



ALPARGATAS

PRESS RELEASE

1T20



TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

06 de maio de 2020 | quarta-feira

PORTUGUÊS
09:00 (BRT) / 08:00 (EDT)

Acesso pelo Zoom:
[clique aqui](#)

INGLÊS
10:00 (BRT) / 09:00 (EDT)

Acesso pelo Zoom:
[clique aqui](#)

Nota: O link de acesso está disponível também em nosso site (ri.alpargatas.com.br)
Para acessar a teleconferência será necessária a instalação do plugin do ZOOM, [clique aqui](#)
para mais informações

A Alpargatas se adapta e já opera no novo normal, com a priorização da saúde das pessoas, dos negócios e com ações em apoio à sociedade. A receita atinge R\$ 747 milhões com uma posição de caixa de R\$ 1,4 bilhão no 1T20

Alpargatas e o Novo Normal

O primeiro trimestre de 2020 foi marcado pela rápida adaptação da Alpargatas, suas marcas, operações globais, industriais e na cadeia de suprimentos como resposta aos impactos da COVID19. Por ser uma empresa de atuação internacional, estamos acompanhando a evolução do vírus desde o surgimento na China. Em fevereiro, iniciamos um Comitê Estratégico, formado pelo CEO e diretoria executiva, que se reúne diariamente para monitorar riscos e oportunidades, endereçar ações sociais e tratar as iniciativas que visam assegurar a saúde das pessoas e do nosso negócio.

No 1T20, diante do cenário de pandemia, com forte impacto socioeconômico em todo o mundo, a receita líquida caiu 8,8% na comparação com o mesmo período em 2019, atingindo R\$ 747 milhões e EBITDA recorrente de R\$ 72 milhões (queda de 43%), com margem EBITDA recorrente de 10% (queda de 5,8 p.p.).

Melhoramos a nossa posição de liquidez e intensificamos as ações que fortalecem nossa disponibilidade de recursos, garantindo um fluxo de caixa que nos permitirá atravessar esse período de turbulência. Fomos rápidos em captar R\$ 0,8 bilhão de linhas adicionais de crédito bancário, o que nos levou a uma posição final de caixa de R\$ 1,4 bilhão, suficientes para nos mantermos por mais de 7 meses, em um hipotético cenário de extremo estresse de receitas. Em 31 de março de 2020, nossa posição financeira líquida era de R\$330m (+1.519% comparado com 2019), impulsionado pelo lucro advindo das operações e pela extensão do prazo de pagamentos de fornecedores.

No contexto de uma crise humanitária de saúde sem precedentes, com impactos socioeconômicos profundos, a nossa convicção é que estamos posicionados para vencer no novo normal. Esta convicção está baseada em fundamentos que são ainda mais relevantes:

- A força de nossas marcas ícones, de alta relevância e conexão emocional: o alto potencial de longo prazo de nosso foco em marcas ícones não muda. Os pilares estratégicos de crescimento estão impulsionando os resultados e ampliando as oportunidades: a expansão global da marca Havaianas nos USA, Europa, China e Índia; a aceleração digital da Alpargatas; a expansão em novos segmentos através da inovação e o desenvolvimento de soluções de sustentabilidade. Todas as nossas marcas possuem um papel essencial na vida das pessoas e em especial Havaianas que, com forte conexão emocional e memória afetiva, ocupa um espaço único na interseção de atributos de funcionalidade, estilo e acessibilidade. Indicadores de saúde da marca Havaianas no Brasil e nos negócios internacionais se fortaleceram durante o 1T20.

- Modelo de gestão orientado a criação de valor: Nosso modelo de gestão, baseado nas áreas de excelência como *revenue growth management (RGM)*, *value improvement program (VIP100%)* e orçamento base zero (OBZ) impulsiona a expansão de margens e crescimento acelerado do lucro.

- Cultura Alpargatas com princípios de coração de dono: Ao completar um ano do novo time de gestão, realizamos uma pesquisa de engajamento no Brasil e nos escritórios internacionais. Alcançamos a participação de 90% dos colaboradores e crescimento no índice de engajamento de 8 pontos percentuais em relação à última pesquisa realizada. Esta melhoria significativa nos resultados de engajamento indica que 90% dos colaboradores afirmam que conhecem e vivem a evolução da Cultura Alpargatas, lançada em 2019. Nosso coração de dono é e continuará sendo um diferencial competitivo.

Por outro lado, entendemos que está em curso uma grande transformação de perfil de consumo que chamamos de *novo normal*. Nossa resposta ao novo normal é acelerar e liderar nas seguintes áreas prioritárias:

- Migração para vendas online e ressignificação do varejo físico: nossas vendas online estão apresentando performance exponencial em todas as nossas marcas no e-commerce *Direct-to-consumer (DTC)* e nos principais canais de vendas online como *marketplaces* e varejo *omnichannel*. Nosso foco estratégico para Havaianas é crescer exponencialmente nos canais de vendas online, tanto no Brasil quanto nos mercados internacionais e ampliar nossa liderança principalmente no Brasil em canais de autosserviço e conveniência nos segmentos alimentar, farma, moda e de franquias *omnichannel*. Fortalecemos nossas iniciativas nos canais que continuaram abertos, como o canal alimentar, farma e *e-commerce* que representam cerca de 60% de nossas vendas no Brasil.

- Intensificação do engajamento digital: nossas marcas aceleraram as iniciativas de engajamento digital e de *performance marketing* para geração de vendas. Ampliamos as formas de engajamento através de novos formatos como *lives*, novas mídias

como *Tik Tok* e uso de influenciadores para *social commerce*. Implementamos ferramentas de “vendedor digital” e de apoio às franquias. Ampliamos as ações da nossa plataforma de gestão de relacionamento (CRM) e de monitoramento de tendências e *insights*.

- Disciplina na gestão de portfólio de produtos para cada tipo de ponto de venda: implementamos uma nova disciplina de gestão de portfólio com foco em produtos de alto giro e altas margens. Aprofundamos nossa segmentação de canal com ferramentas de análise de dados e de *revenue growth management* para desdobrarmos um portfólio ainda mais assertivo, de alto giro e valor agregado para cada tipo de ponto de venda. Com isso, criamos espaço para escalar inovações e acelerar novas coleções e *drops*. A disciplina de RGM, implementada no Brasil em 2019, será desdobrada para os negócios internacionais, começando pela Europa.

- Proteção do ecossistema de negócios e gestão eficiente de caixa: estabelecemos um comitê de gestão de caixa que trabalhou para manter a liquidez, preservar a cadeia de fornecedores e de clientes saudáveis. O comitê é também responsável pela gestão de CAPEX e do capital de giro, priorizando a geração de caixa e alocação eficiente de capital.

- Flexibilidade e robustez da cadeia de produção e fornecimento: A adaptação das operações ao novo normal foi implementada para garantir a saúde das pessoas e continuidade de nossos negócios. Os processos de manufatura, logística e linhas de produção foram adaptados e a cadeia de suprimentos preservada conforme as normas de saúde e segurança das autoridades. Desde o início da crise, as operações e cadeia de suprimentos não sofreram com interrupções significativas e já operam em linha com o novo perfil de demanda. Implementamos estratégia de *multi-sourcing* na nossa principal matéria prima, borracha, trazendo maior eficiência de custos e segurança no fornecimento.

Destaques pilares estratégicos

Global

Aceleramos as vendas globais on-line, com crescimento de 29% em volume e 47% em receita líquida no 1T20, e crescimento de 45% em volume e 74% em receita líquida no mês de março. O destaque de performance de marca são os resultados de Havaianas no Brasil e Internacional no 1T20, com o crescimento positivo de volume *sell-out*, no período de pré-fechamento de lojas, impulsionado pelo ganho de participação de mercado principalmente no canal alimentar. A margem bruta de Havaianas no Brasil cresceu 9% (+0.7 pp) comparado com 1T19, com melhoria de preço médio de 8% no 1T20.

Os negócios internacionais de Havaianas, principalmente EMEIA, sofreram o impacto sócioeconômico da COVID19. Desde o início do 1T20, adaptamos as operações ao redor do mundo para garantir o distanciamento social. Começamos adotando a prática de *home office* nas regiões de APAC e EMEIA, entre janeiro e fevereiro, e seguimos o mesmo modelo em todos os escritórios ao redor do mundo, inclusive no Brasil. Da mesma forma, aumentamos significativamente o foco em canais de venda digitais e realizamos o fechamento de lojas próprias, entre outras medidas, sempre tendo em vista as orientações de saúde e segurança dos governos locais.

Em APAC (Ásia e Pacífico), a troca dos distribuidores, iniciada em 2019, foi positiva e a região teve expansão de receita líquida em dólares de 46% no 1T20. Os distribuidores nos mercados de Austrália e Filipinas construíram estoques da nova coleção de verão diante das expectativas de retomada de negócios. As vendas no e-commerce de Havaianas APAC cresceram 89% em volume e 188% em receita líquida no 1T20 em relação ao 1T19. As vendas aceleraram em março, cresceram 189% em volume e 359% em receita líquida, impulsionada pela retomada na China.

A região EMEIA (Europa, Oriente Médio, Índia & África) apresentou queda de 29% na receita líquida em moeda local e foi a mais impactada no trimestre pelos efeitos econômicos em decorrência da pandemia: fechamento de lojas, postergação de compras da coleção verão pelo canal atacado e restrições para a reposição de estoques de produtos não essenciais imposta por *marketplaces* como Amazon. A queda de 17% na receita líquida de e-commerce indica que os consumidores da região foram os que mais retraíram as compras durante a quarentena.

Na América do Norte e Caribe, o trimestre registrou queda de receita em dólares de 11,5%. Por outro lado, o volume e a receita líquida no e-commerce e na Amazon cresceram 40% e 31% respectivamente no período. As vendas no e-commerce de Havaianas aceleraram em março e cresceram 26% em volume e 26% em receita líquida, impulsionadas por lançamentos de novos produtos e o comportamento de migração para compras on-line.

A região LATAM (América Latina) sofreu retração de 45,6%, impactada principalmente pela queda na receita das lojas nos aeroportos, retração na Colômbia e menor *sell-out* no Paraguai. Houve postergação de pedidos de distribuidores nos demais países da região com o fechamento das lojas na segunda quinzena de março.

Em janeiro, Simone Franco, nova Diretora Executiva Global de *Supply Chain*, se juntou ao time com a missão de reposicionar a área e integrar o processo de planejamento de negócios global. Simone traz um histórico de entrega de resultados construído em empresas globais de consumo, com experiência em todas as expertises de *supply chain*, incluindo compras, gerenciamento estratégico de fornecedores, logística e planejamento operacional.

Digital

Dando sequência ao movimento de digitalização da Alpargatas, criamos a área *Global Business Insights* com o objetivo de construir ferramentas de inteligência de dados para decisões ágeis e de alto impacto. Esta área reporta para a área de marketing global e é responsável pela prática de *data analytics*, geração de *insights* e desdobramento do programa de RGM (*Revenue Growth Management*) para os negócios internacionais.

O crescimento de vendas nos canais online foi impulsionado pelo foco na experiência digital do usuário, levando ao aumento no tráfego e taxas de conversão no e-commerce de Havaianas. Havaianas Brasil reforçou a criação de conteúdo para as redes sociais com o lançamento de sua *in house* de conteúdo e internalizou a operação de mídia on-line, com impactos positivos iniciais no retorno de investimentos de marketing. Além disso, iniciou campanhas em novas mídias, como na rede social TikTok, que alcança maior engajamento da audiência jovem e cresce exponencialmente no Brasil e no mundo. Para estreitar o relacionamento com usuário em tempos de CODIV-19, a Havaianas lançou ainda o movimento global #EmpatiaGeraEmpatia. A ação conta com uma série de iniciativas em apoio às pessoas em situação de vulnerabilidade social, além de conteúdos digitais na linguagem da marca, descontraídos e com mensagens de otimismo.

No começo de abril, Havaianas também experimentou patrocínios de ações 100% digitais, como a “Live” da cantora Marília Mendonça, que bateu o recorde mundial no Youtube, triplicou o tráfego no site da marca e dobrou o faturamento comparado à média dos dias anteriores. A sandália Havaianas Slim Glitter usada pela cantora, foi top de vendas depois da Live no e-commerce da marca, seguida das variantes em cor do mesmo produto.

Na mesma linha, Mizuno intensificou o relacionamento com usuários de suas marcas com comunicações sobre esporte em casa e qualidade de vida. Já a Osklen, que vem direcionando suas ações promocionais para potencializar a venda on-line, já registra um aumento de mais de 100% de faturamento no e-commerce versus o mesmo período do ano passado. A marca implantou a estratégia de “Vendedor Digital” ao distribuir cupons para todo seu staff de lojas, na medida em que as lojas foram fechando no Brasil, para que esses direcionassem seus consumidores para o site.

Inovadora

Para acompanhar os movimentos dos blocos e das ruas, no primeiro trimestre, a Havaianas lançou uma linha especial de Carnaval, com as sandálias TOP e Slim como parte de uma cápsula que contava ainda com body e Street Bag com glitter, além da Twist, modelo fechado no calcanhar na cor preta, também com glitter.

No período, a Osklen lançou a linha Superlight, com peças leves e confortáveis, que não amassam e não ocupam espaço. Dentro da coleção, foi usada uma tecnologia com propriedade antibacteriana, “odor free”/ “stay fresh” que permite mais uso e menos lavagens, garantindo economia de água, energia, produtos químicos e maior durabilidade às peças.

Sustentável

No primeiro trimestre, nossa prioridade foi a saúde das pessoas e nosso apoio à sociedade em especial os profissionais de saúde, hospitais e comunidades vulneráveis. Além disso, asseguramos a continuidade dos negócios e preservação de nosso *ecossistema* de fornecedores, parceiros e clientes, incluindo iniciativas de apoio aos franqueados.

As fábricas foram adaptadas e remodeladas a fim de mantermos rígidos padrões de segurança e o distanciamento social estabelecidos. Isso foi importante para proteger a saúde dos colaboradores, a continuidade de nossas operações e nos permitir criar diferentes iniciativas para ajudar a população no combate ao novo coronavírus. Envolvermos todas as marcas, o Instituto Alpargatas e alguns parceiros em ações que, se somadas, beneficiam a sociedade em mais de R\$ 10 milhões (valor de mercado das doações).

Estamos produzindo mais de 1 milhão de máscaras para doar ao serviço público de saúde da Paraíba, Pernambuco, Minas Gerais e Rio de Janeiro, estados onde as fábricas da empresa estão instaladas. Para viabilizar essa ação, contamos com o apoio da Braskem, Fitesa e Global Fit que doaram as matérias-primas. Estamos produzindo calçados de proteção para profissionais de saúde e doamos 18 mil pares para o Governo de São Paulo.

Doamos 250 mil pares de calçados para pessoas que vivem em comunidades vulneráveis, para estudantes beneficiados com as ações do Instituto Alpargatas e para profissionais de saúde. Além disso, doamos aproximadamente 30 mil metros de tecidos para a confecção de roupas para uso em hospitais e macacões que serão utilizados pelos profissionais de saúde.

Apoiamos ainda às iniciativas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) para ampliação da produção de álcool em gel, com a doação 52 bombonas para transporte de álcool direto de usinas e 2.400 recipientes spray de 100 ml, que depois de abastecidos foram entregues em comunidades e escolas do estado. Outra iniciativa é a doação de mais de R\$ 100 mil em insumos e equipamentos para a produção de kits de diagnóstico rápido do novo coronavírus. Com essa doação, a UFPB fará localmente a coleta e análise de 60 testes por dia.

Em relação aos mercados internacionais, realizamos a doação de 100 mil euros para o principal hospital público da Espanha Gregorio Marañón.

Para que todos possam participar dessa Rede do Bem, criamos um fundo via Instituto Alpargatas. Qualquer pessoa física ou jurídica pode doar e, a cada R\$ 15, entregaremos às famílias de comunidades vulneráveis um kit essencial, contendo produtos de higiene pessoal, limpeza, alimento e 1 par de Havaianas. Nos comprometemos a dobrar todas as doações que o fundo receber. Doações podem ser realizadas através do site: <https://www.institutoalpargatas.com.br/>

Desempenho consolidado do primeiro trimestre de 2020

R\$ milhões	1T20	1T19	Δ (%)
Receita Líquida	747,0	819,0	-8,8%
Brasil	549,5	611,0	-10,1%
Internacional	197,5	208,0	-5,1%
Lucro Bruto	360,7	410,0	-12,0%
<i>margem bruta</i>	48,3%	50,1%	-1,8 pp
Brasil	244,8	268,3	-8,8%
<i>Margem bruta</i>	44,5%	43,9%	+0,6 pp
Internacional	116,0	141,7	-18,1%
<i>Margem bruta</i>	58,7%	68,1%	-9,4 pp
EBITDA	-8,8	137,3	-106,4%
<i>margem EBITDA</i>	-1,2%	16,8%	-17,9 pp
Brasil	-33,3	86,9	-138,3%
<i>Margem</i>	-6,1%	14,2%	-20,3 pp
Internacional	24,5	50,4	-51,3%
<i>Margem</i>	12,4%	24,2%	-11,8 pp
Total Ítems não recorrentes	81,0	-10,2	n/a
EBITDA recorrente	72,2	127,1	-43,1%
<i>margem EBITDA recorrente</i>	9,7%	15,5%	-5,8 pp
Brasil recorrente	55,9	84,2	-33,6%
<i>Margem recorrente</i>	10,2%	13,8%	-3,6 pp
Internacional recorrente	16,3	42,9	-61,8%
<i>Margem recorrente</i>	8,3%	20,6%	-12,3 pp
Lucro Líquido das Operações Continuadas	7,2	64,4	-88,8%
Lucro Líquido / Prejuízo das Operações Descontinuadas	16,1	-20,9	n/a
Lucro Líquido Consolidado	23,3	43,5	-46,4%
Lucro Líquido Recorrente	50,6	69,8	-27,6%

Receita Líquida

R\$ milhões	1T20	1T19	Δ (%)
Receita Líquida	747,0	819,0	-8,8%

Nossa receita líquida no 1T20 foi de R\$ 747 milhões, com queda de 8,8% em relação ao 1T19, pela redução de receita em todos os negócios no Brasil (Havaianas Brasil, Mizuno e Osklen), e também em Havaianas Internacional. O cenário de negócios desafiador, advindo do avanço do COVID-19 pelo mundo, impactou todas as operações da Alpargatas no 1T20, e no Brasil com mais força a partir de março de 2020.

Lucro Bruto

R\$ milhões	1T20	1T19	Δ (%)
Lucro Bruto	360,7	410,0	-12,0%
Margem bruta	48,3%	50,1%	-1,8 pp

O lucro bruto consolidado decresceu 12% no 1T20 com perda de 1,8 p.p. no 1T20, principalmente pelo desempenho negativo de Havaianas Internacional (-9,4 p.p.).

No Brasil, o lucro bruto teve queda de 8,8% comparado com o 1T19, com ligeira expansão de margem de 0,6 p.p. devido principalmente aos aumentos de preços ocorridos em 2019 (advindo do programa *Revenue Growth Management* e nova coleção).

No primeiro trimestre de 2020, oriundo do programa VIP 100%, houve a certificação e implementação de novos fornecedores de borracha (principal matéria prima da Alpargatas), portanto passamos a contar com um modelo de *multi-sourcing* global desse insumo, trazendo maior eficiência de custos e segurança no fornecimento.

Despesas com Vendas

As despesas com vendas, nas quais estão inclusos fretes, propaganda, marketing, comissões, royalties e licenças, foram de R\$ 249,6 milhões no 1T20, elevação de 4,3% em relação ao mesmo período de 2019. Esse valor, na proporção da receita líquida, representou 33,4%, 4,1 p.p. acima do 1T19, resultado da receita menor no 1T20.

Despesas Gerais e Administrativas

As despesas gerais e administrativas totalizaram R\$ 44,4 milhões no primeiro trimestre, ou 5,9% da receita líquida, o que representa uma queda de 13% no 1T20 comparado com 1T19 resultado da administração mais eficiente de despesas advinda do Orçamento Base Zero que foi implementado na Alpargatas.

EBITDA

R\$ milhões	1T20	1T19	Δ (%)
EBITDA recorrente	72,2	127,1	-43,1%
Margem EBITDA recorrente	9,7%	15,5%	-5,8 pp
Saldo de outras receitas (despesas) não recorrentes	81,0	-10,2	n/a
EBITDA	-8,8	137,3	-106,4%
margem EBITDA	-1,2%	16,8%	-17,9 pp

O EBITDA recorrente do primeiro trimestre de 2020 apresentou queda de 43,1% atingindo R\$ 72,2 milhões, resultado da receita líquida retraída em todos os negócios da Alpargatas advindo da pressão exercida pela escalada global do COVID-19 no 1T20.

Para efeito de comparabilidade, os principais eventos considerados não recorrentes do 1T20 foram:

R\$ milhões	1T20	1T19	Δ (%)
EBITDA recorrente	72,2	127,1	-43,1%
Margem EBITDA recorrente	9,7%	15,5%	-5,8 pp
Saldo de outras receitas (despesas) não recorrentes	81,0	-10,2	n/a
EBITDA	-8,8	137,3	-106,4%
margem EBITDA	-1,2%	16,8%	-17,9 pp

- Resultado na venda ASAIC
- Reestruturações
- Adoção do IFRS 16

- Venda da operação de Botas 7 Léguas
- Adoção do IFRS 16

Lucro Líquido

O lucro líquido recorrente no 1T20 foi de R\$ 50,6 milhões, queda de 27,6% na comparação com o mesmo período no ano anterior. Os principais itens não recorrentes considerados no 1T20 foram o resultado na venda ASAIC e reestruturações. Já o lucro líquido no 1T20, considerando as operações continuadas, foi de R\$ 7,2 milhões, queda de 88,8%.

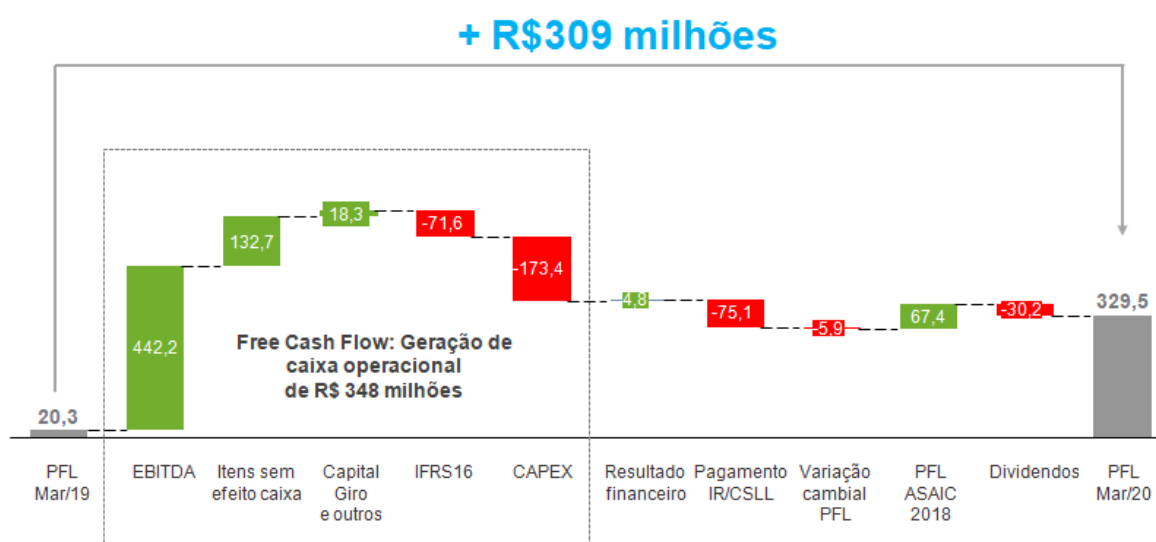
CAPEX

No primeiro trimestre de 2020, os investimentos consolidados para sustentação/expansão das operações (CAPEX) da Alpargatas totalizaram R\$ 24,5 milhões. Deste montante, R\$ 17,0 milhões foram investidos na sustentação/manutenção das operações, e R\$ 7,5 milhões foram direcionados à expansão das operações de varejo, transformação digital e projetos de ganho de eficiência fabril e de *supply chain*.

Posição Financeira Líquida

Em 31 de março de 2020, a Alpargatas apresentava posição financeira líquida positiva de R\$ 329,5 milhões, resultante de saldo de caixa de R\$ 1.432,5 milhões (a geração operacional somou R\$ 348 milhões em 12 meses findos em março de 2020) e endividamento de R\$ 1.103,0 milhões, com o seguinte perfil:

- R\$ 907,4 milhões (82 % do total) com vencimento no curto prazo, sendo R\$ 326,8 milhões em moeda nacional. A dívida de curto prazo em moeda estrangeira somava R\$ 580,6 milhões, dos quais R\$ 534,7 milhões possuem swap para reais, e financiava o capital de giro da controladora e das controladas. Importante observar que do saldo de caixa da Alpargatas, R\$ 111,3 milhões são em moeda estrangeira;
- R\$ 195,7 milhões (18 % do total) com vencimento no longo prazo, sendo a totalidade em moeda nacional.



Desempenho por negócio do primeiro trimestre de 2020

Brasil

BRASIL			
(unidades)	1T20	1T19	Δ
Lojas Monobrand - DTC (Direct to Consumer)	555	541	14
Havaianas	466	451	15
Osklen	80	75	5
Mizuno	6	4	2
(mil pares/peças)	1T20	1T19	Δ (%)
Volume total	44.089	50.517	-12,7%
Havaianas (sandálias e extensão de marca)	42.003	48.187	-12,8%
Osklen (calçados, vestuário e acessórios)	335	376	-10,7%
Mizuno (calçados e vestuário)	579	621	-6,8%
Outros	1.172	1.333	-12,1%
(R\$ milhões)	1T20	1T19	Δ (%)
Receita Líquida	549,5	611,0	-10,1%
Lucro Bruto	244,8	268,3	-8,8%
Margem Bruta (%)	44,5%	43,9%	+0,6 pp
EBITDA	-33,3	86,9	-138,3%
Margem EBITDA (%)	-6,1%	14,2%	-20,3 pp
EBITDA recorrente	55,9	84,2	-33,6%
Margem EBITDA recorrente (%)	10,2%	13,8%	-3,6 pp

Desempenho operacional 1T20:

Havaianas Brasil: No Brasil, houve queda de volume relacionada ao cenário COVID-19 na segunda quinzena do mês de março. As ações do *Revenue Growth Management* implementadas em 2019, parcialmente compensaram a queda no volume. No 1T20, nos canais diretos ao consumidor, o crescimento do e-commerce de 51% em volume (49% em março) compensou parcialmente o fechamento de lojas.

Mizuno: A queda de 23,3% na receita líquida vs 2019 foi resultado da limitação de disponibilidade de produtos importados vindo da Ásia, resultando no menor volume de vendas das categorias Infinity e Performance no atacado. A queda de importados foi parcialmente compensada por um volume maior das categorias Intermediário e Básico produzidos nacionalmente. Os *outlets* apresentaram menor fluxo e conversão, sobretudo devido ao fechamento das lojas na segunda quinzena de março de 2020. Online foi impactado pelo alto nível de promoções no mercado e fluxo na plataforma já em março.

Osklen: As vendas de Osklen expandiram nos meses de janeiro e fevereiro de 2020, porém com o fechamento temporário de todas as lojas em março, houve reflexo negativo na performance da operação. No conceito *DTC (same store sales + e-commerce)* houve queda de 8% em relação ao 1T19.

Lucro bruto e Margem bruta: No Brasil, o lucro bruto teve queda de 8,8% comparado com o 1T19, com ligeira expansão de margem de 0,6 p.p. devido principalmente aos aumentos de preços ocorridos em 2019 (advindo do programa *Revenue Growth Management* e elevação de preços na virada da coleção).

EBITDA recorrente: queda de 34,7% no trimestre devido à queda de receita no período.

Sandálias Internacional

INTERNACIONAL			
(unidades)	1T20	1T19	Δ
Lojas Monobrand - DTC (Direct to Consumer)			
Havaianas	209	197	12
(mil pares/peças)	1T20	1T19	Δ (%)
Volume total	5.925	7.498	-21,0%
Havaianas (sandálias e extensão de marca)	5.798	7.213	-19,6%
Outros	127	285	-55,4%
(R\$ milhões)	1T20	1T19	Δ (%)
Receita líquida	197,5	208,0	-5,1%
Varição em moedas locais			
EMEIA - euro			-29,0%
APAC - dólar			46,1%
EUA - dólar			-11,5%
LATAM - dólar			-45,6%
Lucro Bruto	116,0	141,7	-18,1%
Margem Bruta (%)	58,7%	68,1%	-9,4 pp
EBITDA	24,5	50,4	-51,3%
Margem EBITDA (%)	12,4%	24,2%	-11,8 pp
EBITDA recorrente	16,3	42,9	-61,8%
Margem EBITDA recorrente (%)	8,3%	20,6%	-12,3 pp

Desempenho operacional 4T19:

Havaianas apresentou queda de 21,0% no volume no primeiro trimestre, com exceção de APAC.

EMEIA (Europa, Oriente Médio, África e Índia): EMEIA foi a região mais impactada em todos os países e canais pelo COVID19. Atacado: a quarentena na Itália, Espanha, Portugal, França e Benelux iniciada no primeiro trimestre, resultou no fechamento temporário de nossos clientes, reduzindo vendas e gerando postergação de pedidos da coleção de verão. Varejo: todas as lojas da região foram fechadas em meados de março. Além disso, as medidas da quarentena e distanciamento social desencadearam um tráfego muito baixo nas semanas anteriores ao fechamento. *E-commerce*: o canal permaneceu aberto, mas em março já havia baixa confiança dos consumidores. Além disso, as vendas online foram impactada pelos principais *marketplaces*, como Amazon, que limitaram reposição de estoques para priorizar produtos essenciais.

APAC (Ásia e Pacífico): Os negócios em APAC tiveram expansão de receita líquida em dólares de 46% no 1T20. A troca dos distribuidores iniciada no 4T19 trouxe melhoria de performance e aceleração de *sell-out nos mercados com novos distribuidores*. Os distribuidores nos mercados de Austrália e Filipinas construíram estoques da nova coleção de verão diante das expectativas de retomada de negócios. As vendas no e-commerce de Havaianas APAC cresceram 89% em volume e 188% em receita líquida no 1T20 em relação ao 1T19. As vendas aceleraram em março e cresceram 189% em volume e 359% em receita líquida impulsionada pela retomada na China.

América do Norte: No 1T20, houve queda de receita em dólares de 11,5%. Vendas no varejo fortemente impactadas, com todas as lojas fechadas nas últimas duas semanas de março. Houve cancelamento no atacado com pedidos sendo adiados. Por outro lado, o volume de vendas no e-commerce de Havaianas cresceu 14,1% no 1T19 em dólares e 25,8% em março, com a combinação do lançamento de novos produtos e o comportamento do consumidor migrando para compras on-line.

LATAM (América Latina): Os negócios na América Latina tiveram retração de receita líquida de 45,6% em dólar no 1T19. LATAM também foi impactada pela quarentena iniciada no primeiro trimestre, incluindo queda na receita das lojas em aeroportos e faseamento de vendas para o segundo semestre.

Receita líquida: Em Havaianas Internacional a receita líquida em reais foi 5,3% inferior ao 1T19 em reais, resultado da queda de vendas em todas as regiões exceto APAC parcialmente beneficiado pela desvalorização cambial do real.

Lucro bruto e Margem bruta: Houve queda de 18,4% no lucro bruto com queda de 9,4 p.p. na margem no 1T20. O preço médio se manteve constante em US\$ e Euro.

EBITDA recorrente: houve queda de 59,4% no 1T20 devido principalmente à queda de 21,0% no volume, mesmo com o bom desempenho de APAC e parcialmente mitigado com a redução de SG&A em 8% (moeda constante)



Argentina

Exercício Antecipado da Opção de Compra e baixa do investimento:

Em 27 de dezembro de 2019, a Alpargatas comunicou que, o Sr. Carlos Roberto Wizard Martins (Comprador) exerceu antecipadamente, em comum acordo com a Alpargatas, a opção de compra da participação acionária restante da Alpargatas S.A.I.C. (“ASAIC”), que compreende a unidade de negócios relacionada à marca Topper na Argentina e no mundo, nos termos do Acordo de Compra e Venda celebrado em 14 de setembro de 2018, conforme aditado.

Durante o período findo em 31 de março de 2020, a Alpargatas efetuou a baixa definitiva do investimento na ASAIC dada a transferência de ações ao comprador.

Mercado de capitais

Em 31 de março de 2020, as ações preferenciais (ALPA4) estavam cotadas a R\$ 23,16, e as ações ordinárias (ALPA3) a R\$ 19,46, valores 30,2% e 29,4% inferiores aos de 31 de dezembro de 2019, respectivamente. De janeiro a março, o Ibovespa registrou desvalorização de 36,9%. No encerramento do 1T20, o valor de mercado da Alpargatas na B3 era de R\$ 12,3 bilhões.

Audidores independentes

Em conformidade com a Instrução CVM nº 381/03, a Alpargatas S.A. informa que, no período de janeiro a março de 2020, não foram contratados junto à KPMG Auditores Independentes serviços não relacionados à auditoria externa.

Declaração da Diretoria

De acordo com o artigo 25, parágrafo 1º, item 5 da Instrução CVM nº 480/09, a Diretoria declara que revisou, discutiu e concordou com as informações contábeis do exercício de 31 de março de 2020 da Alpargatas S.A. e com o relatório de revisão dos auditores independentes sobre as demonstrações financeiras individuais e consolidadas.

São Paulo, 05 de maio de 2020
A Administração

BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO
(em milhares de Reais)

ATIVO			PASSIVO		
	2020	2019		2020	2019
CIRCULANTE			CIRCULANTE		
Caixa e equivalentes de caixa	1.415.176	466.207	Fornecedores	294.784	353.458
Aplicações financeiras	5.551	123.982	Risco Sacado	72.129	-
	1.420.727	590.189	Empréstimos e financiamentos	907.390	360.714
Cientes	692.441	847.016	Passivo de arrendamento	67.940	55.972
	692.441	847.016	Passivo de Operações Descontinuadas	-	-
Estoques	812.390	739.341	Obrigações negociadas de controlada	-	1.675
Demais contas a receber	38.394	33.133	Salários e encargos sociais	160.441	129.621
Despesas antecipadas	15.836	25.869	Prov. p/riscos tributários, cíveis e trab.	18.249	21.358
Ativos Não-Correntes a Venda	-	-	Provisão p/ imposto de renda e contrib. social a pagar	10.003	15.821
Impostos a recuperar	94.785	75.556	Impostos a pagar	30.507	31.529
	961.405	873.899	Juros s/capital próprio / dividendos a pagar	2.923	3.517
TOTAL DO CIRCULANTE	3.074.573	2.311.104	Outras contas a pagar	122.449	121.085
REALIZÁVEL A LONGO PRAZO			Plano de Incentivo de Longo Prazo	38.510	-
Cientes	2.437	2.600		1.725.325	1.094.750
Contas a receber na venda de controlada	220.000	-	EXIGÍVEL A LONGO PRAZO		
Aplicações Financeiras	11.806	11.204	Empréstimos e financiamentos	195.656	220.331
Impostos a recuperar	275.888	199.081	Passivo de arrendamento	348.107	271.412
Imp. renda e contrib. social diferidos	106.982	86.325	Obrigações negociadas de controlada	-	6.791
Depósitos judiciais e compulsórios	29.210	44.700	Prov. Imp. renda e contrib. social diferidos	48.467	69.597
Demais contas a receber	9.190	17.751	Prov. p/riscos tributários, cíveis e trab.	13.302	20.115
	655.513	361.661	Outras contas a pagar	19.267	26.242
Investimentos	2.438	2.326	Plano de Incentivo de Longo Prazo	39.820	-
Imobilizado	733.211	762.131		664.619	614.488
Arrendamento Mercantil - IFRS 16	472.314	394.069	PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
Intangível	315.868	377.584	Capital social realizado	1.500.000	1.500.000
	1.523.831	1.536.110	Reserva de capital	183.615	174.509
TOTAL DO NÃO CIRCULANTE	2.179.344	1.897.771	Ações em tesouraria	(64.248)	(64.248)
TOTAL DO ATIVO	5.253.917	4.208.875	Reservas de lucros	1.118.707	902.106
			Ajuste de Inflação	45.013	(89.002)
			Patrimônio Líquido controladores	2.783.087	2.423.365
			Participação acionistas não controladores	80.886	76.272
				2.863.973	2.499.637
			TOTAL DO PASSIVO	5.253.917	4.208.875
			Valor patrimonial por ação - R\$	4,81	4,19

DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS CONSOLIDADO
(em milhares de Reais)

	2020	2019
Receita líquida de vendas	747.041	819.024
Custo dos produtos vendidos	(386.294)	(409.060)
Lucro Bruto	360.747	409.964
<i>margem bruta</i>	48,3%	50,1%
Receitas (Despesas) Operacionais	(410.687)	(311.861)
Vendas	(249.645)	(239.314)
Gerais Administrativas	(42.001)	(45.844)
Honorários dos administradores	(2.382)	(5.085)
Amortização do diferido / intangível	(6.888)	(7.851)
Outras (despesas) receitas operacionais	(109.771)	(13.768)
EBIT - Resultado Operacional	(49.940)	98.102
<i>margem operacional</i>	-6,7%	12,0%
Receitas financeiras	6.953	7.242
Despesas financeiras	(13.920)	(15.415)
Variação cambial	21.437	(5.167)
Operações com derivativos	3.730	1.252
Ganho/Perda posição monetária líquida	(0)	(0)
Lucro Operacional	(31.740)	86.014
I.R. e Contribuição Social	38.942	(21.629)
Lucro líquido Consolidado operações continuadas	7.202	64.385
Resultado líquido das operações descontinuadas	16.089	(20.907)
Lucro Líquido Consolidado	23.291	43.478
Atribuído ao acionista controlador	26.422	53.083
Atribuído aos acionistas não controladores	(3.131)	(9.605)
EBITDA - R\$ milhões	(8,8)	137,3
<i>margem EBITDA</i>	-1,2%	16,8%



FLUXO DE CAIXA
(em milhares de Reais)

FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS	31/03/2020	31/03/2019
Caixa Gerado nas Operações	88.693	131.388
Lucro Líquido do Período	7.202	64.385
Depreciação e Amortização	21.316	24.513
Resultado na Venda/baixa do imobilizado	564	1.851
Juros, Variações Monetárias e Cambiais, AVJ	(25.791)	(4.405)
Provisões p/ Riscos Trib., Cíveis e Trab.	5.476	6.180
Provisão IR/CSLL Corrente / Diferido	(38.942)	21.630
Provisão (Reversão) para Créditos Liquid. Duvidosa	11.921	(806)
Provisão (Reversão) para Perdas nos Estoques	8.169	1.635
Atualização Monetária de Depósitos Judiciais e Créditos Tributários	(326)	729
Caixa Líquido Gerado/Consumido nas Operações Descontinuadas	1.565	(3.388)
Outras Provisões	420	(469)
Prov. Incentivo de Longo Prazo	8.821	-
Resultado na Baixa de Operação Descontinuada	71.002	-
Ganho/Perda com Valor Justo de Instrumentos Financeiros Derivativos	(3.730)	(1.252)
Outorga de Opções de Compra de Ações	(5.179)	1.710
Juros IFRS 16	4.810	4.396
Depreciação Direito de Uso IFRS 16	19.860	14.679
Resultado na Baixa de Direito de Uso IFRS 16	1.535	-
Variações nos Ativos e Passivos	7.783	(15.345)
Contas a Receber de Clientes	245.356	126.968
Estoques	(104.931)	(35.230)
Despesas Antecipadas	846	(1.621)
Tributos a Recuperar	(15.475)	4.091
Fornecedores	(113.192)	(93.598)
Tributos a Pagar	(9.295)	(10.032)
Salários e Encargos Sociais	7.300	(18.810)
Pagamento IR/CSLL	(1.025)	(2.235)
Pagamento/Recebimento de Derivativos	1.089	1.382
Amortização de Encargos Empréstimos e financiamentos	(539)	(9.219)
Contingências	(8.214)	(2.718)
Risco Sacado	(6.265)	-
Outros	12.128	25.677
TOTAL CAIXA LÍQUIDO DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS	96.476	116.043
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTOS		
Aquisições de imobilizado, Intangível	(23.561)	(14.599)
Aplicações Financeiras	(22.400)	(136.750)
Resgate de Aplicações Financeiras	21.561	29.129
TOTAL CAIXA LÍQUIDO DAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTOS	(24.400)	(122.220)
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTOS		
Captação de Empréstimos e financiamentos	817.037	171.427
Amortização de Empréstimos e Financiamentos - Principal	(6.169)	(197.701)
Pagamento de Dividendos e Juros s/ Capital Próprio	(30.187)	(18)
Pagamento de Principal Arrendamento Mercantil	(14.503)	(12.410)
Pagamento de Juros Arrendamento Mercantil	(4.810)	(4.396)
TOTAL CAIXA LÍQUIDO DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	761.368	(43.098)
Variação Cambial s/ Caixa e Equivalentes	15.469	(3.300)
AUMENTO (REDUÇÃO) DE CAIXA E EQUIVALENTES	848.913	(52.575)
Saldo inicial de caixa e equivalentes	566.263	518.782
Saldo final de caixa e equivalentes	1.415.176	466.207