

---

# Resultados do 1º trimestre de 2022

6 de Maio de 2022

AVON



THE BODY SHOP

Aēsop.

---

**natura & co**

Esta apresentação pode conter afirmações sobre eventos futuros.

**Tais informações não são declarações de fatos históricos, mas refletem os desejos e as expectativas da administração da Natura &Co.**



As palavras "antecipa", "deseja", "espera", "prevê", "pretende", "planeja", "prediz", "projeta", "almeja" e similares pretendem identificar afirmações que, necessariamente, envolvem riscos conhecidos e desconhecidos.

Riscos conhecidos incluem incertezas, que não são limitadas ao impacto da competitividade dos preços e produtos, aceitação dos produtos no mercado, transições de produto da Companhia e seus competidores, aprovação regulamentar, moeda, flutuação da moeda, dificuldades de fornecimento e produção e mudanças na venda de produtos, dentre outros riscos.

Esta apresentação também contém algumas informações "pro forma", elaboradas pela Companhia a título exclusivo de informação e referência, portanto, são grandezas não auditadas.

Esta apresentação está atualizada até a presente data e Natura &Co não se obriga a atualizá-la mediante novas informações e/ou acontecimentos futuros.

<https://ri.naturaeco.com>

# Destques 1T22

Desempenho impactado pela transformação contínua da Avon, cenário global desafiador e forte base de comparação

Avanço nos fundamentos

## Receita e lucratividade sob pressão...

- Receita líquida consolidada: -12.7% em reais e -4,6% em moeda constante ("CC")
- EBITDA Ajustado de R\$595,9 milhões, com margem de 7.2% (-300 pbs)

---

## ...impactadas por fatores internos e externos

- Impactos relacionados a mudanças intencionais ainda em andamento na Avon
- Valorização da moeda brasileira
- Forte base de comparação (+25,8% em reais e +8,1% em CC para 1T21 x 1T20)
- Aumento da inflação que afetou a demanda dos consumidores
- Pressões de custos na cadeia de suprimentos
- Primeiros efeitos da guerra na Ucrânia
- Rebalanceamento do mix de canais e efeitos remanescentes da Covid-19 para a The Body Shop

## Diversos sinais positivos no trimestre

- A marca Natura registrou crescimento de receita mesmo com uma forte base de comparação, com significativo ganho de market-share
- Avanços no novo modelo comercial da Avon:
  - **Brasil:** Melhoria sequencial de atividade e produtividade
  - **América Hispânica:** Crescimento de produtividade
  - **International:** Aumento de +9,1% em produtividade, índice de atividade estável, aumento sequencial da adoção de social selling
- Sinergias em linha com o planejado, com entrega de US\$66,2 milhões
- Outro trimestre de crescimento para Aesop

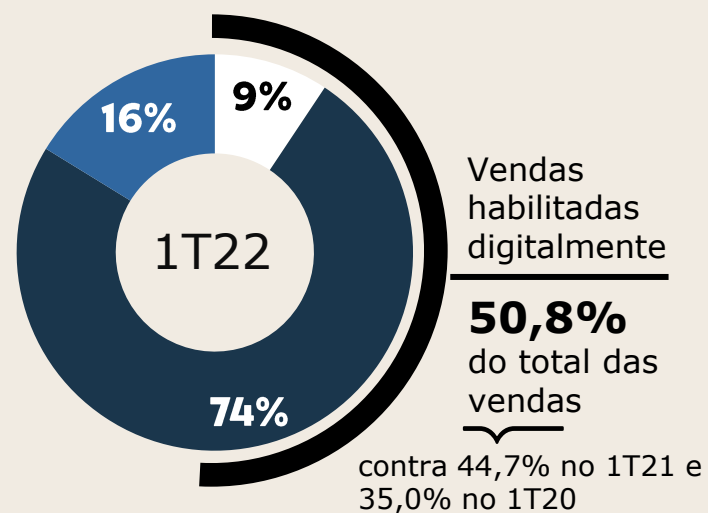
---

## Sólida posição de caixa e estrutura de capital

- R\$4,5 bilhões no caixa no final do trimestre
- Em abril foi realizada a bem-sucedida emissão do bond de US\$600 milhões, com vencimento em 2029; sem impacto no índice de alavancagem

# Forte adoção de social selling para Avon e Natura

## Receita Líquida por Canal (R\$ milhões)



- Varejo
- Online (e-commerce + social selling)
- Venda de Relacionamento

### 1. &Co Pay

- Natura no Brasil: 390.000 contas
- Volume Total de Pagamento ("TPV") foi de R\$ 2,1 bilhões

### 2. Natura

- O número médio de consultoras compartilhando conteúdo é cerca de 5x maior que o nível pré-pandemia (1T20)
- Vendas online alcançaram 7,6% das vendas, comparados a 2,0% do nível pré-pandemia (1T20)

### 3. Avon

- As vendas online<sup>1</sup> na Avon alcançaram 3,4% das vendas, vs. 1,0% pré-pandemia (1T-20)
- Na Avon International, a adoção do aplicativo Avon On alcançou 16%, 5x acima do nível pré-pandemia (1T20)

### 4. The Body Shop

- As vendas online<sup>1</sup> alcançaram 27,5% das vendas, 1,3x acima do nível pré-pandemia (1T20)

### 5. Aesop

- As vendas online alcançaram 23,5% das vendas, 1,3x acima dos níveis pré-pandemia (1T20)

<sup>1</sup> Vendas Online incluem e-commerce e vendas de social selling; Total da Avon inclui Avon International + Avon Latam



# Lançamento contínuo de produtos inovadores



AVON

## Technology

Foco contínuo e suporte à inovadora **tecnologia Protinol** com Anew Renewal Power Serum

Lançamento do **Attraction**, a primeira fragrância da Avon que utiliza tecnologia da neurociência para criar um perfume que provoca sensações de prazer para ele e para ela



  
natura

## Refil do Essencial

Lançamento do refil para a marca Essencial, com 45% de vidro reciclado e tampa 100% de plástico reciclado pós-consumo



  
THE BODY SHOP

## Nova coleção wellness

Breath, Boost e Sleep, com óleos essenciais para ajudar a restaurar o equilíbrio entre mente, corpo e alma.



Aēsop®

## The Exalted Eye Serum

Lançamento do Exalted Eye Serum, um sérum potente porém leve, enriquecido com vitaminas B, C e E, elevando o a proposta da marca de cuidados com a pele



# Desempenho Financeiro Consolidado

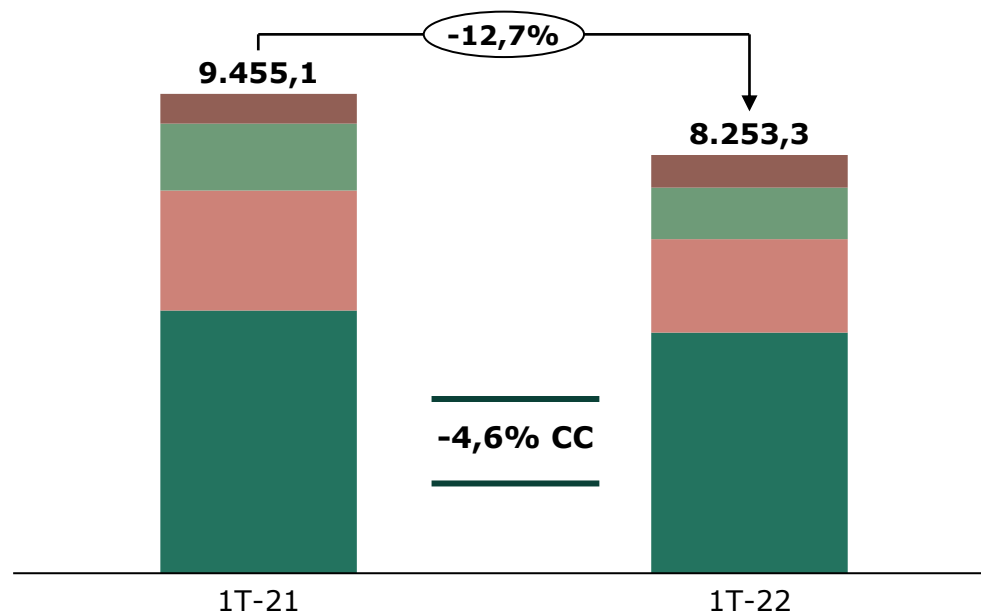
*Guilherme Castellan, CFO*



**natura & co**

# Natura &Co: Receita impactada por uma forte base de comparação e gastos discricionários mais baixos; desempenho superior ao mercado em comparação com o 1T19 (pré-Covid)

Receita Líquida  
(R\$ milhões)



## Natura &Co Latam

-8,4% em reais  
-2,1% em CC

## Avon International

-22,1% em reais  
-10,1% em CC

## The Body Shop

-22,9% em reais  
-16,0% em CC

## Aesop

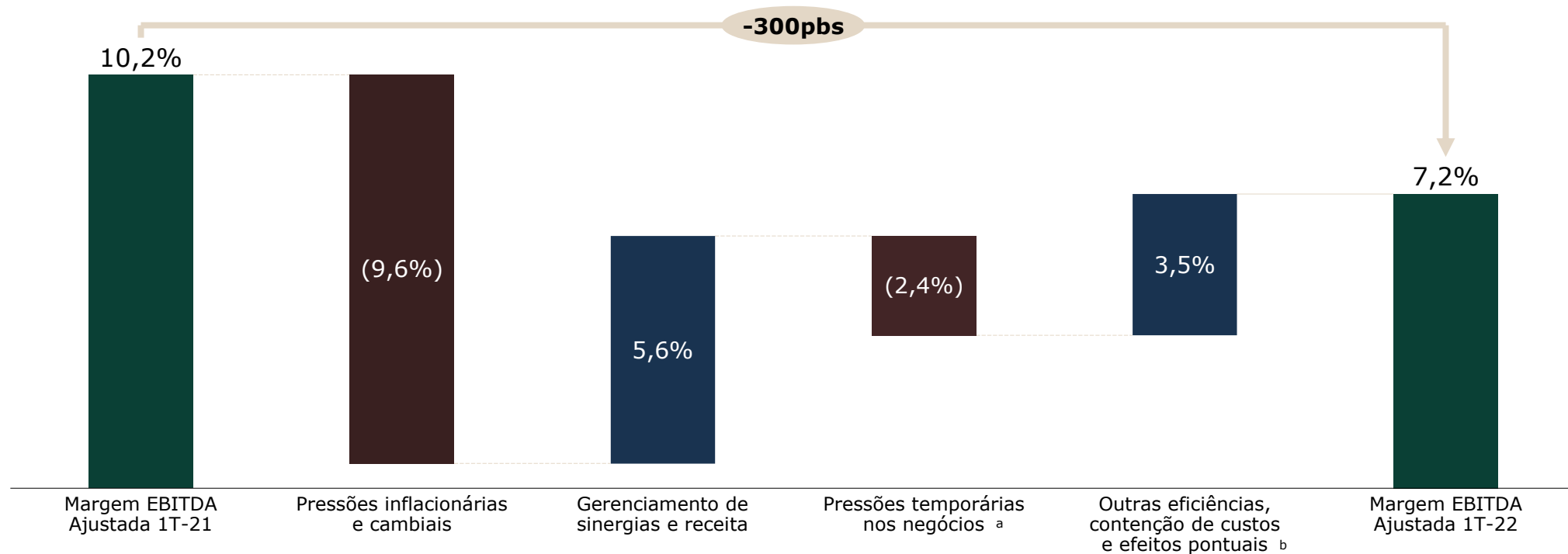
+9,6% em reais  
+21,3% em CC

## DESTAQUES

- Base comparável muito forte, tendo o 1T21 um aumento de 25,8% em relação ao 1T20 (+8,1% em CC)
- Comparado ao 1T19, a receita líquida cresceu +11,9% em reais, acima dos concorrentes
- O 1T foi marcado pela intencional transformação em curso da Avon, aumento da inflação afetando gastos discricionários em mercados-chave, pressão de custos na cadeia de suprimentos e primeiros efeitos da guerra na Ucrânia
- Mais de 45% da receita proveniente de fora da América Latina

# Queda na margem EBITDA ajustada devido a um cenário operacional desafiador; sólida contenção de custos e sinergias

1T22 MARGEM EBITDA AJUSTADA CONSOLIDADA



(a) Pressões temporárias nos negócios: desalavancagem das vendas e provisões comerciais

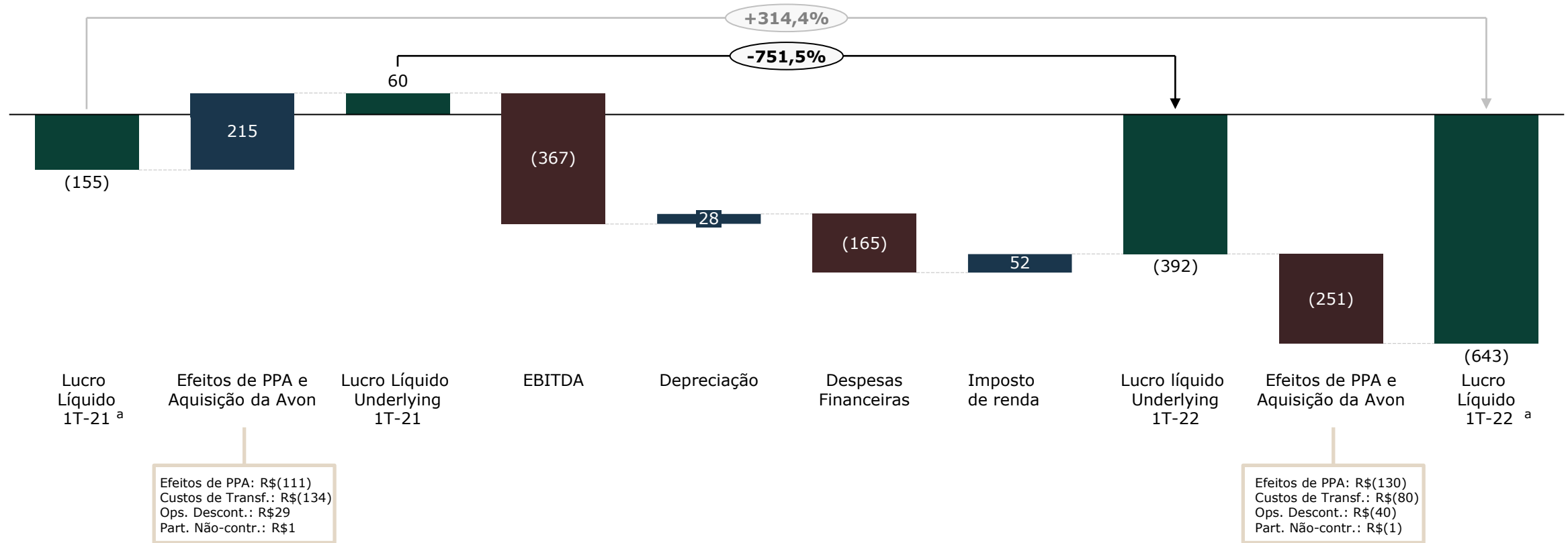
(b) Outras eficiências, contenção de custos e efeitos pontuais: principalmente contenção de custo e provisão de incentivo de curto/longo prazo

**Sinergias, gerenciamento de receitas, contenção de custos e efeitos one-off compensaram parcialmente o impacto da pressão inflacionária e de variação cambial**



# Lucro Líquido *Underlying* (*UNI*<sup>1</sup>) e lucro líquido impactados devido ao menor EBITDA e aumento das despesas financeiras

1T22 Lucro Líquido *Underlying*  
(R\$ milhões)



(a) Lucro líquido atribuível aos acionistas controladores

# Sólida posição de caixa e emissão de bond bem-sucedida para refinar o bond de 2023 da Avon

1T22

R\$4,5 bilhões

Saldo do caixa no final de março

2,13x

Dívida líquida/ EBITDA do grupo

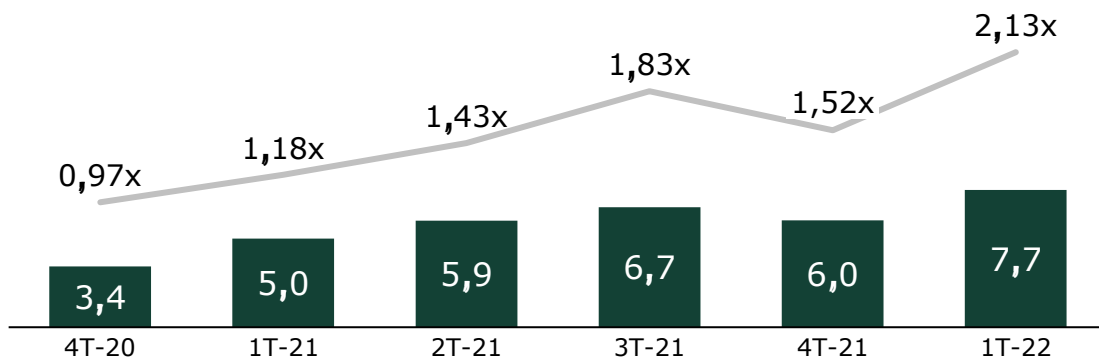
US\$600 milhões

Nova emissão de bond com vencimento em 2029

## DÍVIDA LÍQUIDA E ÍNDICE DE DÍVIDA LÍQUIDA/EBITDA

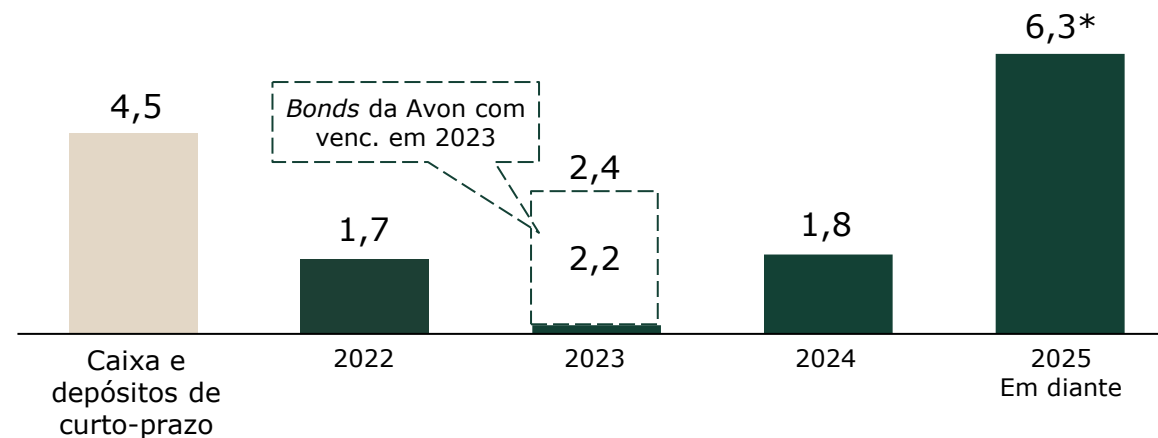
(R\$ bilhões)

— Índice de Dívida Líquida/EBITDA ■ Dívida Líquida



## CRONOGRAMA DE AMORTIZAÇÃO

(R\$ bilhões)



\* R\$6,3bi inclui bonds vinculados a sustentabilidade de US\$ 1,0 Bi, com vencimento em 2028, US\$ 200 mi de Avon com vencimento em 2043 e outros débitos



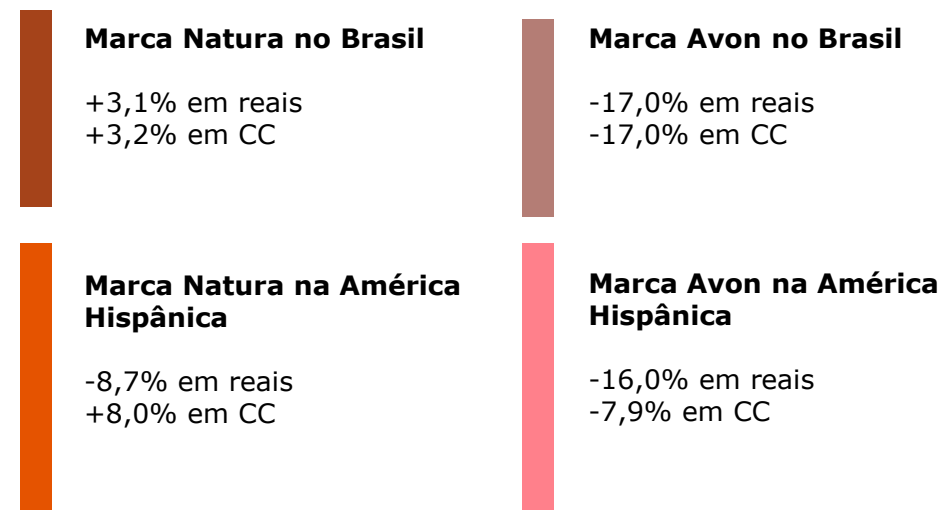
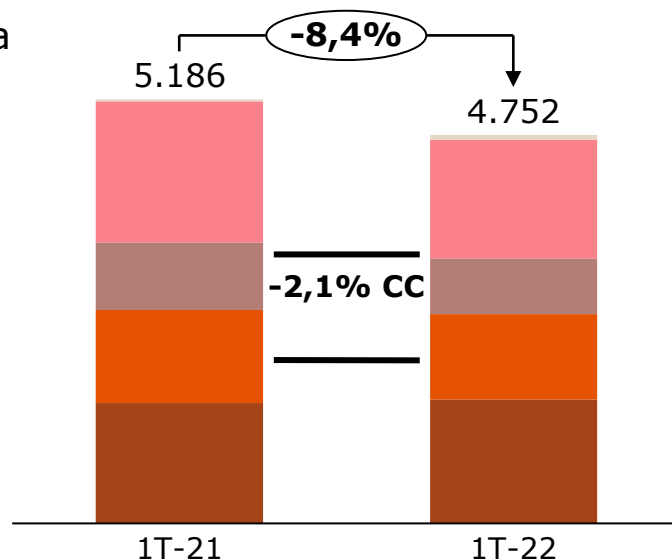
# Natura &Co Latam

## *Desempenho Financeiro*

**Natura &CO**  
Latin  
America

# Natura &Co América Latina: Marca Natura volta a crescer no Brasil; novo modelo comercial da Avon está mostrando progresso

Receita Líquida  
(R\$ milhões)



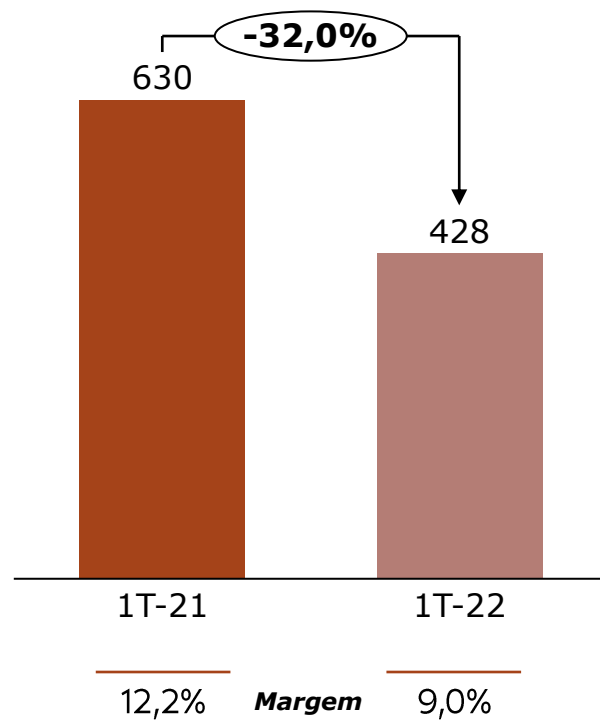
## DESTAQUES

- Marca Natura: -1,9% em reais (+5,3% em CC), impulsionada pelo crescimento no Brasil e sólido crescimento nos mercados Hispânicos, crescimento de +46,1% comparado à 1T-19**
  - Brasil: Ganhos significativos de market-share de acordo com a Kantar; A receita cresceu no primeiro trimestre, apesar de uma forte base comparável
  - América Hispânica: Crescimento sólido em moeda constante, impulsionado pela Argentina e Colômbia; crescimento nos canais online e varejo
- Marca Avon: -16,3% em reais (-11% em CC); e -17,8% comparado à 1T-19, refletindo mudanças intencionais do plano de transformação em andamento**
  - Brasil: Melhora sequencial nas vendas; crescimento de produtividade na categoria beleza e alcance de um crescimento positivo de dois dígitos em março
  - América Hispânica: Novo modelo comercial no Equador e América Central continua apresentando sinais positivos; crescimento de produtividade no trimestre



# Margem EBITDA ajustada do 1T na América Latina reflete uma forte base de comparação

## EBITDA AJUSTADO<sup>1</sup> E MARGEM EBITDA AJUSTADA (R\$ milhões)



<sup>1</sup> Exclui efeitos considerados não recorrentes ou não comparáveis entre os períodos analisados, como custos de transformação e custos para alcançar sinergia

## DESTAQUES 1T22

- **Margem EBITDA ajustada** de -320 pbs em relação ao 1T21, mas significativamente acima do 1T20 (6,9%); com sinergias, gestão de receitas e disciplina financeira rigorosa compensando parcialmente a desalavancagem de vendas na Avon, inflação de matérias-primas e câmbio desfavorável
- Despesas "SG&A" aumentaram 320 pbs, para 55,3% (sem efeitos PPA), impactadas por:
- Inflação mais alta, principalmente em:
  - Logística
  - Pessoal
  - Serviços
- Desalavancagem de vendas
- Os efeitos acima foram parcialmente compensados por:
  - Sinergias
  - Gerenciamento de receitas



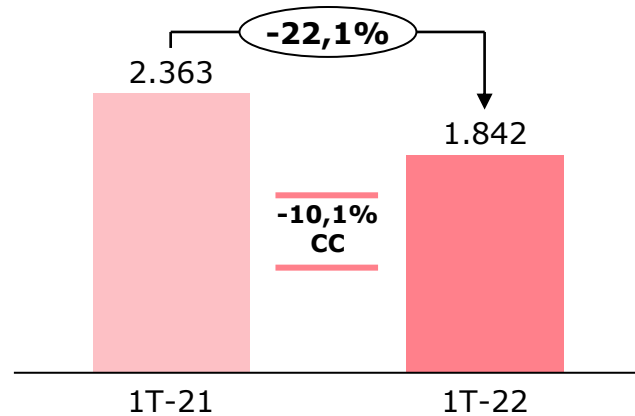
# **Avon International**

*Desempenho Financeiro*

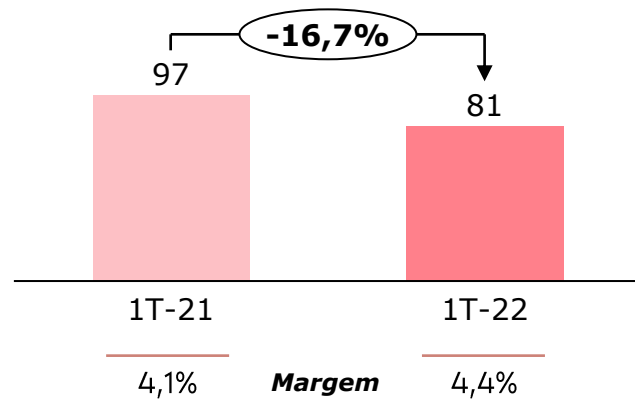
**AVON**

# Queda na receita, mas sólida expansão na margem EBITDA

## RECEITA LÍQUIDA (R\$ milhões)



## EBITDA AJUSTADO<sup>1</sup> E MARGEM EBITDA (R\$ milhões, %)



## DESTAQUES 1T22

AVON  
internacional

- Queda de receita impactada pela guerra na Ucrânia, menor renda disponível na Europa<sup>2</sup>
- Receita impactada pela queda no número de representantes, conforme esperado
- Crescimento de um dígito alto na produtividade das representantes, sustentado por mudanças estruturais do novo modelo comercial, já implementado em 14 mercados
- O índice de satisfação das representantes continua com tendência positiva, devido ao novo modelo comercial e recordes nos níveis de serviço
- A margem EBITDA ajustada cresceu +30 pbs em relação ao 1T21, sustentado por sinergias, rígida disciplina financeira e simplificação do modelo operacional, compensando os contínuos impactos da inflação e aumento dos preços das commodities, bem como os efeitos iniciais relacionados à guerra

<sup>2</sup> "Uma vez que a demanda por energia é inelástica no curto prazo, esses grandes aumentos de preços implicam quedas significativas no poder de compra das famílias, que terão de ser absorvidas por meio de (i) redução do consumo de bens e serviços não relacionados a energia, (ii) redução na poupança ou (iii) um aumento na renda".  
Fonte: Boletim Económico do Banco Central Europeu, edição 3, 2022

<sup>1</sup> Exclui efeitos considerados não recorrentes ou não comparáveis entre os períodos analisados, como custos de transformação e custos para alcançar sinergia, custos relacionados à aquisição da Avon, créditos tributários e reversão de provisões.





# The Body Shop

## *Desempenho Financeiro*

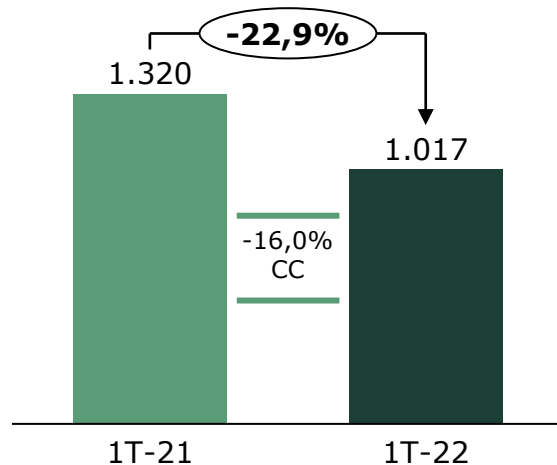


THE BODY SHOP

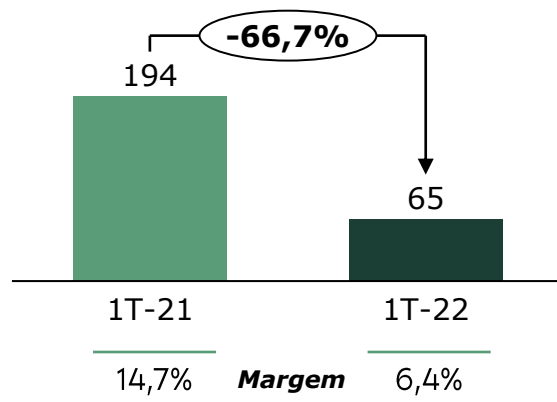


# Vendas impactadas pela queda na renda disponível na Europa e mix de canais

## RECEITA LÍQUIDA (R\$ milhões)



## EBITDA AJUSTADO<sup>1</sup> E MARGEM EBITDA AJUSTADA (R\$ milhões, %)



<sup>1</sup> Exclui efeitos considerados não recorrentes ou não comparáveis entre os períodos analisados, como perda por redução ao valor recuperável de ativos e outros itens no Q4-20 e FY-20

## DESTAQUES 1T22



THE BODY SHOP

- Queda de receita impactada principalmente pelo esperado rebalanceamento dos canais e pela menor renda disponível na Europa<sup>2</sup>
- No Reino Unido, nossas lojas e e-commerce juntos cresceram cerca de 2% em relação a 2019, também em linha com os dados de mercado<sup>3</sup>
- Margem EBITDA ajustada, -830 pbs em relação ao 1T21, principalmente devido:
  - Ausência de auxílio não recorrente que aumentou o EBITDA no ano passado, relacionado à pandemia
  - Rebalanceamento do mix de canais
- Expectativa de recuperação da margem EBITDA no 2S22, impulsionada pelas perspectivas positivas para os franqueados, o canal mais rentável, sustentada pela:
  - Contínua implementação do novo modelo de lojas
  - Lançamentos de produtos

<sup>2</sup> "Uma vez que a demanda por energia é inelástica no curto prazo, esses grandes aumentos de preços implicam quedas significativas no poder de compra das famílias, que terão de ser absorvidas por meio de (i) redução do consumo de bens e serviços não relacionados a energia, (ii) redução na poupança ou (iii) um aumento na renda". Fonte: Boletim Económico do Banco Central Europeu, edição 3, 2022

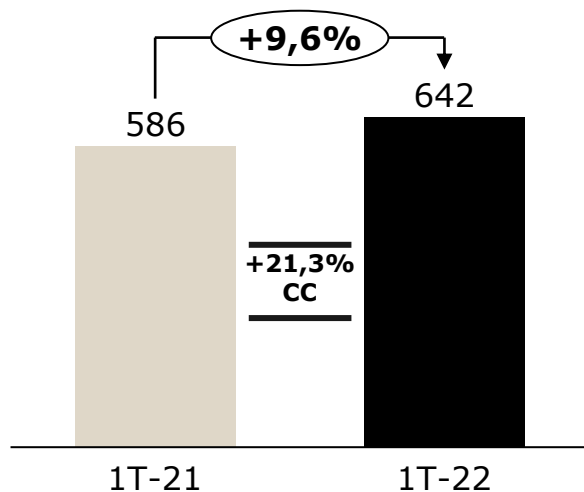
<sup>3</sup> De acordo com o British Retail Consortium para o mercado de saúde e beleza



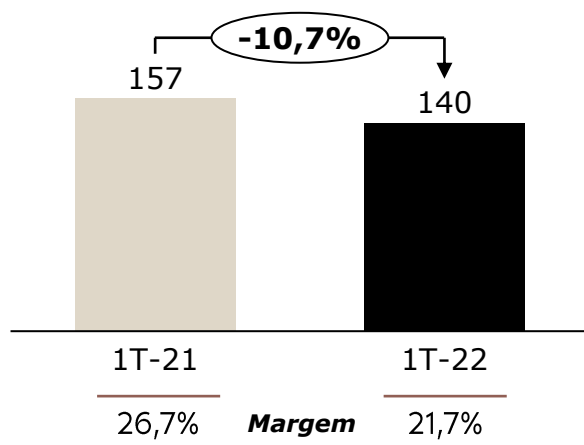
**Aesop**  
*Desempenho Financeiro*

# Mais um trimestre de forte crescimento de vendas

## RECEITA LÍQUIDA (R\$ milhões)



## EBITDA E MARGEM EBITDA (R\$ milhões %)



Aēsop.

## DESTAQUES 1T22

- **Todos os mercados apresentaram crescimento de dois dígitos na receita em moeda constante**, liderados pela América do Norte e APAC
- **Os planos de entrada na China estão em andamento**, incluindo investimentos em plataformas digitais
- **A margem EBITDA reflete maiores investimentos** em digitalização, novas categorias e geografias para impulsionar o crescimento sustentável

# Considerações Finais

*Roberto Marques*

AVON



Aēsop.

---

**natura & co**



# Mensagens-chave

## Foco em uma execução impecável de nossa estratégia e iniciativas chaves apesar de um cenário desafiador

1.

Foco na execução para preservar a lucratividade em meio a um esperado e contínuo cenário desafiador no segundo trimestre

2.

Atenção especial ao OPEX e CAPEX discricionários e foco no fluxo de caixa

3.

Esperamos que no segundo semestre teremos mais ganhos com a transformação da Avon e uma base de comparação mais favorável

4.

Guidance de margem EBITDA de médio prazo reafirmado; guidance de receita e endividamento de 2023 agora projetado para 2024, à luz da recente deterioração dos cenários macroeconômico e geopolítico, impactando gastos e demanda do consumidor

Criando o melhor grupo de beleza *PARA* o mundo



---

# Obrigada

AVON



THE BODY SHOP

Aēsop.

---

**natura & co**

# Apêndice

*1T-22*

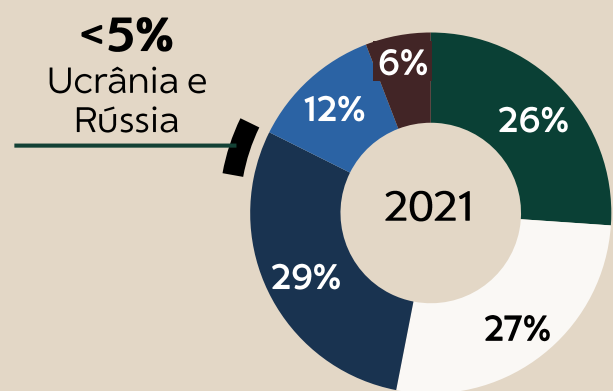
AVON   Aēsop.

---

**natura & co**

# Ações diante da guerra Ucrânia/ Rússia

% das vendas na Rússia e Ucrânia / total das vendas do Grupo (ano 2021)



■ Brasil ■ Latam Hispânica ■ EMEA  
■ Ásia-Pacífico ■ América do Norte

## Natura and &Co totalmente mobilizada para oferecer apoio

- Nossa prioridade é a segurança e o bem-estar de todos os nossos associados, representantes e parceiros
- O Grupo efetuou mais de R\$3 milhões em doações, além de produtos de higiene para refugiados, por meio de organizações de ajuda

## Presença limitada em nível de Grupo

- Natura &Co está presente na Rússia e na Ucrânia por meio das operações de social selling da Avon e franquias da The Body Shop e Aesop
- As receitas na Rússia e na Ucrânia representaram menos de 5% da receita consolidada em 2021 (incluindo todas as marcas)
- A contribuição para o EBITDA consolidado Ajustado é de aproximadamente 3%

## Ações tomadas

- A The Body Shop e Aesop suspenderam a entrega de produtos para seus franqueados na Rússia
- Avon suspendeu exportações da Rússia; Polônia está servindo os mercados antes supridos pela Rússia
- A fábrica russa da Avon continua a fornecer para as operações de social selling para apoiar os nossos representantes com os meios para sustentar sua independência financeira

# Avanços Importantes na nossa Visão de Sustentabilidade 2030

## Compromisso com a Vida

### Enfrentar a Crise Climática e proteger a Amazônia



Net Zero: Após definir a linha de base para nossas emissões de carbono no 4T21, alinhamos nossa estratégia de redução ao cenário de 1,5°C e submetemos uma meta de redução absoluta para os escopos 1, 2 e 3 ao SBTi. Também incluímos uma meta de redução de carbono como um de nossos KPIs como incentivo de longo prazo (LTI) para nossos executivos, pela primeira vez. Essa iniciativa reforça nosso engajamento e compromisso em nos tornarmos Net Zero

Biodiversidade: A reunião da Convenção sobre Diversidade Biológica (CDB), que ocorreu em Genebra em março de 2022, foi um marco importante no caminho para a Conferência Biológica da ONU COP15. A Natura &Co teve a honra de fazer parte da delegação empresarial, defendendo um Framework de Biodiversidade Pós-2020 mais forte.

### Defender os Direitos Humanos e sermos Mais Humanos



Dia Internacional da Mulher: Fizemos progressos na remuneração equitativa, com uma redução significativa em nossa 'diferença salarial explicada' e permanecendo em apenas -1,19% em nossa 'diferença salarial inexplicada'.

#### Investimento em causas-chave:

A Aesop doou para várias organizações e mobilizou suas lojas Exclusivas para doar produtos, além de estabelecer um programa de doação correspondente.

A The Body Shop está tomando medidas para apoiar as vítimas na Ucrânia, doando para Children on the Edge e arrecadando fundos para ajuda humanitária. Eles também têm projetos em andamento via Advocates for Youth para proteger os direitos dos jovens LGBTQIA+.

O Instituto Natura já atua em 21 dos 26 estados brasileiros, o que beneficiará quase 3 milhões de jovens e crianças por meio de seu apoio a políticas públicas de educação transformadoras.

### Abraçar a Circularidade e a Regeneração



No 1º trimestre, a Natura &Co atingiu 9,7% do conteúdo de plástico reciclado de todo o plástico usado (acumulado 1T22).

Em fevereiro, a B Beauty anunciou que a The Body Shop e 25 outras empresas B líderes em todo o mundo estavam formando a B Corp Beauty Coalition. Juntos, esses negócios buscam melhorar os padrões de sustentabilidade da indústria de beleza em geral, permitindo a colaboração e o intercâmbio entre empresas para compartilhar melhores práticas, implementar ações de melhoria e publicar seus resultados. Christopher Davis foi eleito para o Conselho da nova B Corp Beauty Coalition; o Conselho direcionará o progresso, definirá ações e publicará os resultados do trabalho da coalizão



# Os valores ajustados excluem os seguintes efeitos não operacionais

1.

## **Custos de transformação/ integração**

*Incluem:*

- (i) O plano de Transformação tem custos principalmente na Avon International*
- (ii) Custos de integração (custos para obter sinergias) tanto na Avon América Latina quanto na International*

2.

## **Custos de aquisição da Avon (2020)**

*Custos não recorrentes associados à aquisição da Avon, apenas em 2020*

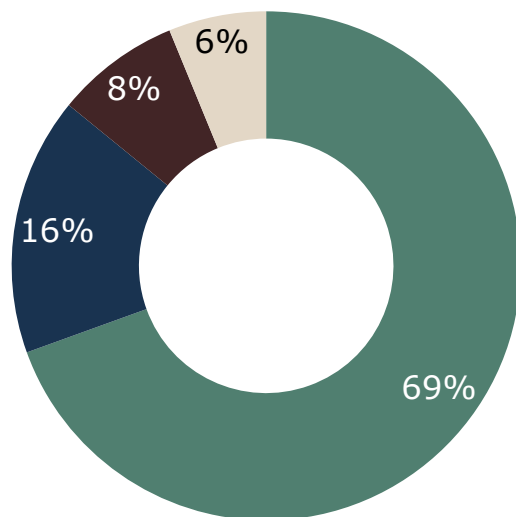
3.

## **Créditos tributários, recuperações e reversão de provisões**

*Recuperações fiscais não recorrentes de anos anteriores, relacionadas a ICMS aplicado sobre a base de PIS e Cofins, anistia fiscal e subsídios fiscais no Brasil*

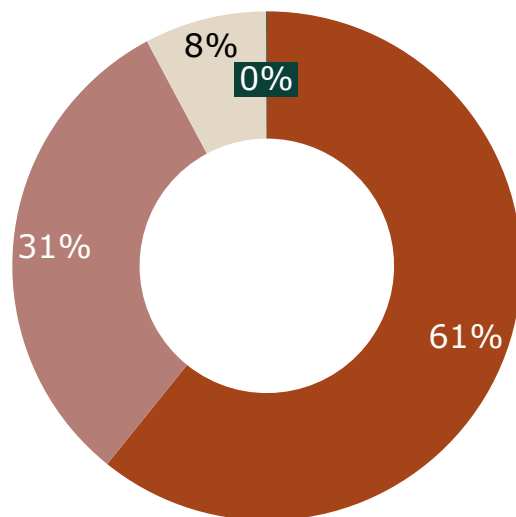
# Perfil da Dívida

## 1T22 POR TIPO



Bonds    Capital de Giro  
Debêntures    Other



## 1T22 POR MOEDA



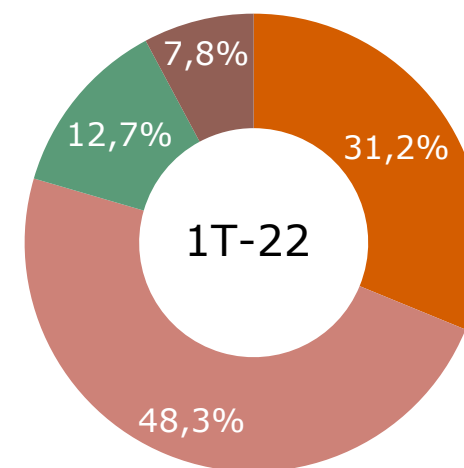
BRL    USD    GBP    Outras

# Composição da receita líquida global por marca

## RECEITA LÍQUIDA POR MARCA (R\$ milhões)

| Marca  | 1T-22                      | 1T-21          | % (R\$)       | % (CC)       |
|--|----------------------------|----------------|---------------|--------------|
| <br>natura        | 2.565,8                    | 2.615,7        | -1,9%         | +5,3%        |
| <b>AVON</b>  | 3.975,2                    | 4.913,1        | -19,1%        | -10,6%       |
| <br>THE BODY SHOP | 1.041,4                    | 1.339,7        | -22,3%        | -15,3%       |
| <b>Aēsop</b> <sup>®</sup>  | 643,1                      | 586,6          | 9,6%          | +21,3%       |
| <b>Receita líquida total</b>   | <b>8.253,5<sup>1</sup></b> | <b>9.455,1</b> | <b>-12,7%</b> | <b>-4,6%</b> |

## ABERTURA DE RECEITA LÍQUIDA (POR MARCA) (%)



<sup>1</sup> Considerando outras receitas