

# Resultados do quarto trimestre e ano 2020

05 de março de 2021

AVON



natura



THE BODY SHOP

Aēsop.

---

natura & co

## **Esta apresentação contém informações futuras.**

Tais informações não são apenas 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.

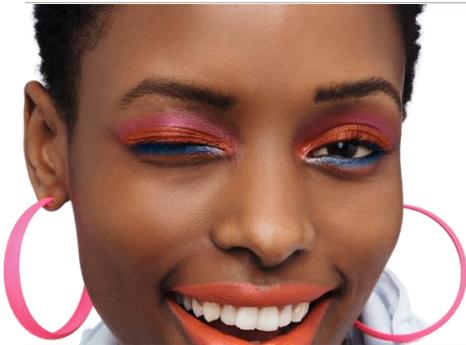
Esta apresentação está atualizada até a presente data e Natura &Co não se obriga a atualizá-la mediante novas informações e/ou acontecimentos futuros.

<https://ri.naturaeco.com/>

## Um Grupo omnicanal, multimarca e orientado por propósito

### Omnicanal e digital

- Adoção do *social selling* no nosso modelo de venda direta
- TBS At Home: crescimento exponencial + lançamento nos EUA
- Migração para o e-commerce na TBS e Aesop



### Avon

- Integração antes do prazo
- Novo modelo comercial sendo pilotado
- Lançamento da campanha "Watch me now" em mercados-chave
- Destaques: Brasil, México e Reino Unido

### Inovação

- Lançamentos estratégicos de produtos: Fragrâncias (Natura), Anew Protinol (Avon), Winter Jasmine (TBS) e Velas (Aesop)
- Índice de inovação da Natura alcançou 67,1% em Dez-20 (+8,7pp vs, Dez-19)
- Funcionalidades digitais para estimular vendas como: catálogo digital, aroma digital, assistência ao vivo, clique & colete, novos sites



### Covid-19

- Protegendo a saúde e segurança de nossa rede
- Doações significativas ao redor do mundo

### Estrutura de Capital

- Sucesso em dois aumentos de capital totalizando R\$7,6 bi: R\$2 bi e oferta global de US\$1 bi
- Pré-pagamento dos *bonds* de 2022 da Avon



### Agenda ESG

- Visão de Sustentabilidade 2030
- Maior empresa B-Corp
- DJSI e ISE

# Destques 4T-20

## Forte crescimento de vendas de 24%<sup>1</sup> e lucro líquido aumenta 200%

### O Grupo superou fortemente o mercado global de CFT<sup>2</sup> em 6 pp no trimestre

- Performance extraordinária do modelo digital de *social selling* e do e-commerce
- Ganho de *market share* em mercados-chave

### Progresso no *turnaround* da Avon

- Sinergias: US\$25,5 milhões no 4T e US\$73,3 milhões em 2020, à frente do *guidance*
- Rejuvenescimento da marca: lançamento de campanhas impactantes ao redor do mundo

### Agenda ESG

- Natura &Co se tornou a maior companhia do mundo com certificação Bcorp
- Progresso da nossa agenda de equidade de gênero: Dia Internacional das Mulheres
- Esforços para nos tornarmos Net Zero

### Estrutura de capital otimizada

- Desalavancagem acelerada: Dívida líquida consolidada sobre EBITDA ficou em 0,97x
- Forte geração de caixa: R\$1,0 bilhão no trimestre
- Posição de caixa robusta: R\$8,3 bilhão

1 Para fins de comparação, os resultados e análises do 4T20 e 4T19 incluem o seguinte: i) resultado agregado do 4T19 incluindo Avon Products, Inc. em IFRS; ii) resultados de Natura &Co América Latina, que inclui as operações das marcas Avon, Natura, The Body Shop e Aesop na região; iii) resultados da Avon International, The Body Shop e Aesop, que compreendem todas as operações das respectivas marcas, exceto as da América Latina; e iv) resultados e análises dos resultados do 4T20 incluindo os efeitos da avaliação do valor justo de mercado devido à combinação de negócios com a Avon, nos termos da Alocação do Preço de Compra (PPA).

2 Sigla em inglês para Cosmetics, Fragrances and Toiletries, equivalente a Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, Estimativa da Companhia baseada na receita de empresas comparáveis globais de aproximadamente -0,4% no 4T e -8,3% em 2020 (em moeda corrente reportada), como reportado pelas Companhias ou estimativas publicadas na Bloomberg para aquelas que ainda não divulgaram seus resultados,



# Consolidado

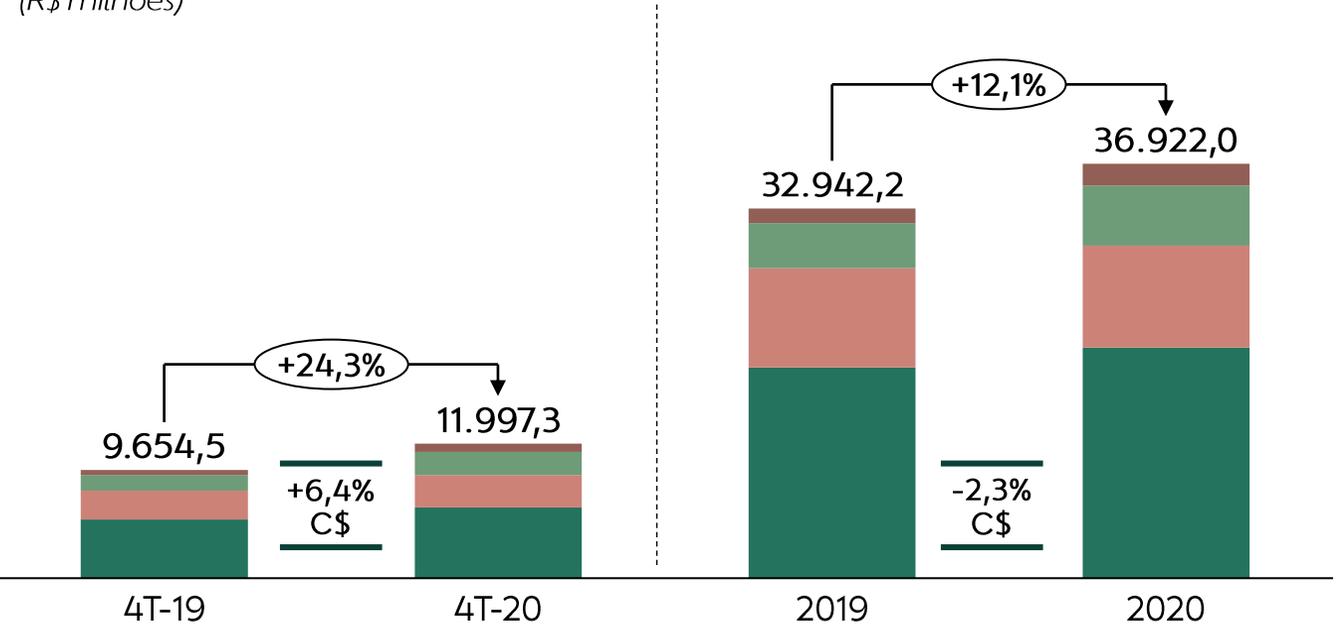
---

Desempenho Financeiro

# Forte crescimento de vendas de 24% impulsionado por *social digital selling* e e-commerce

## RECEITA LÍQUIDA

(R\$ milhões)



### Natura &Co Latam

4T: +20,5% em BRL  
 +13,0% em C\$  
 FY: +9,4% em BRL  
 +3,7% em C\$

### Avon Internacional

4T: +12,1% em BRL  
 -11,5% em C\$  
 FY: +2,9% em BRL  
 -18,0% em C\$

### The Body Shop

4T: +48,4% em BRL  
 +9,7% em C\$  
 FY: +32,4% em BRL  
 0,0% em C\$

### Aesop

4T: +62,1% em BRL  
 +19,3% em C\$  
 FY: +50,0% em BRL  
 +13,2% em C\$

## — DESTAQUES

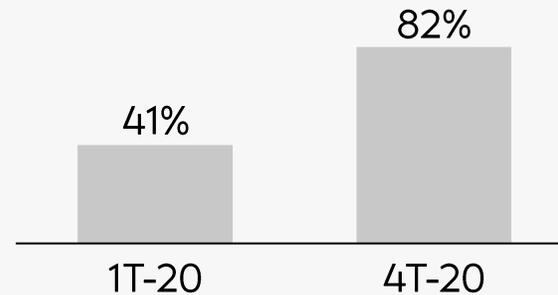
- **Natura &Co Latam** continua a reportar forte crescimento (marca Natura +24,6% em BRL e marca Avon +16,2% em BRL)
- **The Body Shop e Aesop** migraram com sucesso para os canais online e de *social selling*

# Crescimento sustentável em digital social selling e e-commerce

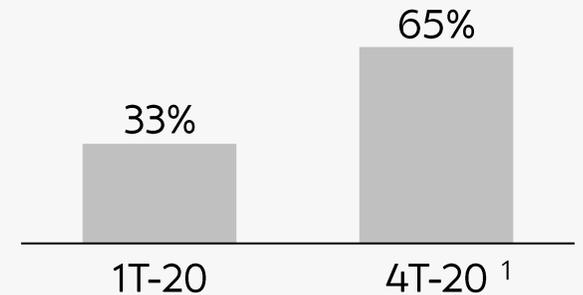
**+79%** vendas on-line do grupo



## Crescimento vendas on-line (% YoY)

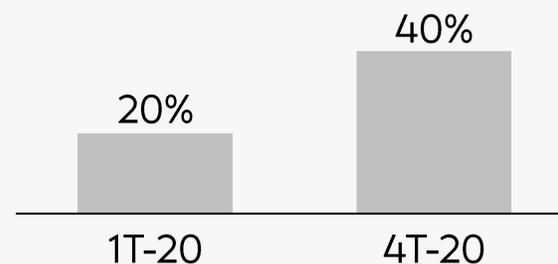


## Crescimento vendas on-line (% YoY)



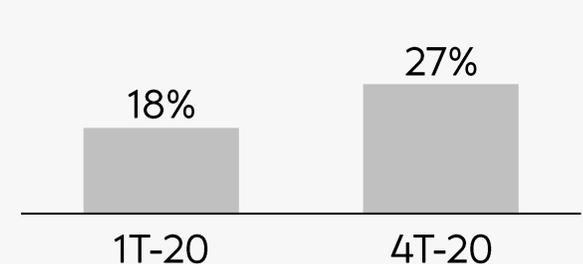
1) Avon global: crescimento total das vendas on-line de 46%; vendas pelos catálogos digitais +90%

## Vendas on-line<sup>2</sup> (%: vendas on-line / total de vendas)



2) The Body Shop At Home (vendas diretas)

## Vendas on-line<sup>3</sup> (%: vendas on-line / total de vendas)

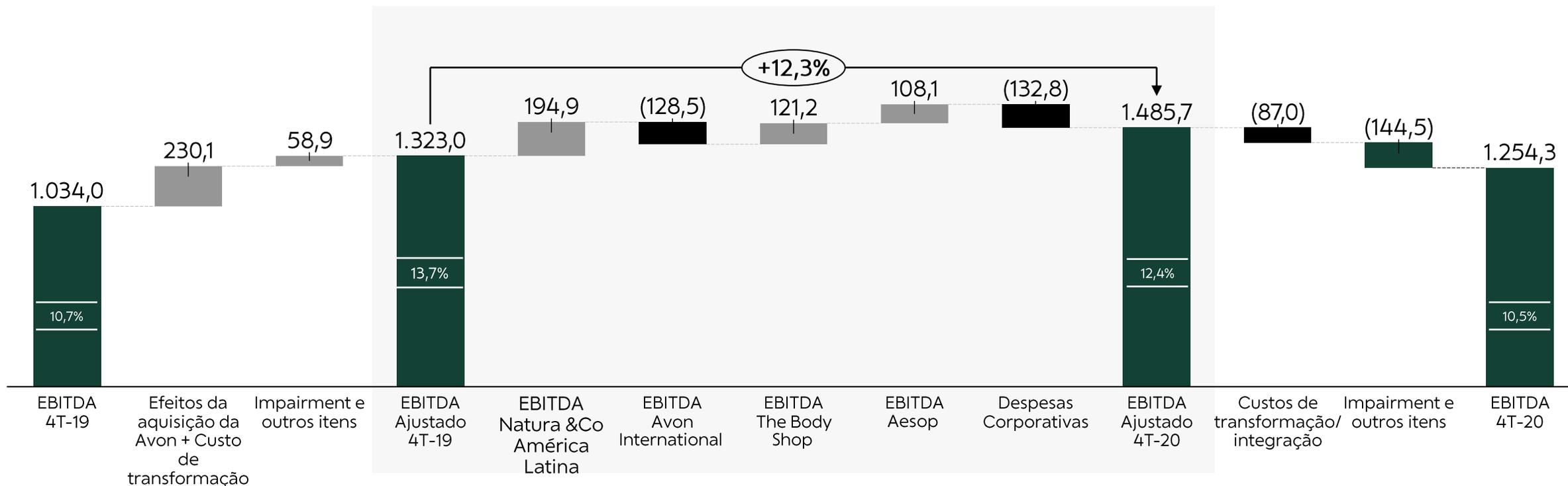


3) Vendas on-line diretas da Aesop + Revendedores on-line

# Crescimento de dois dígitos no EBITDA ajustado

## EBITDA CONSOLIDADO 4T

(R\$ milhões)



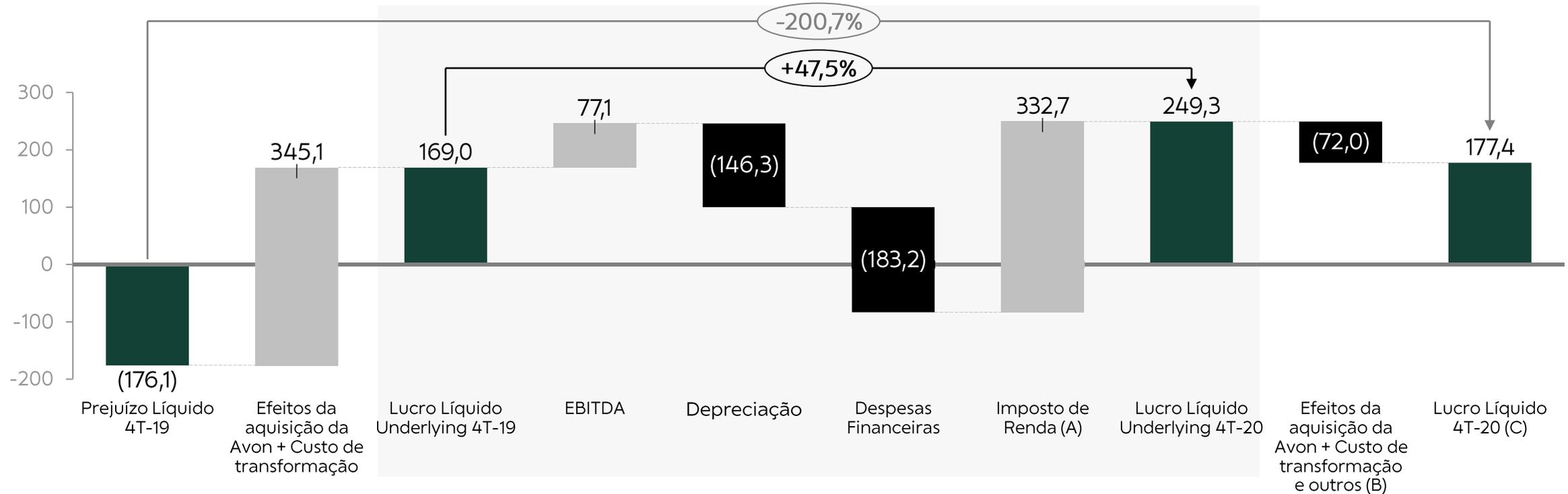
Margem EBITDA Ajustada de 12,4% (-130 pbs) no 4T-20 e 11,4% (-80 pbs) em 2020

Margem EBITDA Reportada de 10,5% (-20 pbs) no 4T-20 e 9,5% (-140 pbs) em 2020

# Forte crescimento de rentabilidade: Lucro líquido +200,7%; *Underlying* +47,5%

## RESULTADO LÍQUIDO *UNDERLYING* 4T

(R\$ milhões)



(A) Imposto de renda e impostos sobre a constituição da empresa de exploração

(B) Outros incluem participação dos acionistas não controladores e operações descontinuadas

(C) Lucro líquido atribuível aos acionistas controladores

2020: Lucro Líquido *Underlying* de R\$399,5 milhões e prejuízo líquido reportado de R\$650,2 milhões, que será deduzido das reservas de capital, sujeito à aprovação em Assembleia Geral Extraordinária que será realizada no dia 16 de abril

# Desalavancagem significativa e forte geração de caixa

4T-20

**R\$1 bi**

Geração de Caixa  
(reversão do fluxo de  
caixa negative no 1S-20)

**R\$8,3 bi**

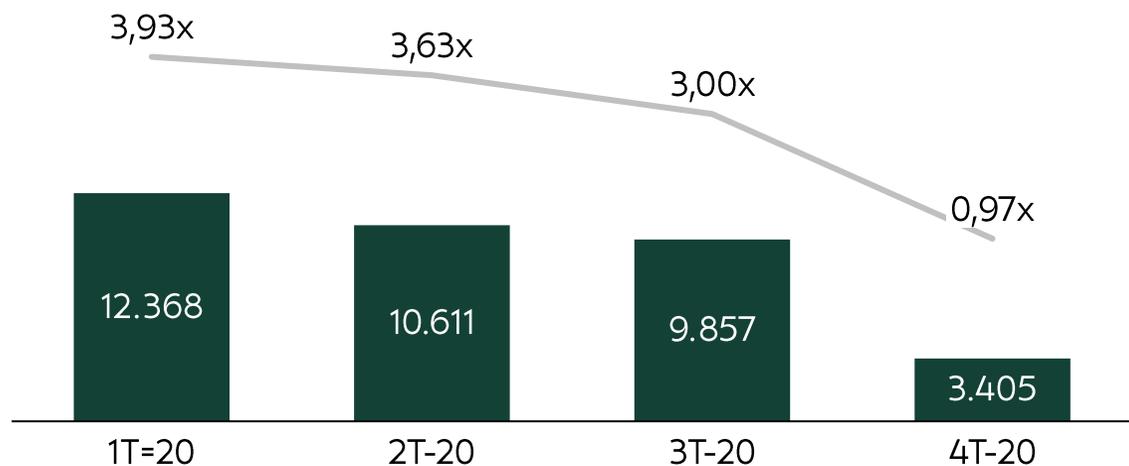
Caixa ao final  
do 4T

**0,97x**

Alavancagem do  
Grupo

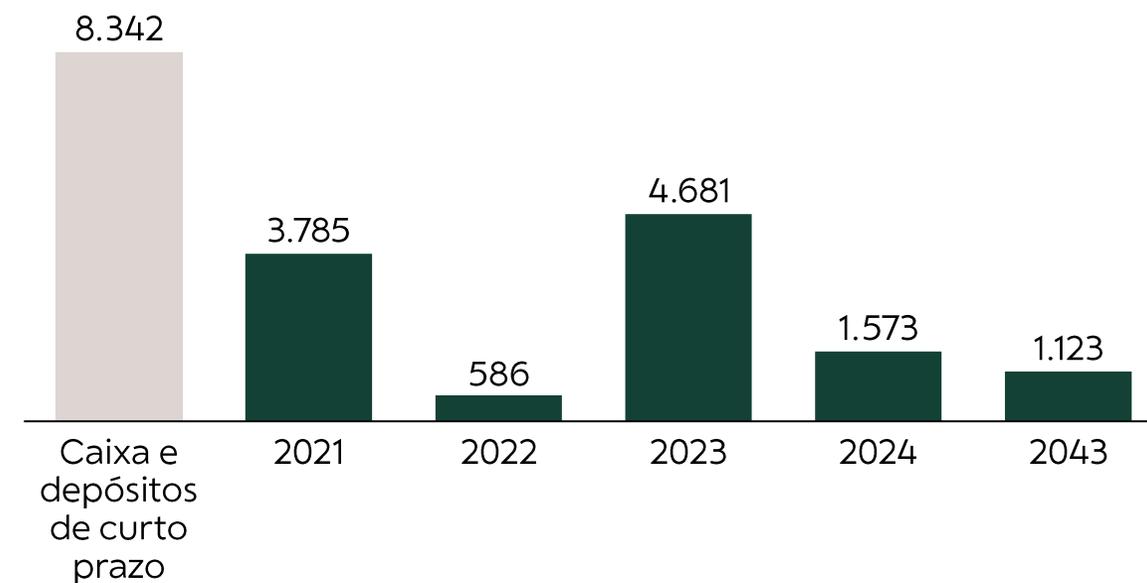
## — DÍVIDA LÍQUIDA E ÍNDICE DÍVIDA LÍQ./ EBITDA —

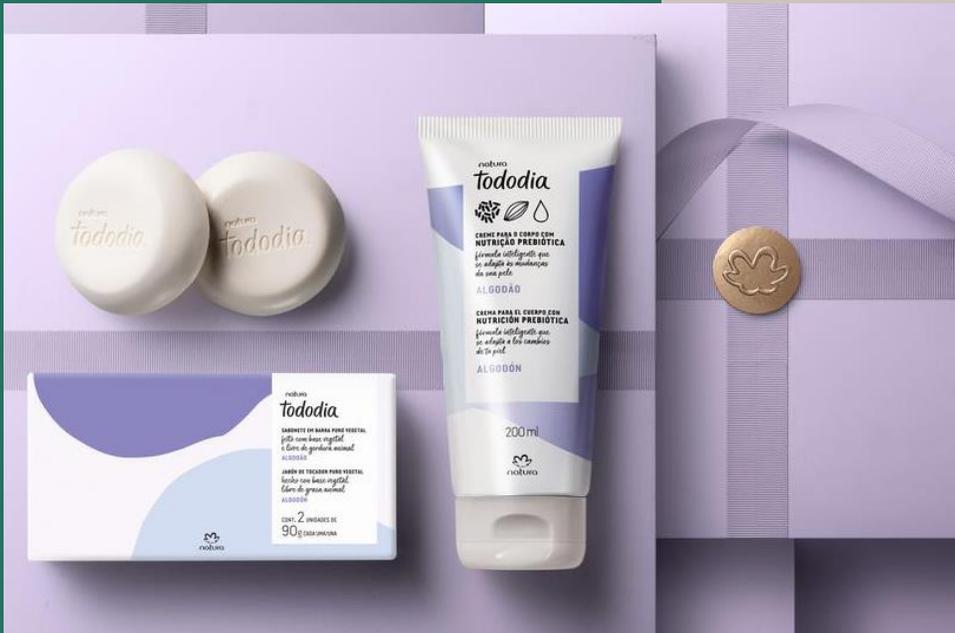
(R\$ milhões) — Índice Dívida Líquida / EBITDA ■ Dívida Líquida



## — CRONOGRAMA DE AMORTIZAÇÃO —

(R\$ milhões)





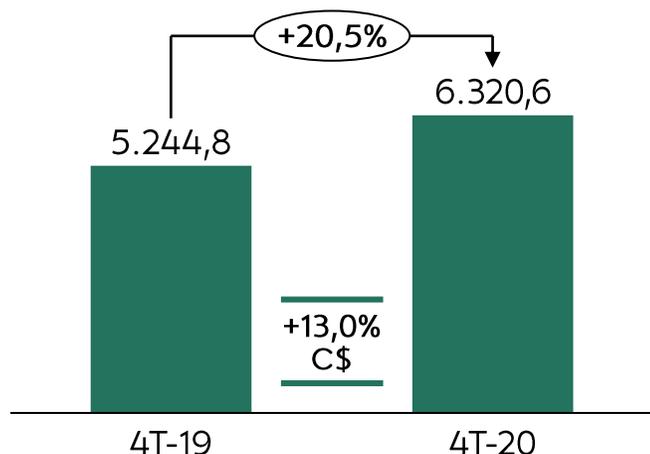
# Natura &Co Latam

---

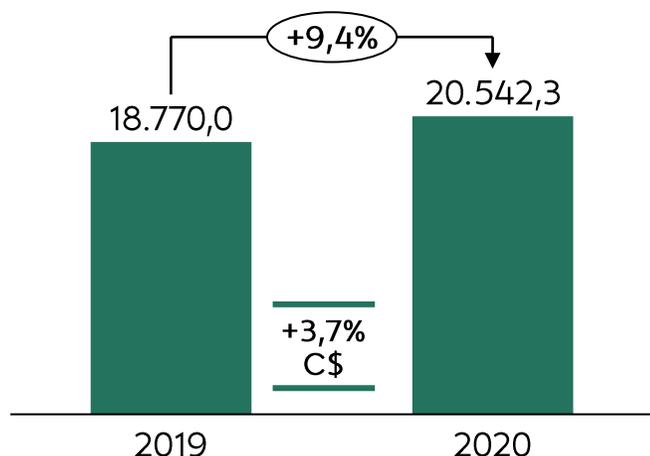
Desempenho  
Financeiro

## RECEITA LÍQUIDA

(R\$ milhões)



|        | BRL    | C\$    |
|--------|--------|--------|
| Natura | +24,7% | +20,9% |
| Avon   | +16,2% | +3,9%  |



|        | BRL    | C\$    |
|--------|--------|--------|
| Natura | +21,8% | +17,2% |
| Avon   | -1,8%  | -9,3%  |

## - DESTAQUES 4T-20

- Natura: Receita líquida aumentou **24,7% em BRL** (+20,9% em C\$), suportada por forte performance no Brasil (+16,2%), superando o mercado local de CFT<sup>1</sup> em 10 p.p.
- Avon: Receita Líquida aumentou **16,2% em BRL** (+3,9% em C\$), suportada pelo incremento na produtividade das revendedoras
- Liderança na América Latina: Ganhos de *market share* alcançando **12%<sup>2</sup>+ vs. 11,8% em 2019**
- Liderança no Brasil: Crescimento de *market share*<sup>3</sup> de **4 p.p.** no 4T e **0,6 p.p.** em 2019

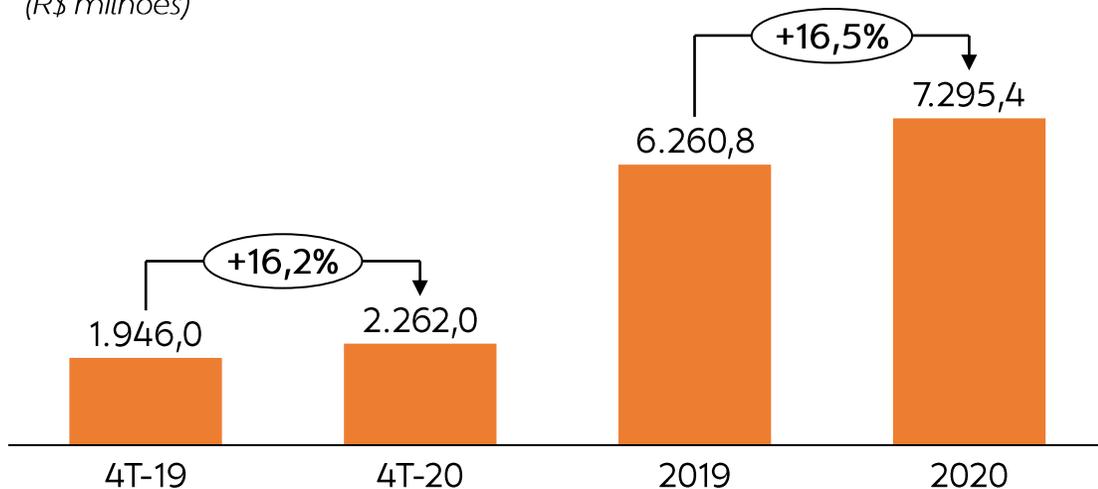
<sup>1</sup> Fonte: ABIHPEC +6,3%

<sup>2</sup> Fonte: Baseado nas estimativas da Companhia para as marcas Natura e Avon combinadas

<sup>3</sup> Fonte: Kantar, para as marcas Natura e Avon combinadas

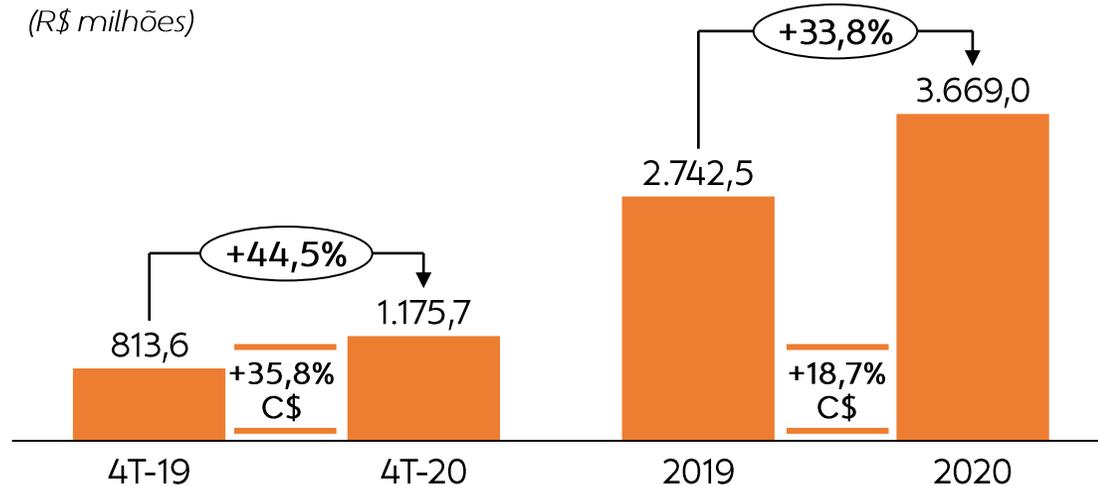
## RECEITA LÍQUIDA - BRASIL

(R\$ milhões)



## RECEITA LÍQUIDA - AMÉRICA LATINA HISPÂNICA

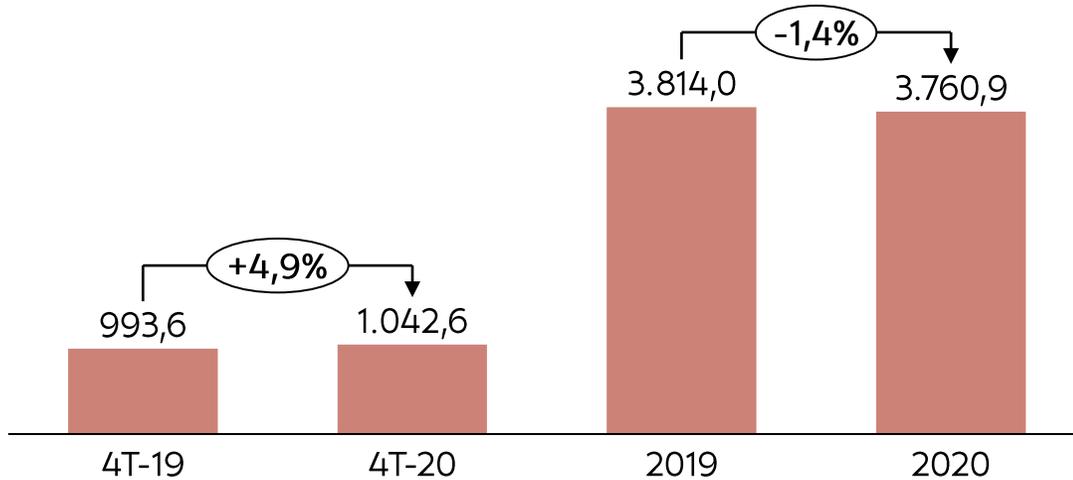
(R\$ milhões)



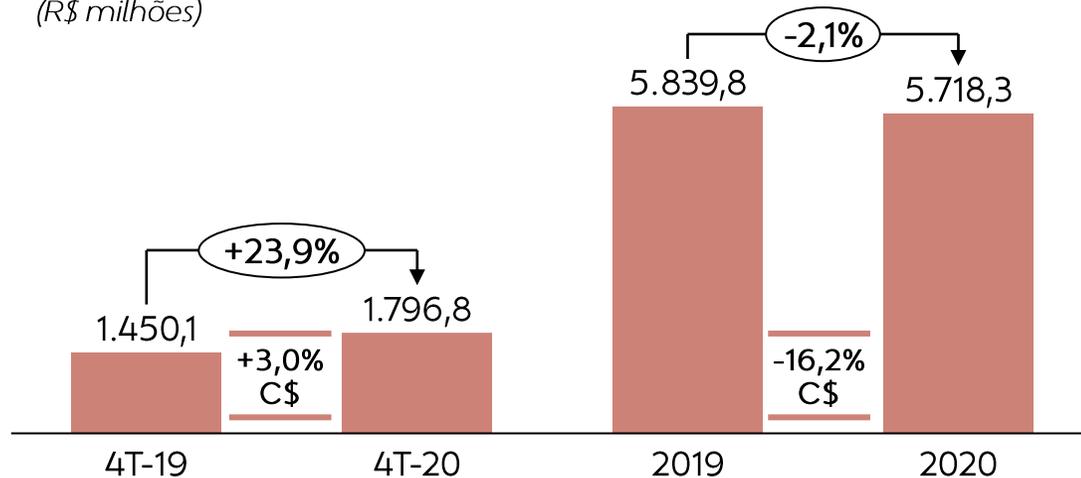
## – DESTAQUES 4T-20

- Brasil:
  - Receita líquida cresceu 16,2%, impulsionada por: **preferência de marca**, **melhora contínua de produtividade** (17º trimestre consecutivo) e **aceração do modelo de social selling**
  - **Superação do mercado local de CFT<sup>1</sup>** por quase 10 p.p. no 4T
  - **Melhor índice de lealdade das consultoras**
- América Latina Hispânica:
  - Receita líquida **cresceu fortemente em todos os mercados**, especialmente Argentina, Chile e México, **suportada pela melhoria de produtividade das consultoras**

<sup>1</sup> Fonte: ABIHPEC +6,3%

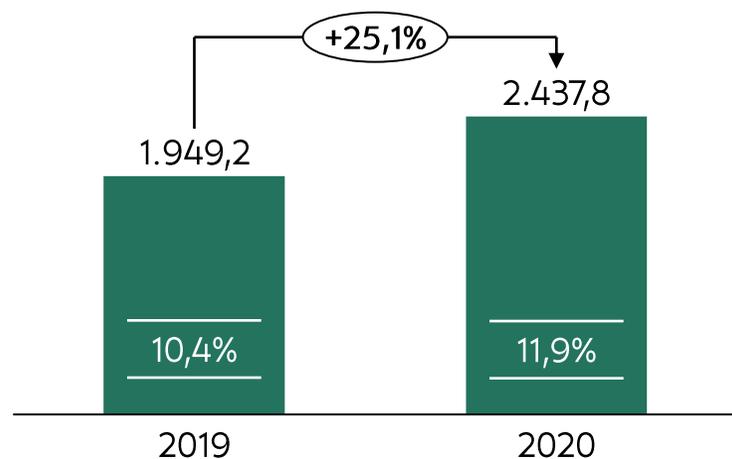
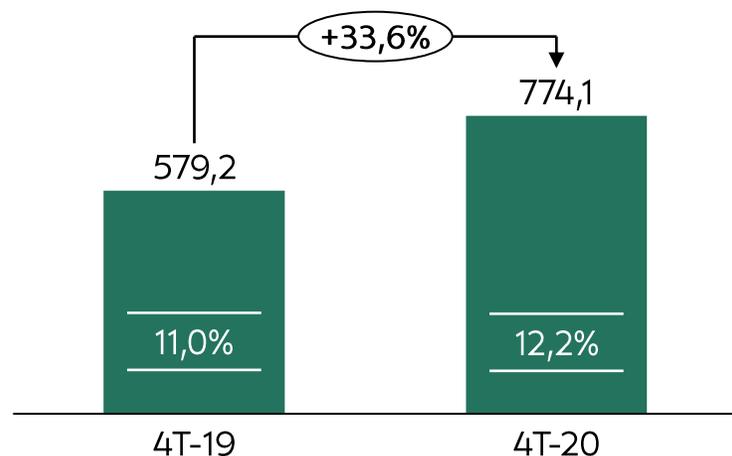
**RECEITA LÍQUIDA – AVON BRASIL***(R\$ milhões)***– DESTAQUES 4T-20**

- Brasil: **Maior produtividade e nível de atividade das revendedoras**; Crescimento de dígito duplo na categoria de Moda & Casa; **Piloto do novo modelo comercial concluído**
- América Latina Hispânica: **Aumento da produtividade e base de revendedoras**; Forte performance da categoria de Moda & Casa; Crescimento em mercados-chave, incluindo México

**RECEITA LÍQUIDA – AMÉRICA LATINA HISPÂNICA***(R\$ milhões)*

## EBITDA AJUSTADO<sup>1</sup> E MARGEM EBITDA AJUSTADA

(R\$ milhões / %)



## – DESTAQUES 4T-20

- **Maiores margens na Natura Hispânica e Avon Brasil**
- **Investimentos faseados** em marca, P&D e tecnologia para suportar crescimento futuro

<sup>1</sup> Excluindo efeitos que não são considerados recorrentes ou comparáveis entre os períodos analisados



# Avon Internacional

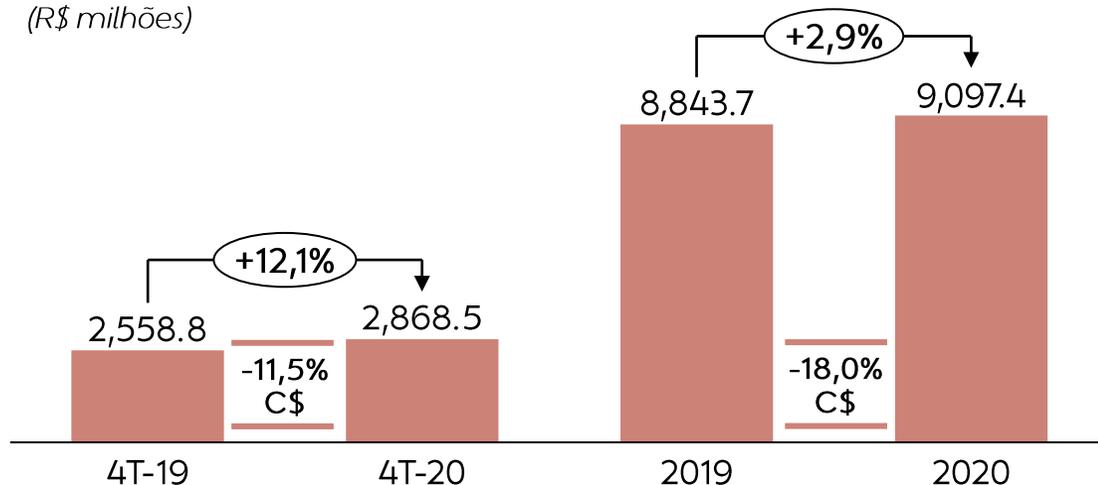
---

Desempenho  
Financeiro

# AVON Melhorando fundamentos; resultados refletem investimentos para crescimento futuro

## RECEITA LÍQUIDA

(R\$ milhões)

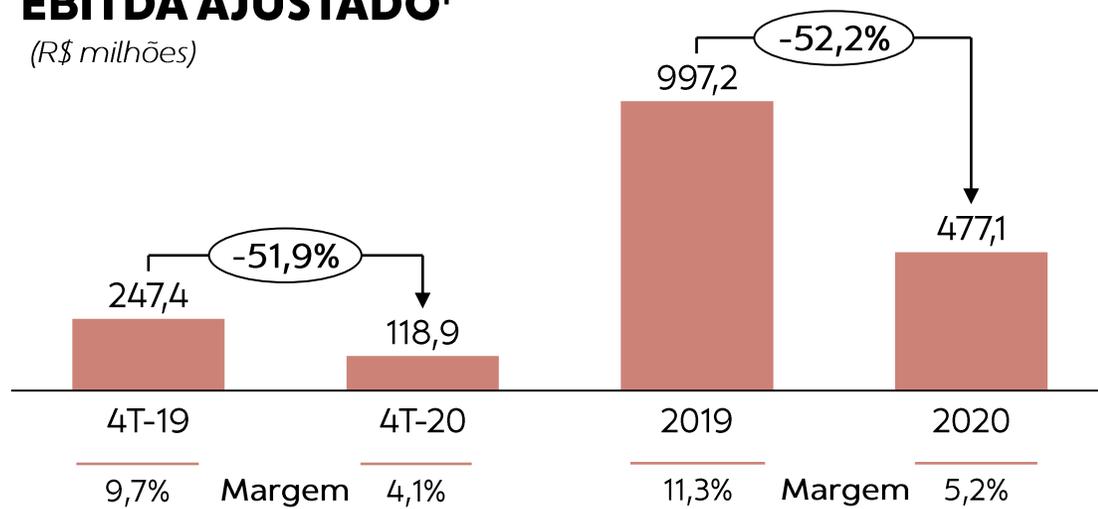


## – DESTAQUES 4T-20

- Vendas impactadas pela **segunda onda da Covid-19** (Europa) e **mix de categorias** (fragrância e cosméticos)
- Vendas no Reino Unido cresceram 3,0% em C\$ com **ganho de market share pelo 3º trimestre consecutivo**, avanço sequencial de *market share* na Rússia no ano, e fortes ganhos em fragrância nas Filipinas no 4T
- EBITDA impactado por menor receita, câmbio e maiores **investimentos como parte da estratégia de transformação para impulsionar market share e acelerar crescimento futuro**

## EBITDA AJUSTADO<sup>1</sup>

(R\$ milhões)



<sup>1</sup> Ajustado: Exclui despesas não-recorrentes da aquisição da Avon, custos de transformação e venda de ativos



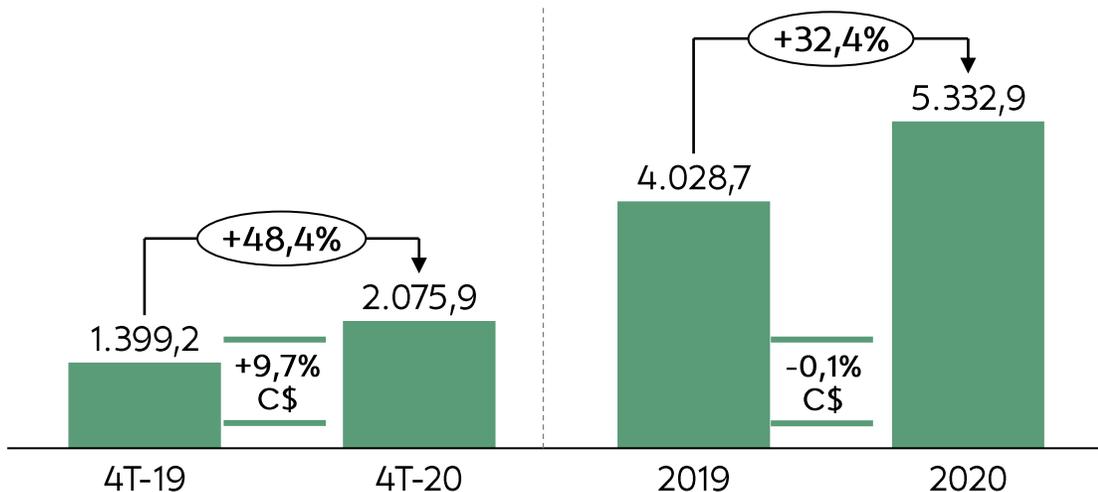
# The Body Shop

---

Desempenho  
Financeiro

## RECEITA LÍQUIDA

(R\$ milhões)

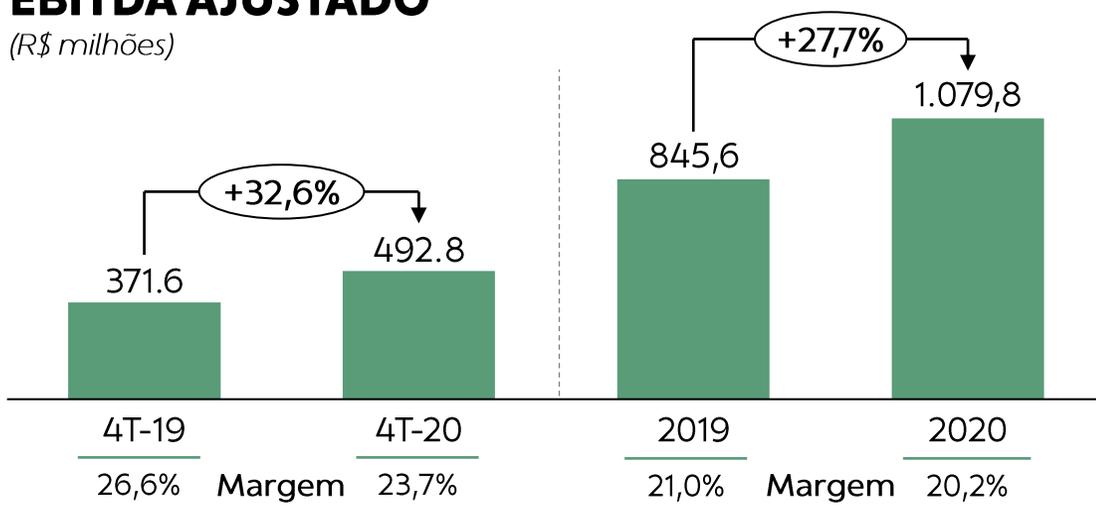


## – DESTAQUES 4T-20

- Crescimento de vendas de 48,4%, suportado pelo aumento de 206% do At-Home (vendas diretas) e 72% do e-commerce
- 78% de lojas físicas abertas no final do trimestre (vs. 97% no 3T-20)
- Margem EBITDA impactada pelo impairment, pandemia e mix de canais

## EBITDA AJUSTADO<sup>1</sup>

(R\$ milhões)



<sup>1</sup> Ajustado: Exclui custos de transformação não recorrentes



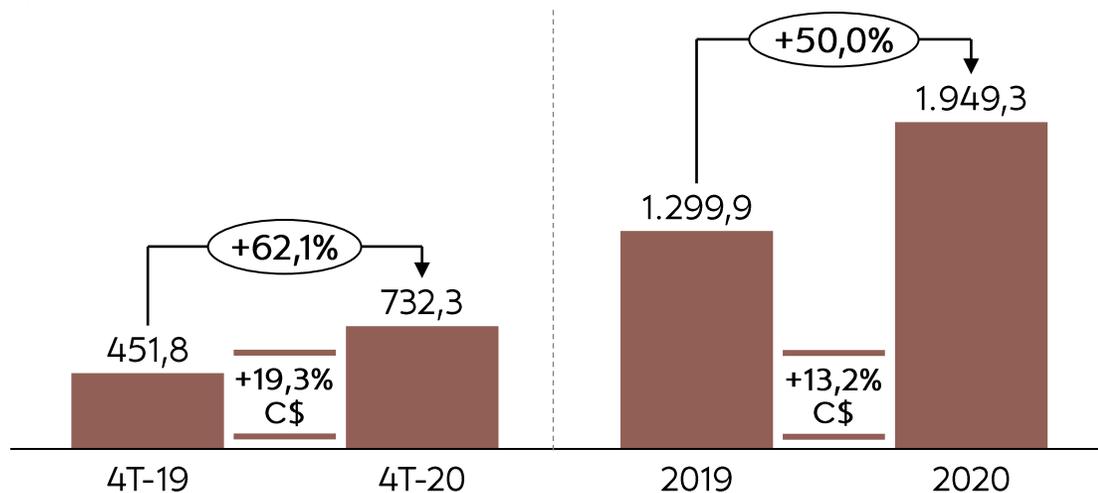
# Aesop

---

Desempenho  
Financeiro

## RECEITA LÍQUIDA

(R\$ milhões)

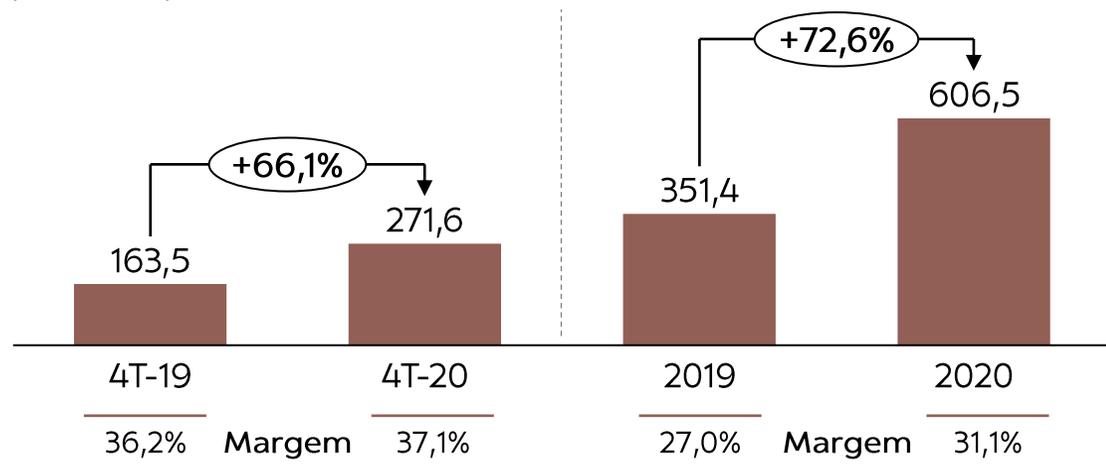


## – DESTAQUES 4T-20

- **Crescimento de receita de 62,1%**, impulsionado por uma notável performance na Ásia e **crescimento de 190% nas vendas on-line** (~30% das vendas totais)
- **Inovação nas funcionalidades digitais** ajudaram a incrementar as vendas no 4T
- Melhora da margem EBITDA (+410 pbs) impulsionada pelo **crescimento da receita e disciplina de custos**

## EBITDA

(R\$ milhões)





# Considerações Finais

---

Roberto Marques

## CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

- Natura: Crescimento de duplo dígito no Brasil e América Latina
- The Body Shop e Aesop: Resultados notáveis e sustentáveis, apesar da pandemia
- Transformação Avon: Crescimento no Brasil e Reino Unido, retomada de crescimento na América Latina Hispânica e progresso contínuo na Rússia
- Natura &Co: Maior Empresa B do mundo

## FORÇA OMNICAL

- Digitalização das consultoras e revendedoras continua a avançar e trazer resultados
- Modelo omnicanal e chave para compensar efeito da pandemia, especialmente na Europa

## TRANSFORMAÇÃO AVON

- Sinergias acima do guidance
- Avanços na simplificação do negócio
- Novo modelo comercial
- Adoção digital (*social selling*) e nova campanha de marca

## ESTRUTURA DE CAPITAL OTIMIZADA

- Disciplina de custo e priorização de Investimentos (marca, P&D e tecnologia)
- Posição de Caixa robusta de R\$8,3 bilhões

Criando o melhor grupo global de beleza <sup>PARA O</sup> do mundo

# Obrigado

AVON



natura



THE BODY SHOP

Aēsop.

---

natura & co



# Apêndice

---

4T-20

# Números ajustados excluem os seguintes efeitos não operacionais

## 1 Despesas relacionadas à aquisição da Avon

Custos não recorrentes associados à aquisição da Avon no 4T19

## 2 Custos de Transformação

Inclui custos de integração em Natura & Co América Latina (custos para captura das sinergias), custos de transformação relativos ao plano estratégico Open-Up and Grow da Avon International em ambos os anos, e custos de transformação da The Body Shop no 4T19

## 3 Venda de ativos da Avon Internacional

Ganho na venda da operação da Avon na América do Norte (New Avon) em 2019, na qual a Avon Products, Inc. detinha uma participação de 19,9%

## 4 Créditos, recuperações e reversão de provisões fiscais

Em 2020 referem-se à reversão de provisões sobre os encargos sociais na Natura, e créditos tributários de PIS e Cofins na Avon no Brasil. Em 2019 referem-se a recuperações fiscais não recorrentes de anos anteriores, relacionadas ao ICMS incidente sobre a base de cálculo do PIS e Cofins na Avon no Brasil

## 5 Perda por redução ao valor recuperável de ativos

R\$ 144,5 milhões no 4T20 na The Body Shop, relacionados à redução do valor recuperável de um legado de lojas deficitárias, predominantemente nos EUA, que foram previamente incluídas no plano de fechamento de lojas e foram mais impactadas pelos efeitos da pandemia. No 4T19 os efeitos referem-se a itens diversos na Avon International e a uma baixa de ativos intangíveis na The Body Shop

## 6 Impactos de PPA não recorrente 2020

Relacionados a ajustes no balanço de abertura da Avon, sem impacto no caixa, resultantes de transações ocorridas em 2019

# Uma agenda ESG completa no trimestre

---

(Mais detalhes disponíveis no Release de Resultados)

## **NATURA & CO NESSE TRIMESTRE:**

---

- Parceria com a One Planet Business for Biodiversity
- Reconhecida como uma das 100 empresas mais sustentáveis no ranking da Corporate Knights
- DJSI: Constituinte do Índice de Mercados Emergentes pelo 7º ano consecutivo
- ISE: Constituinte do índice pelo 16º ano consecutivo
- Certificação Empresa B, tornando-se a maior Empresa B do mundo

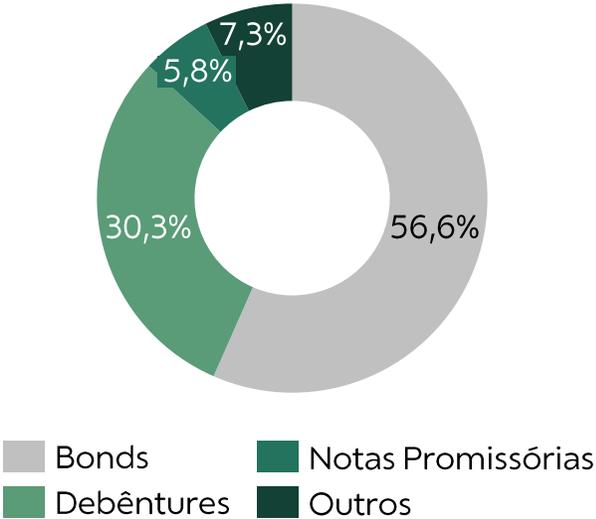
## **E AS NOSSAS MARCAS:**

---

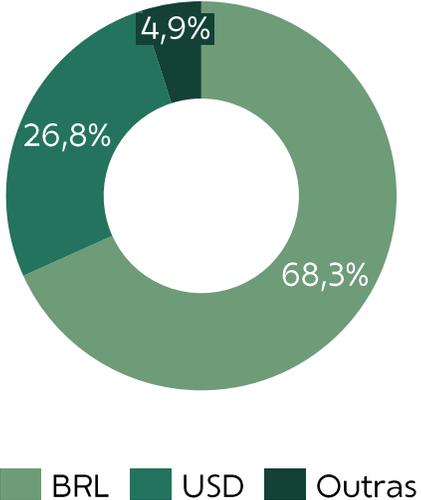
- A marca Natura foi reconhecida como a marca mais lembrada em questões de Diversidade, de acordo com o estudo Oldiversity
- A marca Natura foi reconhecida como uma das 25 melhores empresas do mundo para se trabalhar no ranking World's Best Workplaces 2020
- A marca Natura obteve a certificação UEBT (linha de produtos Ekos)
- A marca Natura foi reconhecida pelo CDP como Líder de Engajamento de Fornecedores em 2020
- A The Body Shop lançou campanha de luta contra a falta de moradia feminina
- A The Body Shop lançou o Dia Internacional da Bondade
- A Aesop lançou um Ensaio de Embalagem Circular na Austrália

# Perfil da dívida

— 4T-20 POR TIPO



— 4T-20 POR MOEDA



# Composição da receita líquida global por marca

## RECEITA LÍQUIDA POR MARCA<sup>1</sup>

(R\$ milhões)

| Marca   | 4T-20    | 4T-19   | % (R\$) | % (CC) | 2020     | 2019     | % (R\$) | % (CC) |
|---|----------|---------|---------|--------|----------|----------|---------|--------|
|  natura         | 3.444,6  | 2.762,5 | 24,7%   | 21,6%  | 10.979,1 | 9.012,3  | 21,8 %  | 3,7%   |
| <b>AVON</b>   | 5.707,9  | 5.002,5 | 14,1%   | -4,5%  | 18.576,6 | 18.497,5 | 0,4 %   | -18,0% |
|  THE BODY SHOP | 2.111,7  | 1.436,8 | 47,0%   | 9,7%   | 5.414,7  | 4.129,3  | 31,1 %  | 0,0%   |
| <b>Aēsop.</b>   | 733,0    | 452,7   | 61,9%   | 19,5%  | 1.951,5  | 1.303,0  | 49,8 %  | 13,2%  |
| <b>Receita líquida total</b>  | 11.997,3 | 9.654,5 | 24,3%   | 6,4%   | 36.922,0 | 32.942,2 | 12,1 %  | -2,3%  |

## COMPOSIÇÃO DA RECEITA LÍQUIDA (POR MARCA)

(%)

