

Investor Day

8 de maio de 2020

AVON



Aēsop.

natura & co

Agenda

- Boas-vindas: **Viviane Behar**, Diretora de Relações com Investidores
- Um novo capítulo em nossa história de crescimento: **Roberto Marques**, presidente-executivo do Conselho e principal executivo do grupo
- Expansão em um ambiente desafiador: **José Filippo**, CFO
- Unindo forças para acelerar crescimento: **João Paulo Ferreira**, CEO Natura &Co América Latina
- *Open Up & Grow*: **Angela Cretu**, CEO Avon
- Transformação em curso: **David Boynton**, CEO The Body Shop
- Uma história de sucesso contínua, acelerada pelo digital: **Michael O'Keefe**, CEO Aesop
- Mensagens-chave: **Roberto Marques**, presidente-executivo do Conselho e principal executivo do grupo
- Q&A

AVISO LEGAL

Esta apresentação contém declarações prospectivas. Tais declarações não são fatos históricos e refletem as crenças e expectativas da administração de Natura &Co.

As palavras "antecipa", "deseja", "espera", "estima", "pretende", "prevê", "planeja", "prediz", "projeta", "alvos" e palavras semelhantes têm como objetivo identificar essas declarações, que envolvem necessariamente riscos e incertezas conhecidos e desconhecidos.

Os riscos e incertezas conhecidos incluem, entre outros, o impacto de produtos e preços competitivos, aceitação de produtos no mercado, transições de produtos pela Companhia e seus concorrentes, aprovação regulatória, flutuações cambiais, dificuldades de produção e fornecimento, mudanças no mix de vendas de produtos e outros riscos.

Esta apresentação também inclui informações pró-forma preparadas pela Companhia apenas para fins de informação e referência, que não foram auditadas. As declarações prospectivas são válidas apenas a partir da data em que são feitas, e a Companhia não assume nenhuma obrigação de atualizá-las à luz de novas informações ou desenvolvimentos futuros.

www.natura.net/investor

AVON



Aēsop.

natura &co

Boas-vindas

Viviane Behar, Diretora de Relações com Investidores

Um novo capítulo em nossa história de crescimento

Roberto Marques,
Presidente-executivo do Conselho
e principal executivo do grupo



AVON



Aēsop

natura & co

COVID-19 – Gestão em meio a uma crise sem precedentes

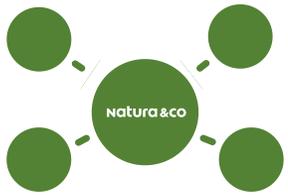
- Fazendo jus ao nosso objetivo de ser um grupo orientado por propósitos, colocando as pessoas em primeiro lugar: colaboradores, rede e parceiros - “É tempo de cuidar”
- Nosso portfólio de produtos e cadeia de suprimentos mudaram para produzir itens essenciais: aumento de 30% na produção em todas as marcas
- Expansão significativa no e-commerce e *social selling* para alcançar nossa rede e clientes em meio ao *lockdown*;
 - Crescimento do e-commerce de 300% na The Body Shop, mais de 500% na Aesop e 150% para Natura e Avon combinadas
 - Forte crescimento na adoção de ferramentas de *social selling* nas últimas semanas;
 - Na Avon, aumentamos a adoção de meios digitais partindo de alta de um dígito em 2019 para mais de 37%, com aumento de 85% em vendas de revendedoras que compartilham folhetos eletrônicos
 - Na Natura, 90% das consultoras já usam meios digitais, compartilhamento de conteúdo em alta de 64%, pedidos dobraram em lojas online
- Robusta disciplina financeira para proteger liquidez e caixa:
 - Mais de R\$4 bilhões em caixa, sem vencimentos de dívida significativos até Setembro de 2021
 - Redução de despesas operacionais e limite para investimentos
 - Aumento de capital privado de R\$ 1 bilhão a R\$ 2 bilhões
 - R\$ 750 milhões levantados em notas promissórias de colocação restrita com vencimento de 1 ano
- Posicionada para capturar oportunidades pós-crise

AVON



Aēsop®

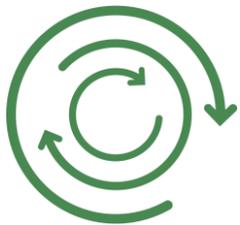
Prioridades-chave pós-crise de Natura &Co para continuar crescimento



Execução impecável



- TBS superou o guidance com margem EBITDA Ajustada* de 11,3% em 19, +370bps vs. 2017
- Meta de R\$ 420M de economia em compras durante 3 anos já 97% atingida em 2 anos



Capturar sinergias da Avon



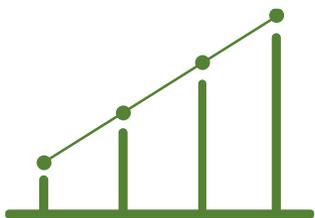
- Sinergias elevadas para US\$ 300 mi - US\$ 400 mi, incluindo sinergias de receitas na América Latina de US\$ 90 mi - US\$120 mi



Apostar em *social selling* e e-commerce



- Aproveitando o *momentum* digital em todos os nossos negócios
- Construção a partir de uma base mais forte pós COVID-19



Acelerar crescimento de receitas

aproveitando oportunidades em todos nossos negócios



- Explorar *TBS @Home* na América do Norte
- Oportunidades para TBS e Aesop na China
- Maior foco na Ásia
- Expandir Natura Internacional, aproveitando a infraestrutura da Avon

*Margem EBITDA Ajustada exclui custos de transformação

Um plano de sinergias ambicioso

Intervalo esperado de sinergias recorrentes anuais

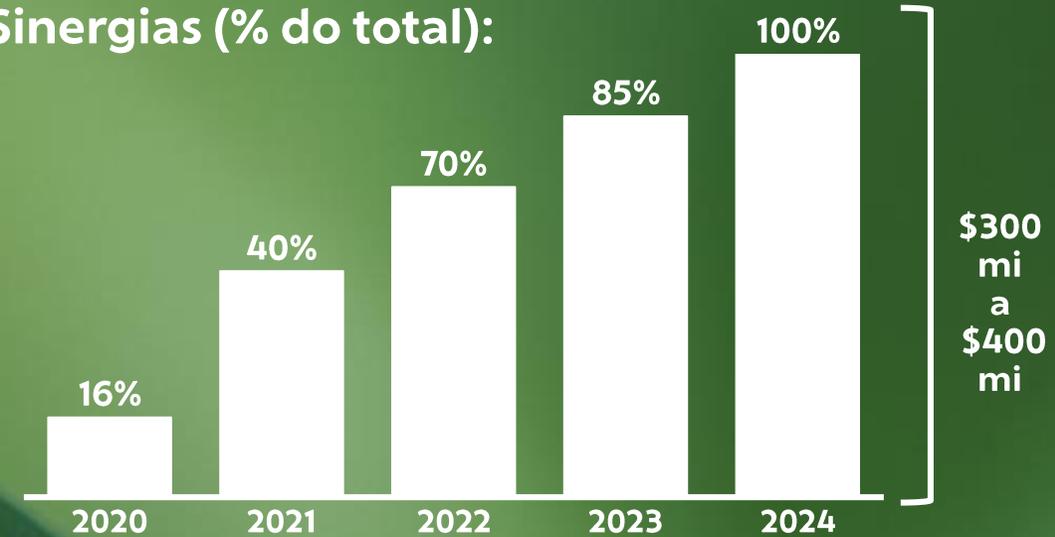
US\$ 300 mi a US\$ 400 mi em sinergias, incluindo:

- 1** Abastecimento → **\$ 85 mi a \$115 mi**
- 2** Manufatura & Distribuição → **\$50 mi a \$75 mi**
- 3** Administrativo → **\$75 mi a \$90 mi**
- 4** Receitas → **\$90 mi a \$120 mi**

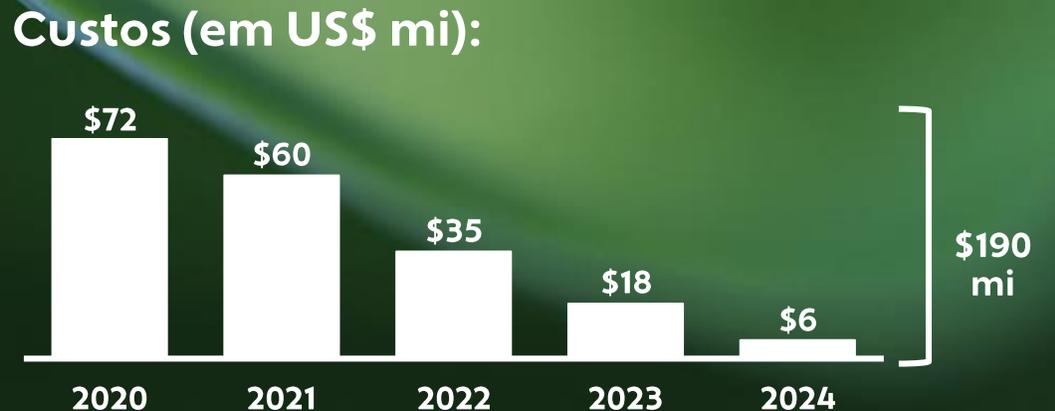
Custos únicos para alcançar sinergias:
US\$ 190 mi (de US\$ 125 mi anteriormente)

Tempo para execução

Sinergias (% do total):



Custos (em US\$ mi):



Expansão em um ambiente desafiador

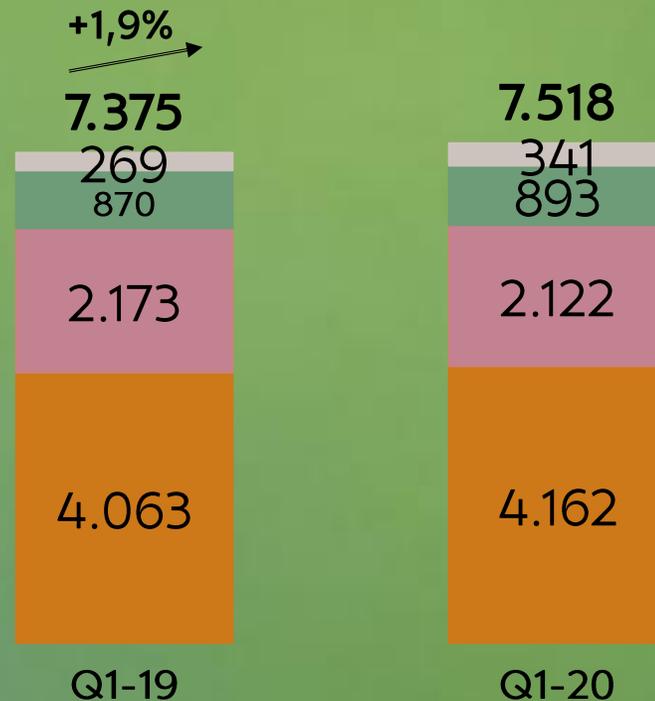
José Filippo, CFO



Crescimento de receita mesmo com COVID-19

(Receita líquida; R\$ milhões)

Receita líquida Q1-20



-6,2%
a câmbio constante

Natura & Co Latam

Q1: +2,4% em BRL
-1,3% a câmbio constante

Avon Internacional

Q1: -2,4% em BRL
-15,0% a câmbio constante

The Body Shop

Q1: +2,6% em BRL
-10,5% a câmbio constante

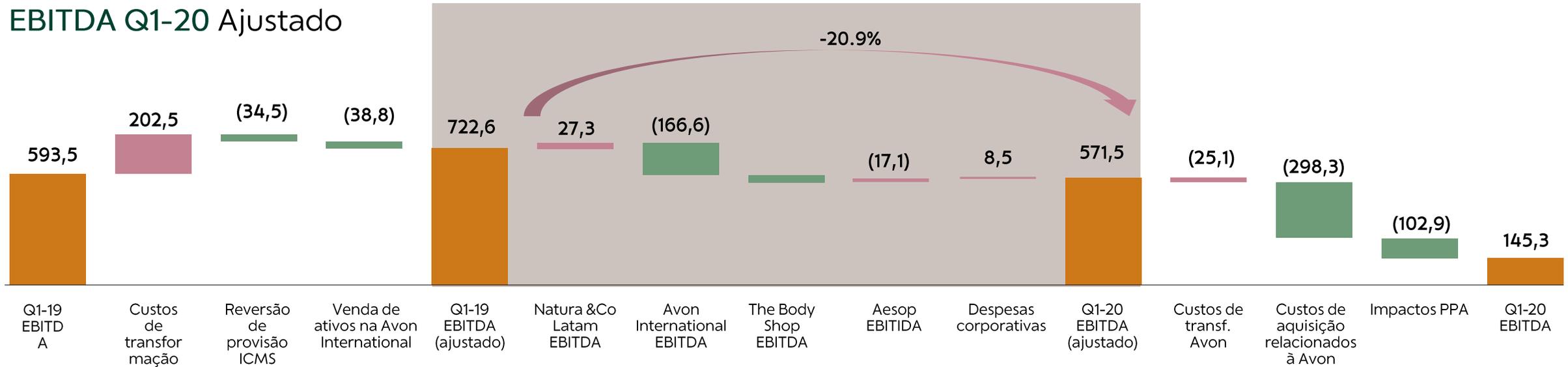
Aesop

Q1: +26,6% em BRL
+10,5% a câmbio constante

EBITDA Ajustado consolidado

(Ajustado¹, R\$ milhões)

EBITDA Q1-20 Ajustado



Q1-20 Margem EBITDA Ajustada de 7,6% (-220bps)

1. Despesas não recorrentes ajustadas relacionadas à aquisição da Avon, efeitos na alocação do preço de compra e custos de transformação na Natura & Co Latam e Avon International

Posição de caixa robusta, estrutura de capital reforçada e maior liquidez

(R\$ milhões)

Estrutura de Capital Reforçada

- Robusta posição de caixa de R\$ 4,6 bilhões
- Aumento de capital de R\$ 1 bilhão a R\$ 2 bilhões na forma de oferta privada, liderada por acionistas controladores, incluindo outros investidores e acionistas minoritários. A ser concluído no Q2-20
- O Grupo levantou R\$ 750 milhões em financiamento em 4 de Maio de 2020, por até um ano, para fortalecer a liquidez das empresas, sem impacto na dívida líquida

Desalavancagem adicional na Natura Cosméticos

- A relação dívida líquida/EBITDA foi reduzida para 2,70x no Q1-20, de 2,95x no Q1-19 na Natura Cosméticos
- Continuamos a trabalhar no objetivo de reduzir a alavancagem da Natura Cosméticos para o nível pré-aquisição The Body Shop de 1,4x até 2021
- Em Natura &Co Holding, dívida líquida/EBITDA consolidada atingiu 4,91x. Dívida líquida/EBITDA Ajustada atingiu 3,84x
- O índice de endividamento no nível da Holding não será considerado para fins de covenant financeiro em junho de 2020

Unindo forças para acelerar o crescimento

João Paulo Ferreira, CEO Natura &Co América Latina

AVON



Aēsop.

natura &co

Natura &Co América Latina: #1 na região

Presença na América Latina

17
Países

4,8 bilhões¹
Receita Líquida (em US\$)

4,2 milhões
Consultoras/
revendedoras

18 mil
Funcionários

640 +
Lojas

1,5 bilhões
unidades

4
Marcas

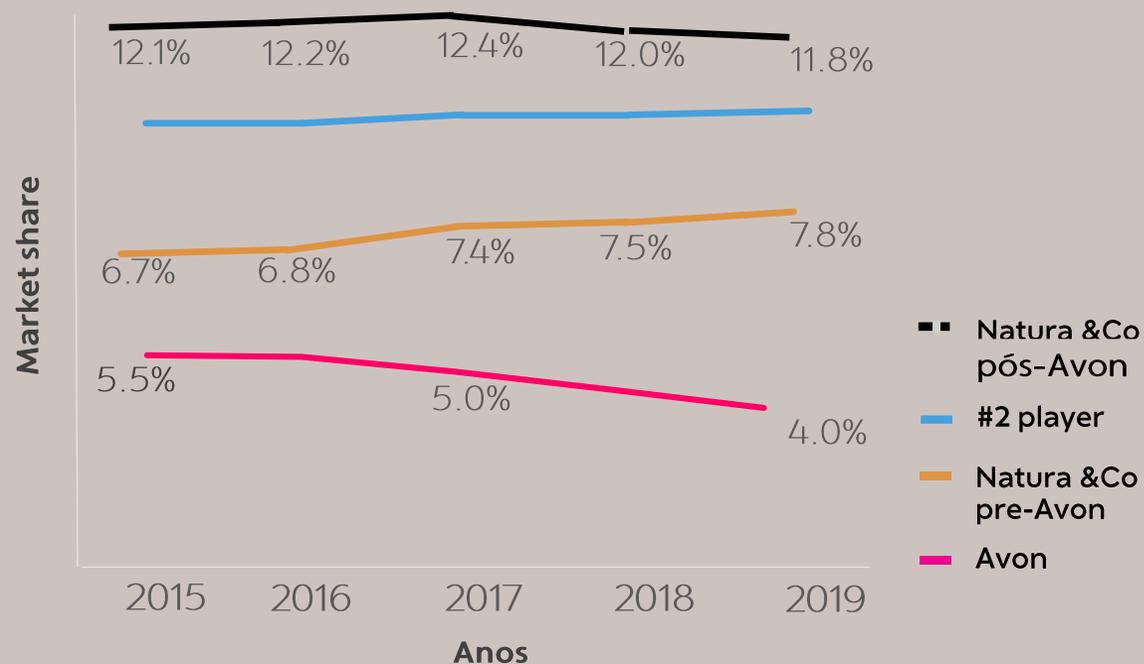
Market Share CFT 2019 – América Latina



AVON

Natura &Co
América Latina

#2 + #7 = #1



COVID-19 – Uma resposta com propósito: Cuidando das nossas pessoas...

Emprego garantido por 60 dias

**Telemedicina para funcionários,
consultoras, revendedoras e
franqueados**

R\$7 milhões em suporte direto para
consultoras e revendedoras

#IsoladasSimSozinhasNão
campanha contra violência doméstica

R\$31 milhões em doações de álcool
em gel, 70% e sabonetes para governos
e ONGs (+5,5 milhões de unidades)



**Uma das
3 empresas mais
transformadoras
do Brasil durante a crise**



... e garantir a continuidade e saúde financeira dos negócios

Status das operações na América Latina*



Portfolio Completo

Portfolio Limitado

*Status em 4 de Maio

Mantendo o negócio funcionando

- Aumento da produção de itens essenciais
- Retomada da distribuição e produção na Argentina, Colômbia, Peru, Equador e Guatemala após o *lockdown*
- Programa de redução de custos e otimização de caixa
- Termos de pagamento mais flexíveis para consultoras, revendedoras e franqueados
- Redução das barreiras de entrada nos negócios digitais

Nossa abordagem omnichannel e ferramentas digitais nos ajudaram a enfrentar a crise

Crescimento¹
on-line/digital

+240%

Natura
Brasil

+570%

Natura
Chile²

+400%

Avon
Brasil²

+330%

Avon
Colômbia

+360%

TBS
Brasil



Empoderando
consultoras e
revendedoras
digitais

1MM

espaços
abertos de
consultoras

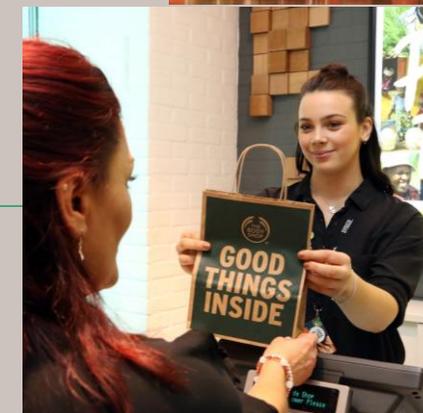


+25%

a mais que
antes da COVID-19

+70%

lojas digitais
ativas da
Avon Conecta³



Ferramentas
on-line para
promover
social selling

+650%

revendedoras que
compartilharam o
folheto digital no México

450 mil

consultoras usando
ferramentas de social
selling

Novos
consumidores
on-line

+750%

Natura Brasil

+1.000%

Natura Chile



¹Crescimento no mês de Abril/20 vs Abril/19

²Considera apenas consultoras e revendedoras

³No Brasil

Alavancando as fortes capacidades existentes da Natura

Venda por Relações

Nova proposta de valor



4,5%

ganho de produtividade de consultoras em 2019

14 trimestres

de crescimento de produtividade consecutivos

Omnichannel

67 lojas próprias

422

franquias
Aqui Tem Natura

1MM lojas digitais no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia e Peru



Nova operação na Malásia, combinando e-commerce, social selling e varejo

Digitalização de negócios

+1,6 MM

consultoras usando o site app+



Nova ferramenta digital: **Minha Divulgação**

9 MM consumidores e-commerce

34

parcerias com startups

Fortalecendo nosso ecossistema com a chegada da Avon

Conectando nossa rede e portfólio de marcas por meio de serviços, produtos e conteúdo



Várias alavancas para obter sinergias significativas de custo e receita

Custos

Compras

- Harmonização de preços
- Abastecimento estratégico

Manufatura

- Otimização de locais
- Redistribuição da produção
- Internalizar produção terceirizada

Distribuição

- Benefícios fiscais
- Compartilhamento de boas práticas e preços com fornecedores
- Melhorar a ocupação de veículos com o compartilhamento de carga

Receita

- Capturar ganhos rápidos
- Reestabelecer fundamentos da Avon
- Aumentar *cross-selling*
- Expandir a Natura internacionalmente



Uma jornada de transformação em três ondas

Combinação das plataformas da Avon e da Natura para destravar receitas adicionais na América Latina

ONDA 1	ONDA 2	ONDA 3
Retomada da Avon	Cross-selling	Novos mercados
40%*	50%*	10%*
Retomada do crescimento	Participação no mercado	Desenvolvimento de mercados
Todos os mercados Avon	Mercados sobrepostos	Apenas mercados Avon
Consertar os fundamentos aproveitando as capacidades da Natura (liderança em vendas diretas & digitalização)	Aumentar presença em lares de ambas as marcas, aproveitando cruzamento de bases de revendedoras/consultoras	Entrada da Natura em novos países aproveitando a presença da Avon na América Latina

*do total de sinergias de receitas

Onda 1 – Retomada da Avon na Latam: geração de valor ao consertar fundamentos

Para acelerar a transformação da Avon, foco em avanços estruturais na gestão do canal e na estratégia de categorias

Ganhos rápidos

Acertar a precificação

Eliminar práticas comerciais desvantajosas

Alinhar incentivos para força de vendas

Revisar planejamento de campanhas



oportunidade
360°

Canal

Consertar o básico: melhorar serviços de suporte

Segmentação e progressão para aumentar valor ao longo do tempo para revendedoras

Mais produtividade para grandes revendedoras, redução da rotatividade para as menores



Categorias

Nova arquitetura de marcas e categorias :

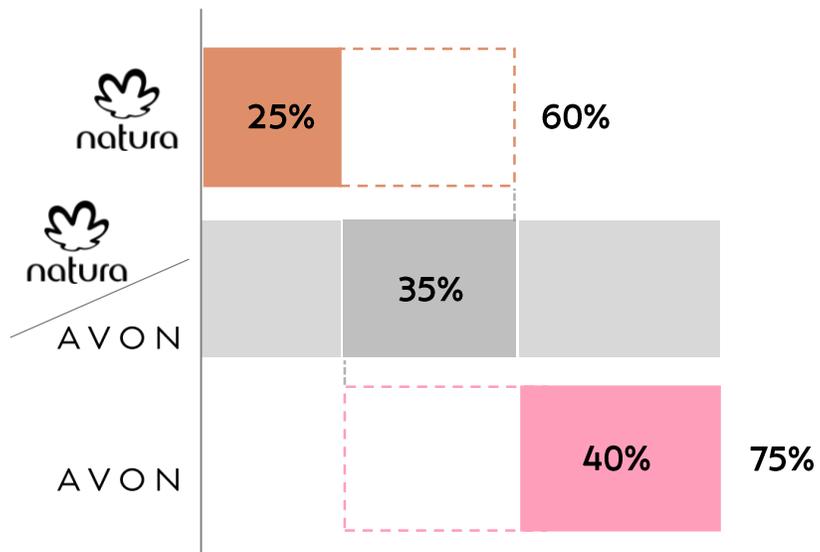
- Maquiagem e cuidados pessoais para aumentar volume
- Fragrâncias para impulsionar lucratividade
- Rosto para construir poder de marca



Onda 2 - Aproveitando sobreposições para capturar oportunidades de crescimento

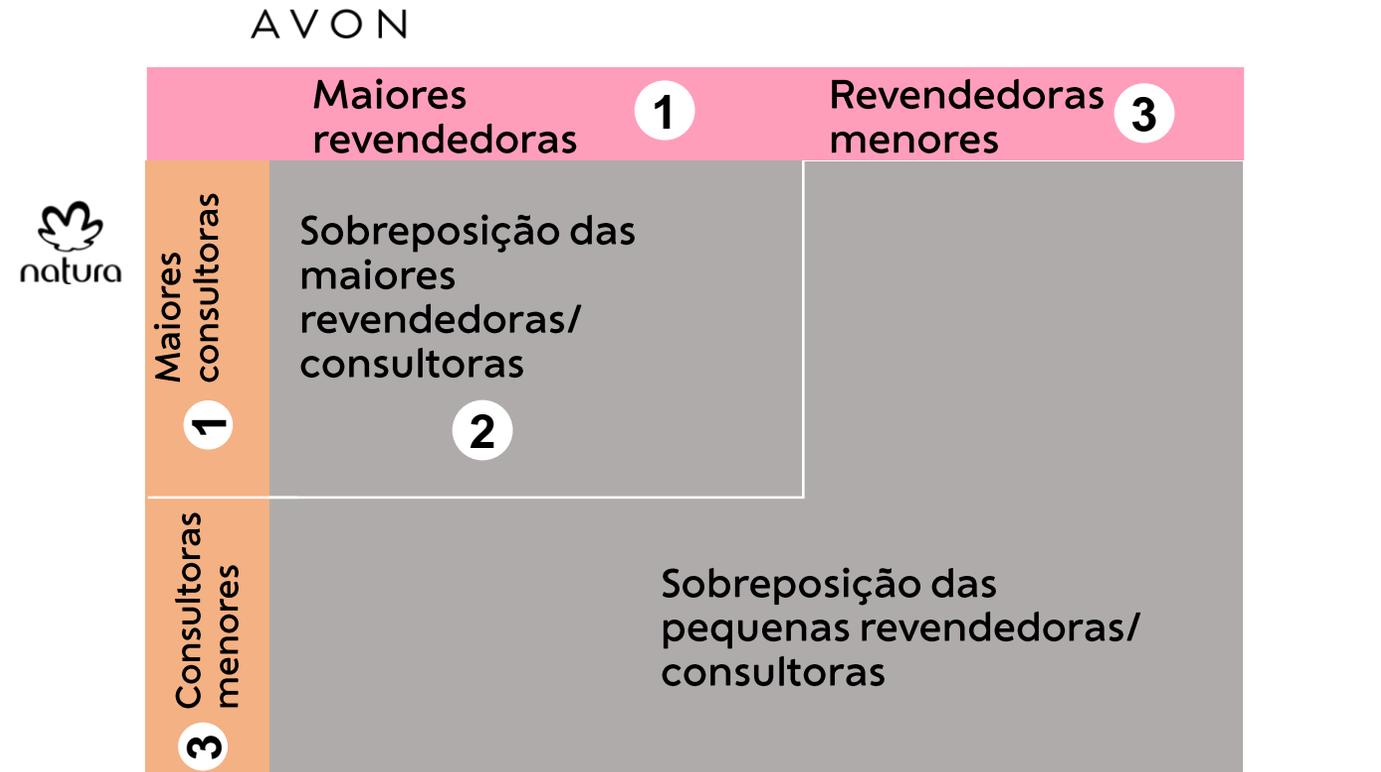
Oportunidade significativa de aumentar a presença em lares na América Latina¹

% de presença em lares em países onde Natura e Avon operam juntas^{1,3}
(100% = Total de lares com presença de Natura e Avon)



■ Sobreposição Atual
■ Sobreposição Potencial

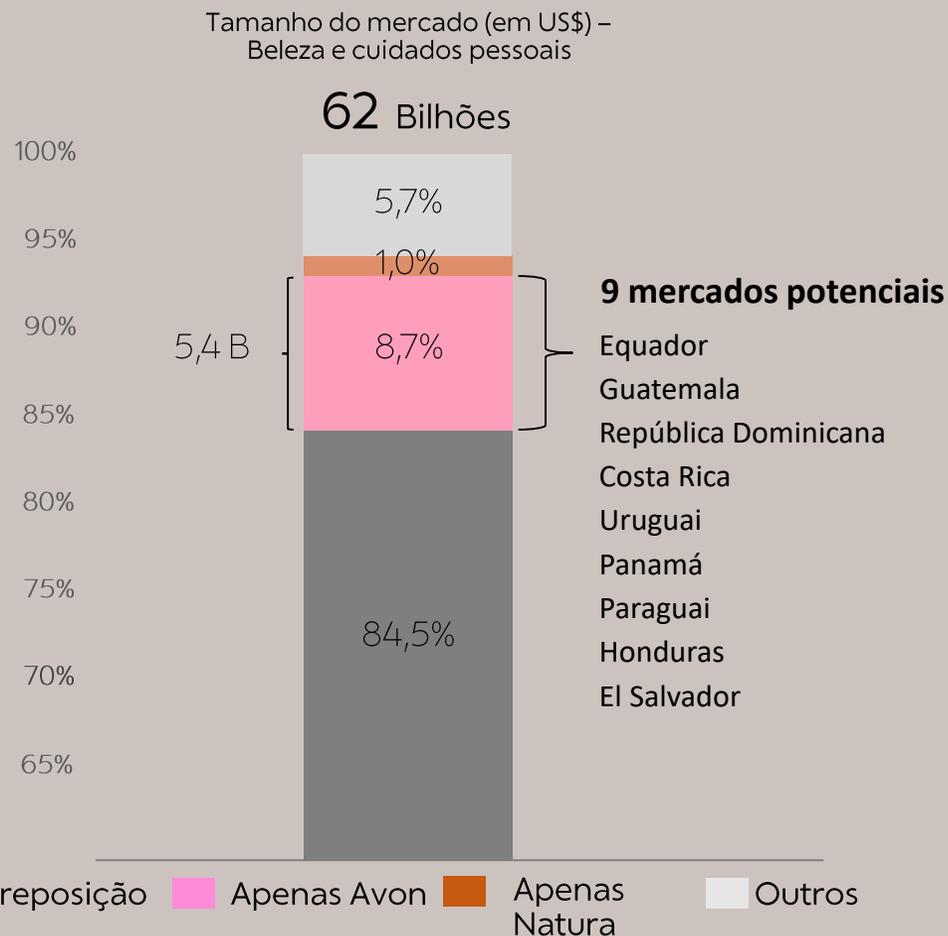
Oportunidade de aumentar presença em lares através da venda cruzada nos atuais mercados compartilhados na América Latina



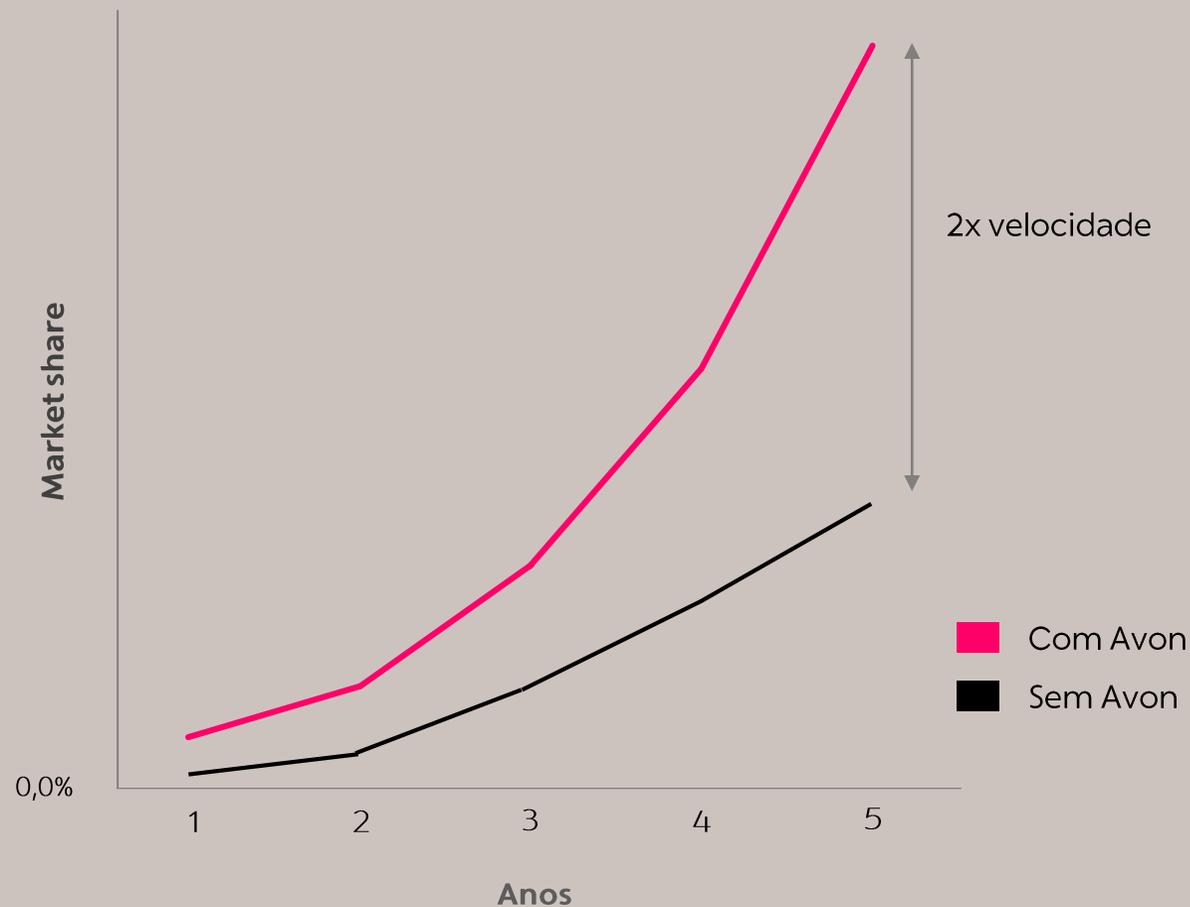
- ① Expandir venda cruzada para maiores revendedoras/consultoras exclusivas
- ② Aumentar venda para revendedoras/consultoras sobrepostas
- ③ Modelo de operação para pequenas revendedoras

Onda 3 - Aproveitando a presença da Avon para expandir a Natura em novas geografias

A oportunidade na América Latina



Desenvolver o modelo da Malásia e a presença da Avon para acelerar a expansão geográfica da Natura



Um plano claro para expandir a liderança da Natura &Co na América Latina

Como grupo, vamos destravar oportunidades de crescimento adicionais:

- **Crescimento digital em todos o negócios**
- **Transformação da Avon**
- **Explorar oportunidades de venda cruzada**
- **Expandir a presença geográfica da Natura**

Open Up & Grow

Angela Cretu, CEO Avon

AVON



THE BODY SHOP

Aēsop.

natura & co

Avon: A beleza de fazer o bem



Venda por Relações

3,7 mi revendedoras
US\$ 2,2 bi em vendas



Poder de Marca

98% de reconhecimento
#1 em beleza na VD
nos top 10 mercados



The Company for Women

US\$ 1,1 bi
em doações



Foco em Sustentabilidade

93% reciclagem
99% dos catálogos em
papel sustentável



Pessoas e propósito em 1º lugar

- Nos mantendo seguros e conectados
- Ajudando nossas comunidades
 - 411 mil unidades
 - US\$ 1 mi em doação



Apostando no digital

- Entregas diretas a consumidores expandida para 25 mercados
- Vendas de folhetos digitais: +469%¹
- Vendas no e-commerce: +850%¹
- Aumento total do *social selling*: >4x¹

¹Desde 1 de Jan

Abertos para negócios

- Protegendo os ganhos das revendedoras
- Atendendo necessidades dos consumidores
- Aumentando a produção de itens essenciais



Protegendo liquidez e caixa

- Priorizando gastos críticos
- Postergando investimentos com efeito caixa
- Usando medidas governamentais quando possível
- Monetização contínua de ativos não essenciais



Transformando a vida das mulheres capturando o Poder da Beleza

Orientados por propósito | Pessoas como multiplicadores |
Open Up & Grow

Otimização do modelo comercial e estrutura de Venda por Relações

Relevância de marca e inovação

Habilitar o digital | E-commerce | Omnichannel

Modelo que permite crescimento
Mais simples | Mais enxuto | Mais ágil



Open Up Venda Por Relações: Ganhos competitivos, experiência gratificante e segmentada para nossas revendedoras

De

Pré-seletivo e complexo

Genérico e indiferenciado

Foco de curto prazo em transações e colocação de pedidos

TITLES POSITIONS OF ACHIEVEMENT	PERSONAL SALES	MINIMUM PERSONAL RECRUITS (active Rep's Leaders or Services) Mandatory Challenge	GROUP AWARD SALES (1st - 3rd Gen) (RM)	GENERATION	% INC.						
					MOS	COMM. BONUS	STAFF GROWTH (+) BONUS	STAFF GROWTH (-) BONUS	COMM. INCEN.	STAFF GROWTH (+) BONUS	STAFF GROWTH (-) BONUS
Coordinator (DHL Leader)	100 RON	4 Reps	1000 RON	1st Generation	15%	3%	+1%	+2%	2%	+1%	+3%
				2nd Generation	20%	4%	1%	1%	1%	1%	
Senior Coordinator (Advanced UL)	100 RON	18 Reps (in which min 3 Leads)	12 800 RON	1st Generation	15%	3%	+1%	+2%	2%	+1%	+3%
				2nd Generation	20%	4%	1%	1%	1%	1%	
				3rd Generation	15%	3%	1%	1%	1%	1%	
Junior Manager (Executive UL)	100 RON	25-40 Reps (in which 8 Leaders (at least 1 SC))	38000 RON	1st Generation	15%	3%	+1%	+2%	2%	+1%	+3%
				2nd Generation	20%	4%	1%	1%	1%	1%	
				3rd Generation	15%	3%	1%	1%	1%	1%	
Senior Manager (Senior Executive UL)	100 RON	30 + 12 Reps (in which 12 Leaders (at least 2 SC))	80000 RON	1st Generation	15%	3%	+1%	+2%	2%	+1%	+3%
				2nd Generation	20%	4%	1%	1%	1%	1%	
				3rd Generation	15%	3%	1%	1%	1%	1%	

Para

Simple e aberto para TODOS

Segmentado e alinhado à motivação e objetivos profissionais

Relacionamento de longo prazo e foco no valor da vida útil



Open Up Valor: gerar lealdade, simplificação e relevância para todos os clientes

Nova campanha de marca

AVON

- ❑ Impulsionar lealdade e penetração
- ❑ Ampliar contato por meio de todos os pontos
- ❑ Aproveitar nosso modelo como vantagem competitiva

Inovação relevante e simplificada



- ❑ Priorização clara da marca
- ❑ Inovação & portfolio relevantes
- ❑ Simplificação do tamanho da linha em 30%

Lojas vencedoras



- ❑ Experiência de compra gratificante e viciante, da impressão ao digital
- ❑ 12X revistas impressas de beleza
- ❑ 365X oportunidades de compra digital



Open Up Acesso: A qualquer hora, em qualquer lugar, para todos

Revista mensal



Folheto por mensagem instantânea

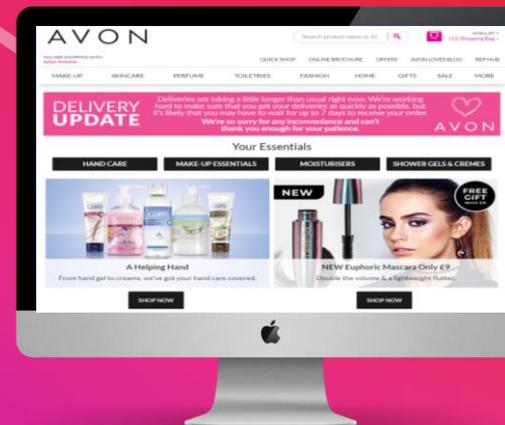


Consumidores

Always on
365 dias

Experiência Omnichannel

Revendedoras



Social Selling
e-commerce



e-suite de ferramentas
para revendedoras



Modelo que habilita crescimento: sustentável, enxuto e com geração de lucro e caixa

Modelo enxuto e ágil

Integração efetiva entre Avon e Natura &Co

Modelo de negócios simplificado

Organização reconectada e sem camadas

Entrega de sinergias de custos e pessoas

Serviço competitivo

Entregando satisfação das revendedoras em todos os pontos de contato

Processos de previsão e planejamento orientados por I.A.

Soluções de oferta responsivas

Maximizar sinergias

Sinergias de custo e receitas na Avon e no Grupo Natura &Co

AVON



THE BODY SHOP

Aēsop.



Transformação em Curso: Reação Rápida e Preparação para o Futuro

David Boynton, The Body Shop, CEO

AVON  natura  THE BODY SHOP Aēsop.

natura & co

Grande progresso em 2019 – A transformação da The Body Shop está em curso

Rejuvenescer a marca

Otimizar operações de varejo

Melhorar omnichannel

Aprimorar eficiência operacional

Redesenhar a organização

Incorporar sustentabilidade



GLINT™



Destaques 2019 – Rejuvenescimento da Marca

Evolução total da identidade visual e verbal: inspirando e unificando tudo o que fazemos

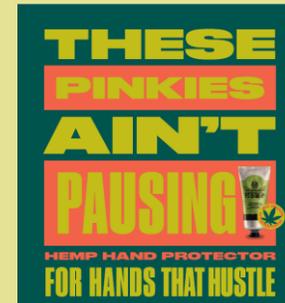
DESING DE LOJA



EMBALAGEM



TOM DE VOZ



ATIVISMO



IMAGENS



EXPERIÊNCIA



REFIS



RECICLAGEM

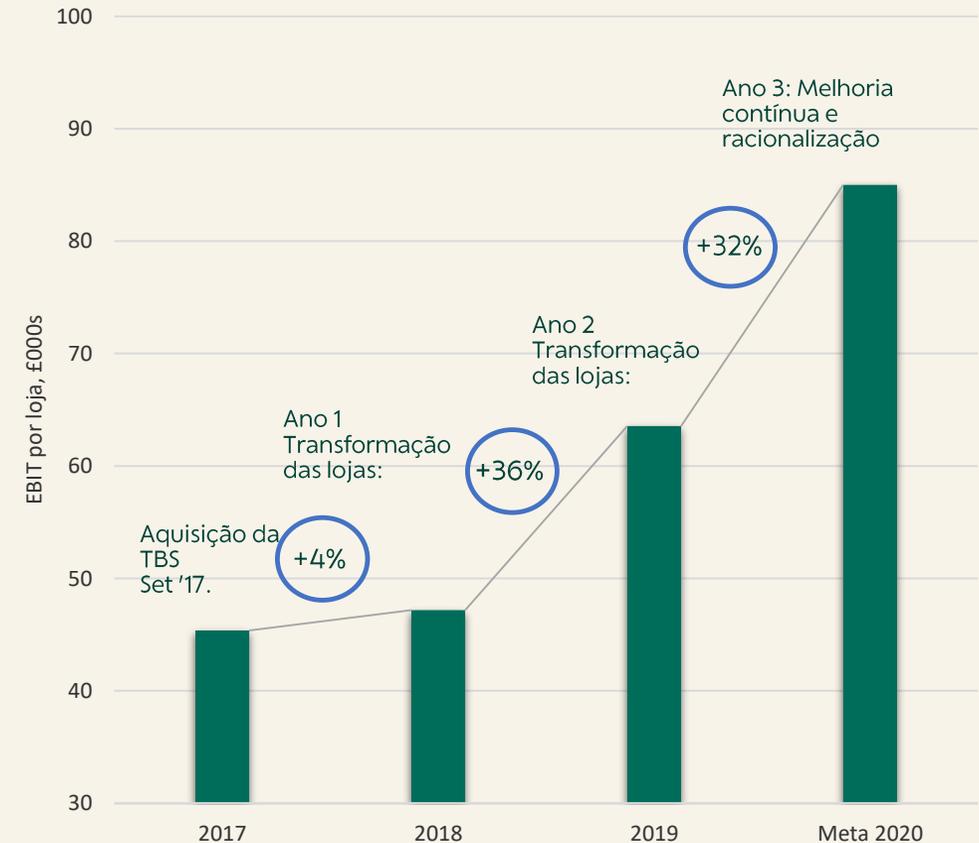


Destaques de 2019 – Otimizando as operações de varejo Melhorando nosso portfólio de lojas

- +32% lucratividade EBIT por loja (2019 vs 2018)
- 136 lojas que geravam prejuízo fechadas desde o início da transformação e 47 novas lojas abertas
- Nossas novas lojas são 2 vezes mais lucrativas em relação ao observado na média de 2019



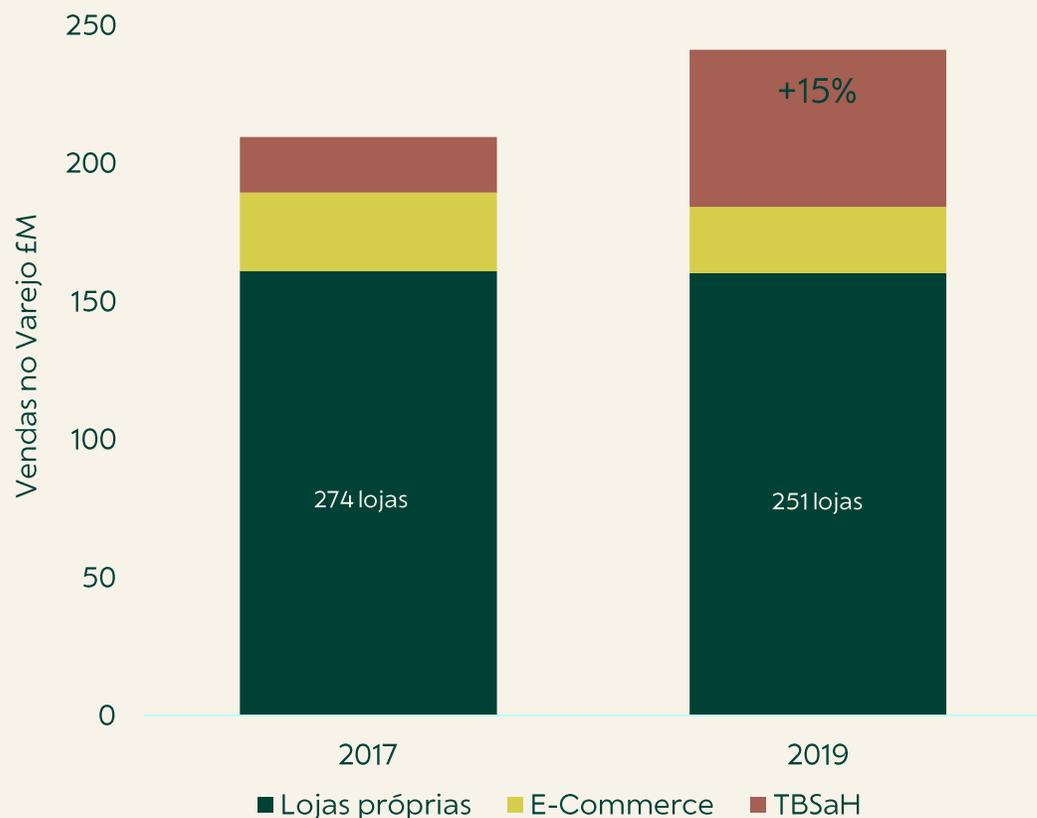
LUCRATIVIDADE DAS LOJAS
EVOLUÇÃO 2017-19



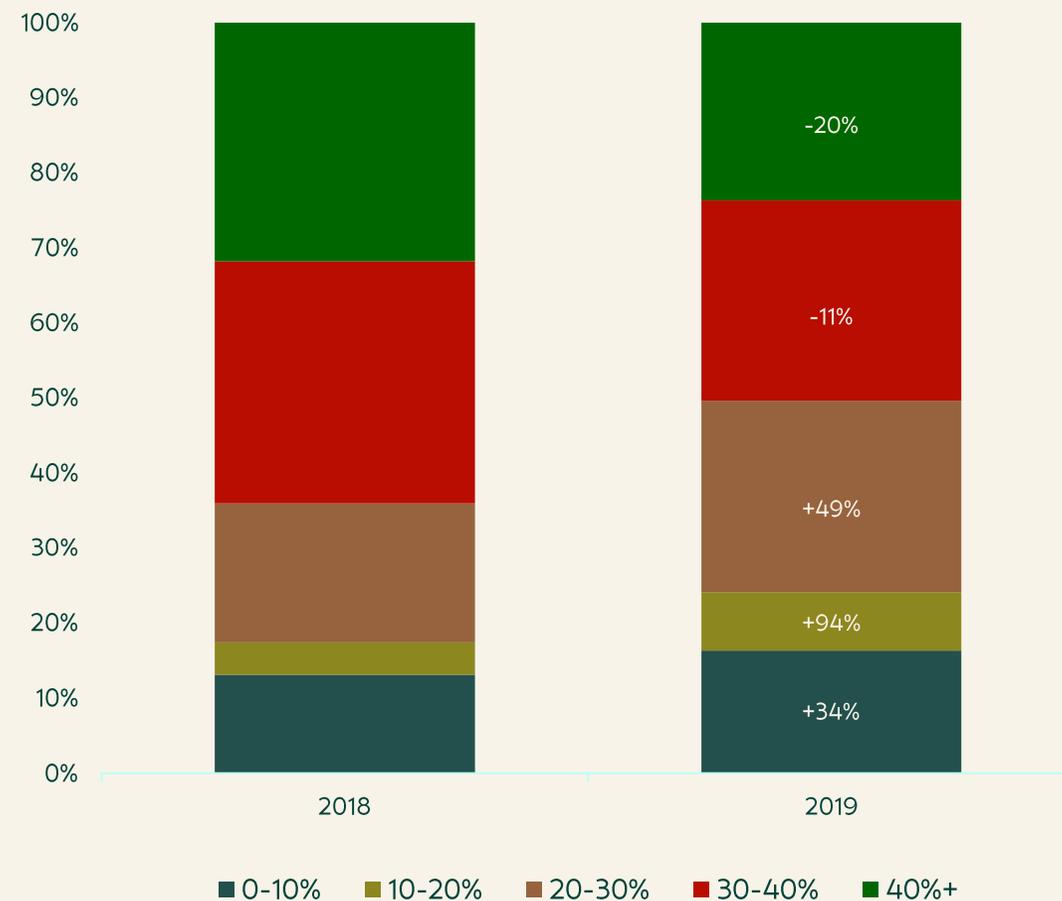
Destaques de 2019 - Aprimorando o omnichannel

Além das lojas: construindo um negócio verdadeiramente omnichannel

UK: existência de três canais aumenta vendas incrementais



Aumentando vendas com menos descontos



Destaques de 2019 – Incorporação da sustentabilidade Reconhecimento e inovação para tornar os negócios uma força para o bem



Certificação em tempo recorde
com a ajuda de campeões globais



Enfrentando a crise do plástico por
meio de uma parceria com
cooperativas de catadores na Índia



Voltando às nossas raízes,
relançando refis na loja

Nossa resposta à COVID-19:

Aprimorando nosso foco para reagir rapidamente e nos preparar para um futuro brilhante™

1. PROTEGER NOSSOS NEGÓCIOS E NOSSAS PESSOAS

Cada £ gasta atende a uma necessidade crítica dos negócios, cada £ economizada ajuda a proteger nossas pessoas

2. PENSE DIGITAL: AJA RÁPIDO

Recuperando pelo menos 50% da receita perdida com o fechamento de lojas

3. COLOCANDO NOSSOS NEGÓCIOS DE VOLTA AOS TRILHOS

Voltar com força e entregar o melhor Natal de todos os tempos

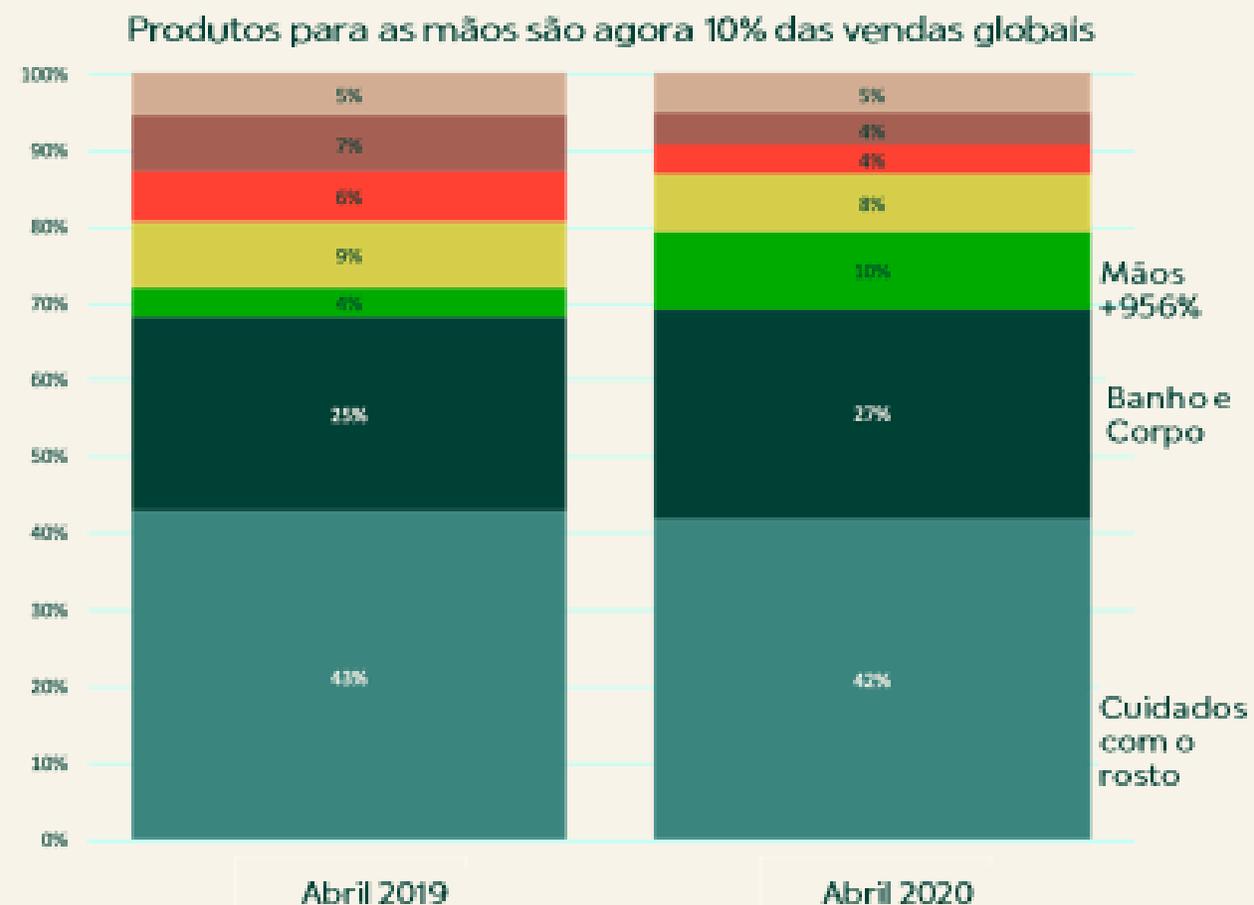
Evolução com base no que aprendemos

CAPACITANDO NOSSOS EMPREENDEDORES COM PROPÓSITO



Nossa resposta à COVID-19:

Tendências encorajadoras no e-commerce compensando o fechamento de lojas



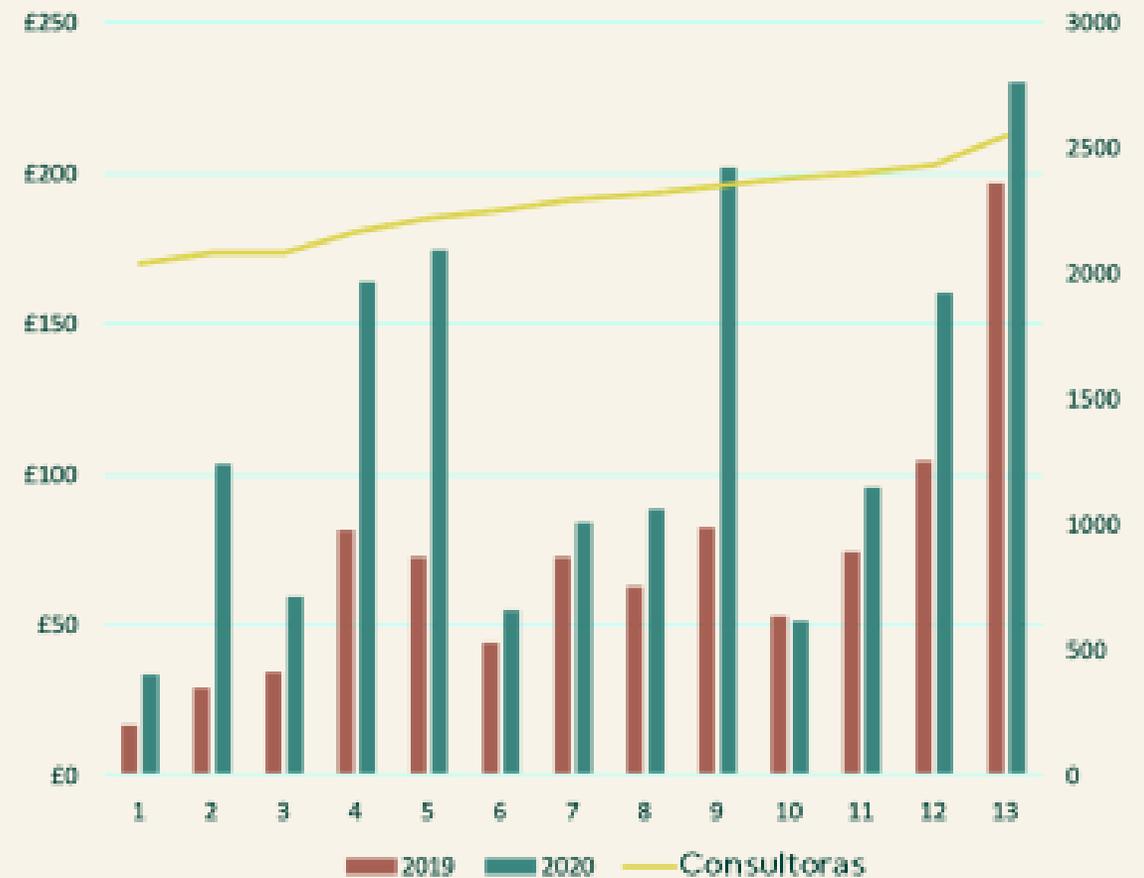
Nossa resposta ao COVID-19:

The Body Shop at Home acelera à medida que os clientes passam para o *social selling*

UK: Receita (£k)



Austrália: Receita (£k)



Nossa resposta ao COVID-19 – Operações

Garantir disponibilidade, suporte e proteção dos colaboradores

Novo centro de distribuição no Reino Unido :

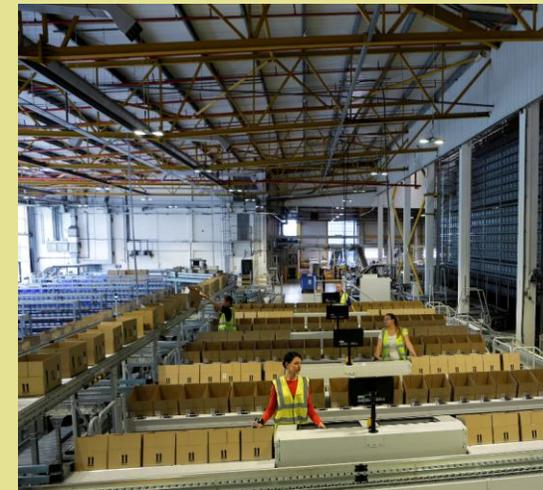
- Abastecido, instalado e aberto em 4 semanas
- Preparando para aumentar significativamente os volumes nas próximas semanas

Resposta mais abrangente da equipe do CD:

- CD do Reino Unido com até 60% da capacidade com distanciamento social e novo layout
- Funcionando 24/7 e durante a Páscoa - nunca feito antes
- CD da Alemanha + 125% da capacidade e turnos extras

Priorização de produtos essenciais

- Produção de higienizantes para as mãos: 500 mil unidades/ano para 3,1 mi
- Produção de produtos para lavagem de mãos: 990 mil unidades/ano para 3,5 mi
- Sem problemas de capacidade em sabonetes em barra/outros produtos de higiene pessoal



Nossa resposta ao COVID-19: Apoiando comunidades em todo o mundo



Parceiro global da
campanha
#IsoladasSimSozinhas
Não

1 milhão de itens doados
globalmente até abril de
2020



£2,2 milhões
em doações
em todo o
mundo



Doações em comunidades
locais em +20 países



Doações para hospitais,
centros médicos, refugiados,
bancos de beleza, apoio à
comunidade local





Voltando aos trilhos

- Nos desafiando a chegar onde esperávamos até o final de 2022
- Mobilizando nosso talento globalmente para focar onde mais precisamos dele
- Reabertura de lojas com segurança e preparação para as vendas de Natal
- Desenvolvimento acelerado de produtos para atender novas necessidades dos clientes
- Aprendendo a entregar mais rápido no cenário pós-COVID

Refinando nosso plano de transformação

DE:

Rejuvenescimento da marca

Otimizar as operações de varejo

Melhorar omnichannel

Aprimorar eficiência operacional

Redesenhar a organização

Incorporar sustentabilidade

PARA:

Abordagem única e ativista em produtos e tom de voz

Muita experimentação, mas focada na geração de valor

Usando novas tecnologias para dominar o omnichannel

Aproveitando novas oportunidades para aumentar a eficiência

"Duas vezes mais rápido e duas vezes mais impactante"

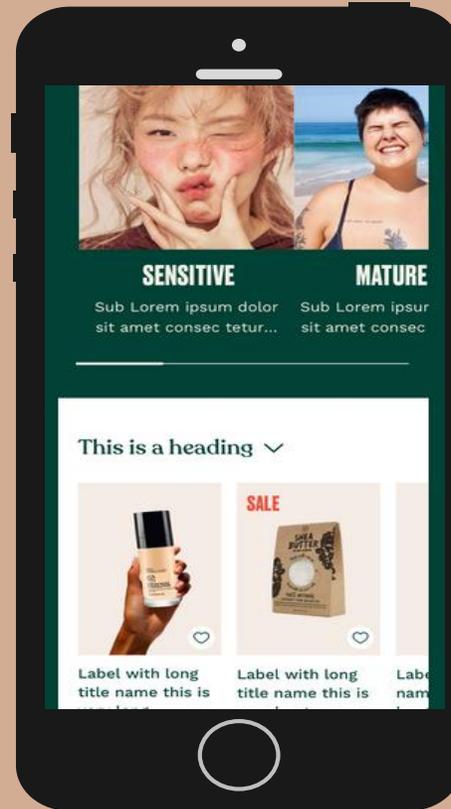
Liderança em negócios com impacto econômico, ambiental e social positivos



Nosso foco no futuro: Confiança em nossas oportunidades de crescimento



TBSAH



E-commerce



T-mall

Aēsop.

Uma história de sucesso contínua, acelerada pelo digital

Michael O'Keeffe, CEO da Aesop

AVON  natura  THE BODY SHOP Aēsop.

natura & co

2019: Mais um ano de crescimento lucrativo para a Aesop



Receita	186	+272M (25% CAGR)	459
Lojas exclusivas	135	+112	247
Lojas de departamento	73	+26	99
EBITDA	38	+54 (+24% CAGR)	92
Países com operações diretas	18	+5	23
Distribuidores	1	+2	3
Colaboradores	1.000	+1.200	2.200

247
lojas
exclusivas

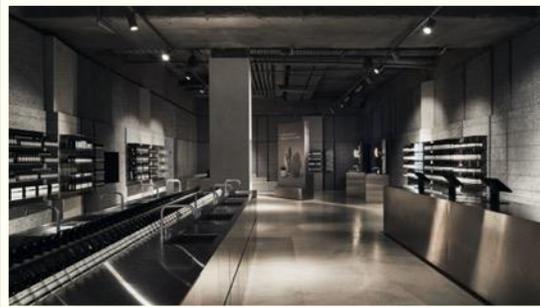
99
lojas de
departamento

23
países

2019: Novos formatos, novos mercados, novos produtos, novos compromissos



Lançamento da primeira loja-conceito da marca, Aesop Sydney



Conceito de varejo de viagem lançado em Melbourne e Seul



Expansão contínua de nossa presença global e base de clientes



- 37 novas localidades
- 16 realocações
- 1 mudança de escritório
- Ingresso na Holanda
- 1,5 mi clientes ativos (+180 mil vs. CY18)

11 novos produtos em 5 categorias



Avanços relevantes em nossa contínua jornada sustentável



- PET reciclável >70% da gama de produtos (>90% ao final de 2020)
- Refis com tampa de rosca de 5 SKUs
- Experiência com programa de Lave e Retorne em HK: 1,8 toneladas retornadas
- Como sempre, nossa linha permanece totalmente vegana e livre de maus tratos aos animais

Suporte contínuo para nossas comunidades globalmente



- ~20 mil horas de voluntariado
- A Fundação Aesop se comprometeu a levantar ~US\$ 1,2 mi para apoiar comunidades marginalizadas e a alfabetização
- ~US\$ 300 mil em doações de produtos para causas beneficentes

Resiliência em meio à crise da COVID-19, com aceleração da transformação digital



Resiliência do lucro reforçada pela continuidade operacional

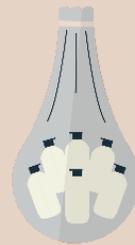


Apoio à saúde, à economia e à segurança de nossas pessoas

>500%
taxa anual de crescimento digital



Oportunidades de receita capturadas



Compaixão pelos necessitados

+45%
crescimento das vendas em produtos "essenciais"

>US\$ 2 mi
produtos doados para pessoas em necessidade

Aceleramos nossa transformação digital em meio à crise da COVID-19



Aumento de tráfego e conversão



- Crescimento das vendas atuais > +500% YoY
- Aumento da conversão: 4x
- SEM / SEO aprimorados para aumentar o tráfego de usuários

Experiência online do cliente melhorada



- Novos canais para o cliente
- Otimização para celular
- Expansão do LiveChat, implementação selecionada do WeChat, explorando o Line e o Kakao Talk

Rápida expansão da capacidade e realização de atendimento



- Atualização de tecnologias digitais
- Todos os dias superamos potencia anterior
- 8 lojas convertidas em ponto de entrega

Novas parcerias digitais para expandir nosso alcance



- Reforço da oferta para parcerias já existentes em distribuição
- Novas parcerias com distribuidore, como Amazon EUA

>500%
taxa anual de
crescimento
digital

4X
taxa de conversão

8
lojas convertidas em
pontos de entrega



Entrada na China de maneira alinhada com nossos valores

Para manter experiência exclusiva, planejamos ingresso direto no mercado chinês, mantendo nosso compromisso contra testes em animais



Aumento da nossa oferta digital

Continuando nossa trajetória de crescimento digital por meio da expansão e aprimoramento da oferta



Aprimoramento da conexão com o cliente

Lançamento do CRM, com experiências digitais e conteúdo mais personalizados, e expansão dos serviços feito sob medida para consumidores



Inovação contínua em produtos e linhas

Evolução e expansão das ofertas da marca, incluindo cuidados pessoais (higiene, casa) e fragrâncias

2021

expansão da presença na China

Aceleração digital

Aprofundando conexões com consumidores

O consumidor chinês continua sendo um foco importante, com crescimento à frente



Crescimento contínuo dos nossos canais focados na China



- Crescimento contínuo do Tmall, a porta de entrada da Aesop no cliente chinês desde 2018 (~ US\$ 9 milhões em vendas, 112 mil transações, 214 mil consultas)
- Crescimento contínuo da *Little Red Book*, *Feelunique.cn* e outras plataformas

Fortalecendo nossa conexão com o consumidor



- Reforço da presença da marca nos canais selecionados
- Estratégia de envolvimento de formadores de opinião
- Plano de marketing específico para China
- Workshops realizados em Pequim e Xangai

Preparando para entrada física



- Reforçando a capacidade local
 - Abertura do escritório de Xangai
 - Construção de time local
- Ingresso físico no país sendo estudado de modo alinhado com nossos valores, em parceria com a *Cruelty Free International*
- Planos para o implementar o conceito experimental da *House of Aesop* em Xangai

Mensagens-chave

Roberto Marques, Presidente Executivo do Conselho
e principal executivo do Grupo



Mensagens-chave

1

O Grupo demonstrou sua resiliência e uma resposta orientada por propósitos na crise da COVID-19

2

Apostando no digital, aproveitando o momentum criado pela situação atual

3

Planos claros de crescimento em todo o Grupo

Execução contínua de transformação na Avon Internacional - *Open Up & Grow*

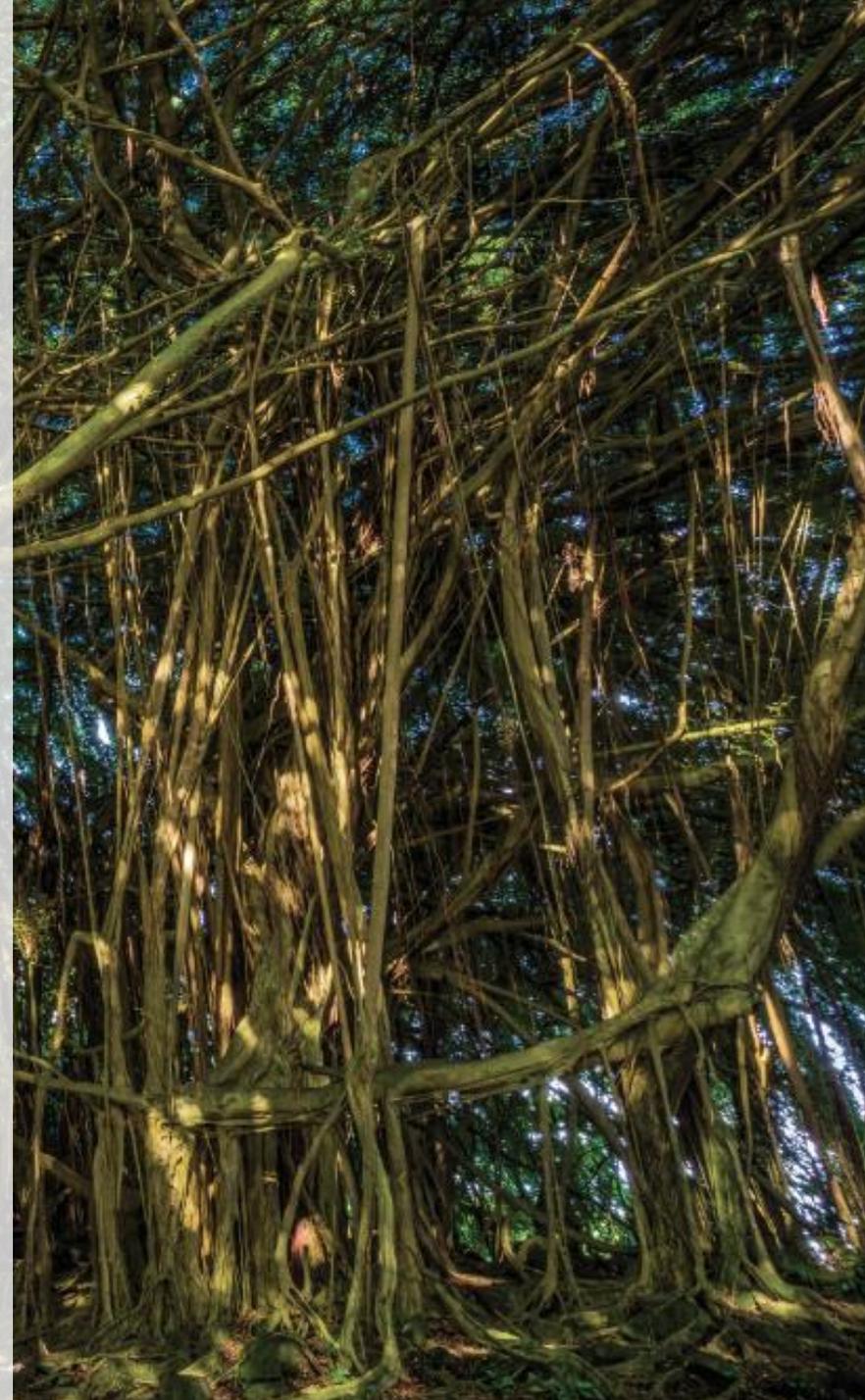
N &CO América Latina: Unindo forças para acelerar o crescimento

Transformação da TBS em curso

A história de sucesso da Aesop acelerada pelo digital

4

Reforço do balanço e aumento da liquidez para maior flexibilidade financeira



Natura &Co: uma convincente tese de investimento

1

Quatro marcas icônicas, empoderadas, com um portfólio de produtos único com preços variados e planos claros para o crescimento

2

Um grupo multicanal bem equilibrado com relação direta com o consumidor sem igual

3

Um modelo de negócios com resiliência comprovada

4

Plataformas digitais robustas e em rápido expansão

5

Forte potencial de ganho por meio das sinergias com a Avon

6

Uma voz poderosa e orientada por propósitos, que vai ressoar no mundo pós COVID-19



Q&A



Obrigado