo)* e maior eficiência operacional

3

Suporte a expansão da
distribuição

Inserção de **novas categorias**

- Expansão dos CDs
- Implantação do WMS para 100% das operações (Expedição em 3 horas e divergência ZERO de estoque)

* Internalização da logística pedaço a pedaço com muita tecnologia. Não armazéns e transportadoras e sim gerenciar o ciclo inteiro (regras, controles, definições de negócio, lógicas, etc)

Abertura – Silvio Stagni e Luis Gustavo Ferraz Antunes

Operações - Felipe Piva

Distribuição – Davi Oliveira

Varejo Digital – Cristiano Yazbek e Pedro Gabriel Silva

Varejo Físico – Luiz Francisco Saragiotto e Filipe Matzembacher

Entrevista – Antônio Quintas, Samsung

Entrevista – Marcelo Volpe, Girafa

Encerramento – Silvio Stagni e Luis Gustavo Ferraz Antunes

O papel do distribuidor é de extrema importância para a indústria

Levar o **nível de excelência** que a indústria atende grades varejistas para os outros varejistas, como uma **extensão**, um braço da indústria. Até mesmo para distribuir exclusivamente algum produto ou categoria

Na outra ponta, o varejista, também toma a decisão, ou usa da estratégia de comprar do distribuidor determinadas categorias ou marcas para **concentrar em um fornecedor** (distribuidor), varias marcas, **reduzindo trabalho e time**. Por exemplo em nosso mercado, LG, Apple e Motorola na Colombo, Sipollati, Schumann

Muitos varejos tem **características específicas** que a indústria não tem capacidade de atender ou não quer. Por exemplo em nosso mercado, C&A e Le Biscuit por necessitar entrega loja a loja. Magalu com Acer, eficiência tributaria, flexibilidade de crédito e condições de pagamento

Pontos importantes da Distribuição Allied

84 colaboradores, divididos em diferentes canais, para atender cada diferente característica daquele cliente: Grandes Contas, Operadoras, Capilaridade, Televendas, B2B e Digital Info

Trade Marketing para executar as campanhas, promoções que se estendem da indústria para os clientes do distribuidor

Atendemos nos últimos 12 meses **3,3 mil clientes**, sendo que a indústria atende diretamente no máximo 85 clientes

Representamos muito para cada indústria ou mercado, somos 10% do mercado de celular, 10% do de notebook, somos o maior vendedor de impressoras e cartuchos da HP e praticamente o primeiro, segundo ou terceiro cliente de qualquer fabricante que distribuímos.
Por exemplo: Acer / Lenovo / Samsung Mobile / Lg mobile / Xbox

Abertura – Silvio Stagni e Luis Gustavo Ferraz Antunes

Operações - Felipe Piva

Distribuição – Davi Oliveira

Varejo Digital – Cristiano Yazbek e Pedro Gabriel Silva

Varejo Físico – Luiz Francisco Saragiotto e Filipe Matzembacher

Entrevista – Antônio Quintas, Samsung

Entrevista – Marcelo Volpe, Girafa

Encerramento – Silvio Stagni e Luis Gustavo Ferraz Antunes

Operadoras



Produtos



CRESCIMENTO

+197% no 3T20
(YoY)



Planos
Móveis



Banda
Larga



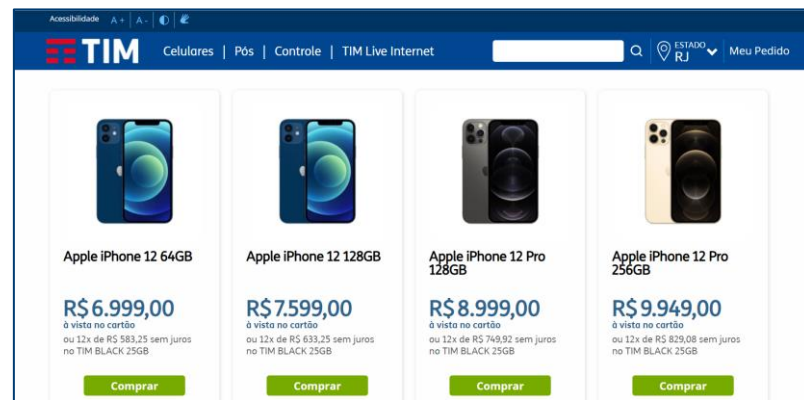
Corporativo



Aparelhos

3 milhões
de planos ativados anualmente

+487%
vendas de smartphones
(3T20 vs 1T20)





Ticket médio superior ao mercado

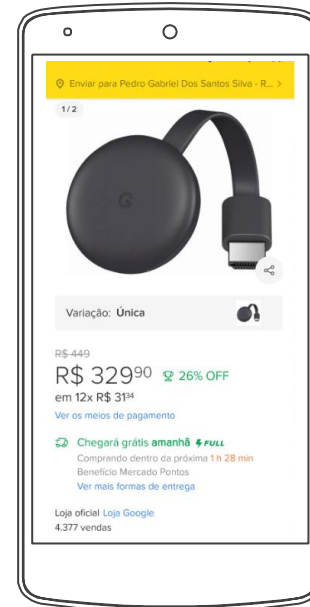
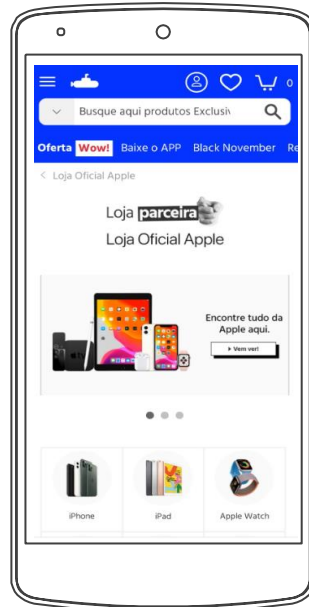
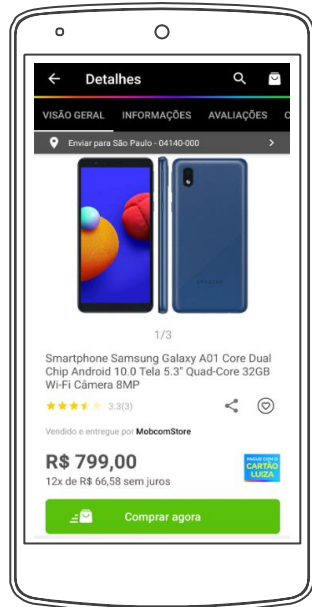


Allied como canal de abastecimento prioritário



Posiciona Allied no mercado de trade-in





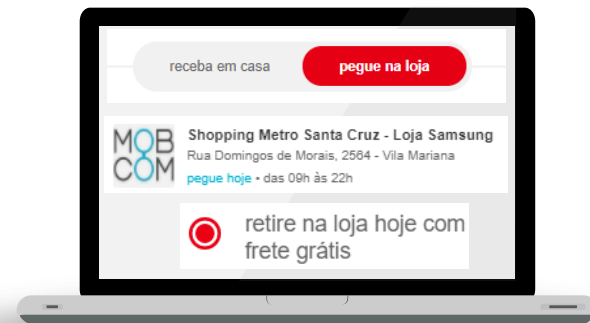
1 Presença e Relevância



2 Força e Competitividade



3 Proximidade e Inovação



Abertura – Silvio Stagni e Luis Gustavo Ferraz Antunes

Operações - Felipe Piva

Distribuição – Davi Oliveira

Varejo Digital – Cristiano Yazbek e Pedro Gabriel Silva

Varejo Físico – Luiz Francisco Saragiotto e Filipe Matzembacher

Entrevista – Antônio Quintas, Samsung

Entrevista – Marcelo Volpe, Girafa

Encerramento – Silvio Stagni e Luis Gustavo Ferraz Antunes

Diferenciais da Operação



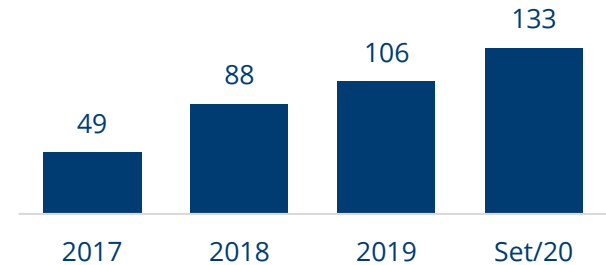
- **ACONSELHAMENTO** na compra e no uso
- **SUPORE VITALÍCIO**
- **SERVIÇOS:** trade in, seguro, venda de planos, solução de crédito
- **OMNICHANNEL:** social sellers, prateleira infinita, click and collect
- **PARCERIAS:** Rappi, Delivery Center

80% NPS

66% Venda de smartphones premium

70% Ticket médio superior ao mercado

Número de Lojas Samsung



**7 operações
inauguradas no
3T20**



TECNOLOGIA PROPRIETÁRIA

- Comunicação direta com o cliente
- Possibilidade de bloqueio do aparelho



FUNDING

- Parceria com Banco Safra
- Gestão de risco e política de crédito: Allied



FOOTPRINT

- Expansão para todas as lojas da Samsung
- Implementação em operações SiS

R\$ 13 MIL CLIENTES ATIVADOS
R\$ 7,4% DAS VENDAS NO VAREJO

OPERAÇÕES SIS (STORE-IN-STORE)

UTILIZAÇÃO DE ESPAÇO EM VAREJISTAS PARA VENDA DE ELETRÔNICOS, REALIZANDO GESTÃO FULL DA OPERAÇÃO WHITE LABEL E REMUNERANDO O PARCEIRO ATRAVÉS DE COMISSÃO SOBRE VENDAS

Multi-produto



Multi-marca



33 operações
inauguradas no 3T20



Abertura – Silvio Stagni e Luis Gustavo Ferraz Antunes

Operações - Felipe Piva

Distribuição – Davi Oliveira

Varejo Digital – Cristiano Yazbek e Pedro Gabriel Silva

Varejo Físico – Luiz Francisco Saragiotto e Filipe Matzembacher

Entrevista – Antônio Quintas, Samsung

Entrevista – Marcelo Volpe, Girafa

Encerramento – Silvio Stagni e Luis Gustavo Ferraz Antunes

Abertura – Silvio Stagni e Luis Gustavo Ferraz Antunes

Operações - Felipe Piva

Distribuição – Davi Oliveira

Varejo Digital – Cristiano Yazbek e Pedro Gabriel Silva

Varejo Físico – Luiz Francisco Saragiotto e Filipe Matzembacher

Entrevista – Antônio Quintas, Samsung

Entrevista – Marcelo Volpe, Girafa

Encerramento – Silvio Stagni e Luis Gustavo Ferraz Antunes

Abertura – Silvio Stagni e Luis Gustavo Ferraz Antunes

Operações - Felipe Piva

Distribuição – Davi Oliveira

Varejo Digital – Cristiano Yazbek e Pedro Gabriel Silva

Varejo Físico – Luiz Francisco Saragiotto e Filipe Matzembacher

Entrevista – Antônio Quintas, Samsung

Entrevista – Marcelo Volpe, Girafa

Encerramento – Silvio Stagni e Luis Gustavo Ferraz Antunes