

Um grupo de cosméticos global, multicanal e movido por propósitos



Aēsop®



AGENDA

Três marcas, uma visão

Guilherme Leal

Nova estrutura administrativa e de governança para aprimorar a execução

Roberto Marques

Uma combinação transformadora, com uma estrutura financeira robusta

Robert Chatwin

Próximos passos / Considerações finais

Roberto Marques



*TRÊS MARCAS,
UMA VISÃO*

NATURA, AESOP E THE BODY SHOP: TRÊS MARCAS, UMA VISÃO COMUM



bem estar bem

“A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo.”



Aēsop®

Nourish through intelligent interactions

“Valorizamos todo empreendimento humano realizado com rigor intelectual, visão e um toque caprichoso. Todo produto Aesop é feito com a mesma atenção aos detalhes que acreditamos que devem ser aplicados na vida em geral, levando em consideração uma diversidade de necessidades, bem como condições sazonais e ambientais.”



Enrich not Exploit™

“Valorizar sem Explorar. Para nós significa valorizar tanto as pessoas como nosso planeta, sua biodiversidade e suas fontes. Nós temos o compromisso de trabalhar de forma justa com nossos agricultores e fornecedores e ajudar as comunidades a prosperarem. Nossos produtos valorizam, mas nunca fazem promessas falsas e nunca são testados em animais.”

UM GRUPO ORIENTADO POR PROPÓSITOS

Uma combinação de três marcas pioneiras

Comprometidas em gerar impacto sócio-econômico-ambiental positivo, criando valor para todos os negócios, marcas e geografias



*Benefícios em
educação e saúde
para nossas
consultoras*



*Produtos com
fórmulas
vegetais*



*Ingredientes
rastreáveis, com
cultivo sustentável*



*Comércio
Justo com
fornecedores*



*Sem testes
em animais*



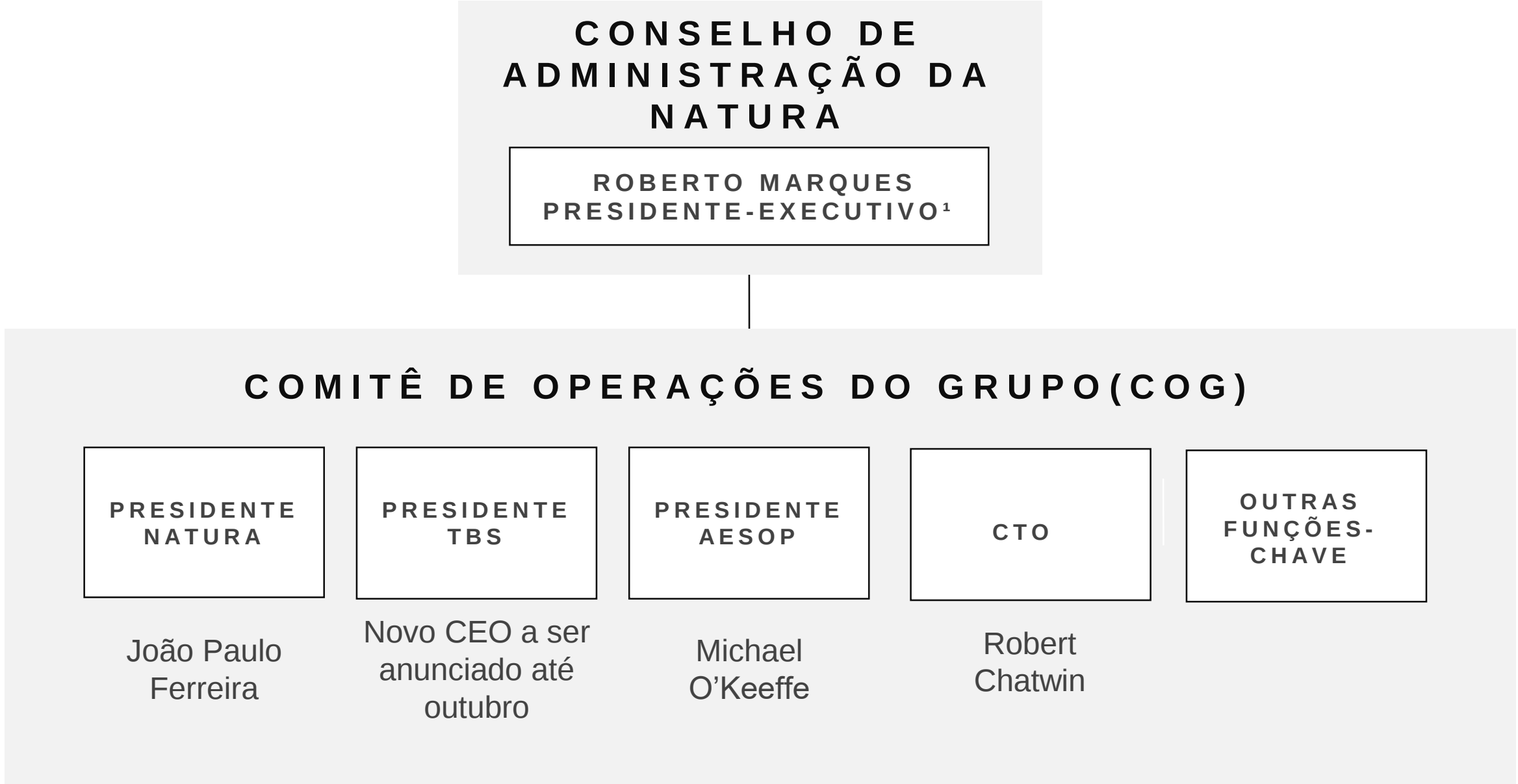
*Negócios
carbono
neutro*



*Apoio à
educação
pública*

O NOVO GRUPO NATURA:
NOVA ESTRUTURA
ADMINISTRATIVA E DE
GOVERNANÇA

NOVA ESTRUTURA ADMINISTRATIVA E DE GOVERNANÇA PARA CONSTRUIR O GRUPO NATURA



Estabelece três negócios globais baseados nas escolhas/perfil de marca pelo consumidor: Natura, Aesop, TBS

Cada negócio será conduzido de forma autônoma, com CEO e Comitê Executivo próprio

Um novo e enxuto grupo de governança (COG) será formado para capturar sinergias, alocar recursos e conduzir a consolidação

Criação de uma nova posição: vice-presidente de Transformação (CTO)

Novo membro do Conselho¹: Peter Saunders, ex-CEO da TBS

1.A ser confirmado em assembleia de acionistas

O PAPEL DO COMITÊ DE OPERAÇÕES DO GRUPO

Contribuir com o desenvolvimento do Grupo Natura

Definir e alocar recursos entre as unidades de negócios

Identificar e priorizar sinergias em cada unidade de negócios (visão transversal): Back Offices, Compras, TI, Tesouraria

Criar e supervisionar Centros de Excelência entre unidades de negócios: Varejo, Digital, Sustentabilidade e Marca



UMA COMBINAÇÃO
TRANSFORMADORA

TERMOS DA TRANSAÇÃO



DATA

Fechamento:
7 de Setembro de 2017



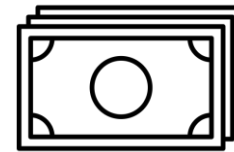
ENTERPRISE VALUE

US\$ 1,2 bilhão
(13x EBITDA)



CRIAÇÃO DE VALOR

EBITDA da TBS deve dobrar em **5 anos**, enquanto a **margem EBITDA** deve alcançar entre **12% e 14%**, vs. os atuais 8%



FINANCIAMENTO

Dívida financiada no Brasil no curto prazo

Dívida líquida/EBITDA do Grupo Natura deve voltar aos níveis **pré-transação** até o fim de **2022**



LOCALIZAÇÃO

A sede da The Body Shop permanece no Reino Unido

RACIONAL ESTRATÉGICO EXTREMAMENTE INTERESSANTE

Mais um passo na construção de um grupo global, multimarcas e multicanal, baseado em produtos naturais

Alavancar a presença da Natura em múltiplos canais de venda para se tornar uma líder em cuidados pessoais e beleza

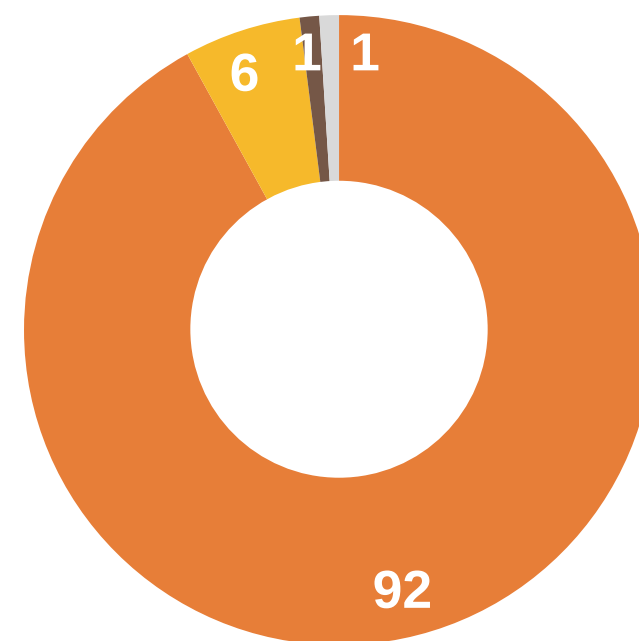
Alcance global com vasta presença geográfica em mercados importantes

Um amplo portfolio de produtos abrangendo categorias-chave

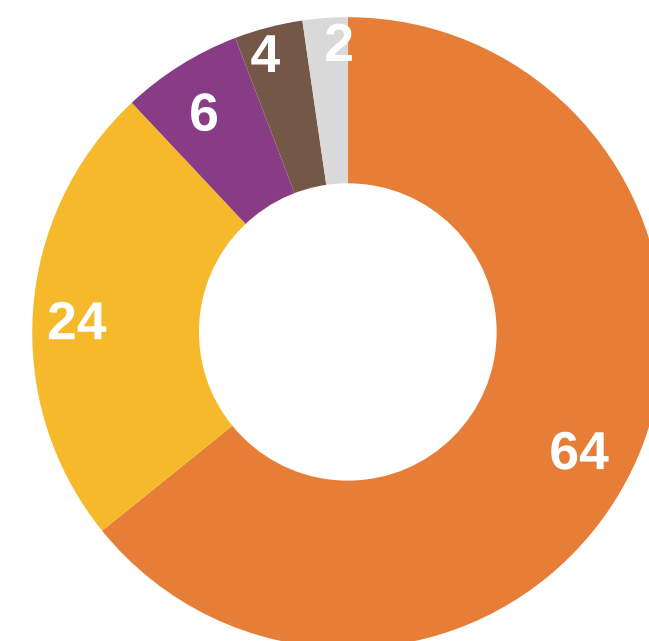
A COMBINAÇÃO CRIA UM GRUPO MULTICANAL

Uma conjunção poderosa de Consultoras de Beleza, franquias e lojas próprias

Receita líquida por canal
% 2016



Pré-aquisição

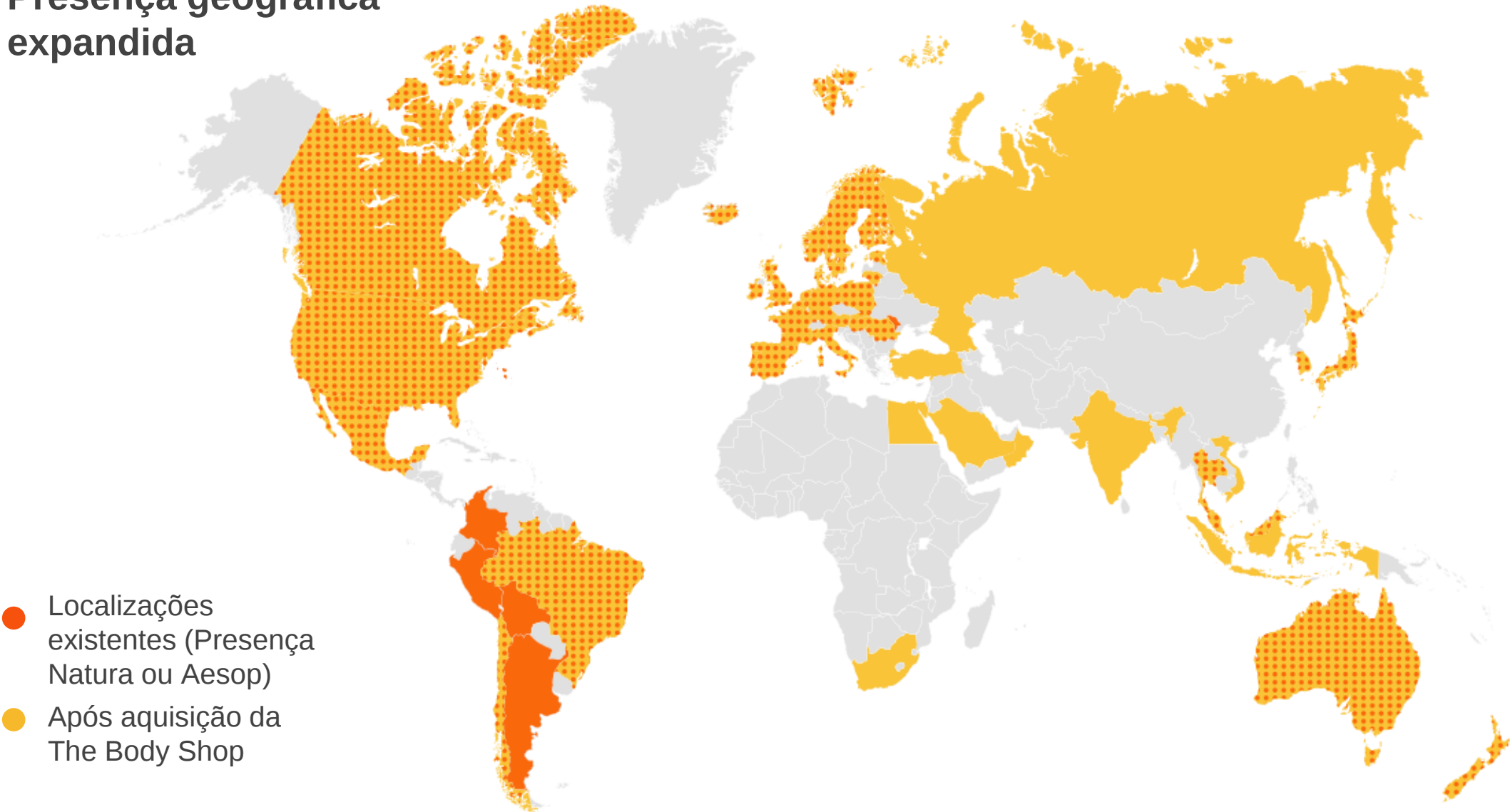


Pós-aquisição

- Venda Direta
- Lojas Próprias
- Franquias
- Digital
- Outros

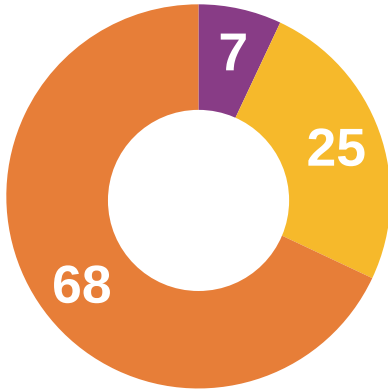
A COMBINAÇÃO AMPLIA A PRESENÇA DA NATURA EM MERCADOS IMPORTANTES

Presença geográfica expandida

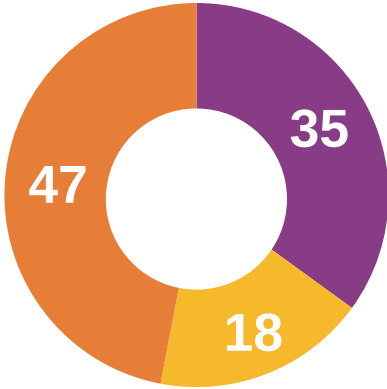


Receita líquida por região
% 2016

Pré-aquisição



Pós-aquisição

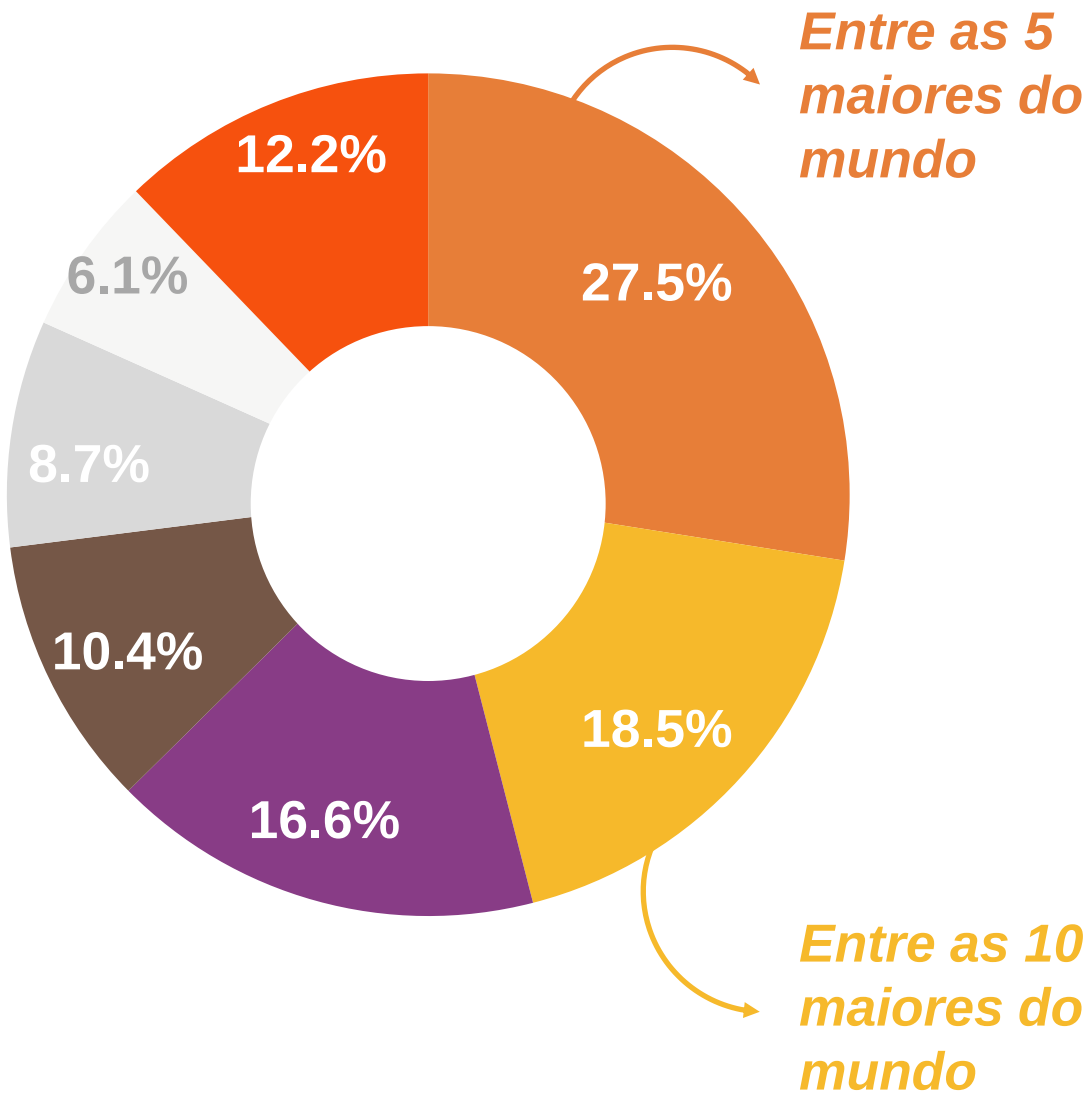


- Brasil
- Latam (ex-Brasil)
- Outros países

UM PORTFOLIO DE PRODUTOS SINÉRGICOS ABRANGENDO UMA AMPLA GAMA DE CATEGORIAS

Receita Líquida
do Grupo Natura
por categoria

- Banho & Corpo
- Fragrância
- Presentes
- Rosto
- Maquiagem
- Cabelo
- Outros



Consolida a forte posição da empresa em **corpo**, com marcas que unem ativos da biodiversidade à inovação

Aumenta a presença do grupo em **rostos**, a maior categoria na indústria da beleza

Fortalece a proposta única de valor da empresa em **fragrâncias**. A Natura é a única na América Latina a ter uma perfumista própria, com mais de 20 óleos essenciais exclusivos

Alavanca a força da **Natura** em categorias nas quais a The Body Shop tem presença mais tímida, como **fragrâncias e infantil**

THE BODY SHOP: UM FORTE PONTO DE PARTIDA

Maioria dos mercados é saudável

A maioria dos mercados em que a companhia opera está em mercados legados ou de alto crescimento

Apenas 25% das vendas vêm de mercados que necessitam de melhoras significativas

Grande conhecimento e consideração de marca

Nível de conhecimento e consideração da marca mais alto do que dos pares

Oportunidade para melhorar a razão entre consideração e compra efetiva

Oportunidade para expandir o comércio digital

E-commerce cresce acima do mercado, à taxa de dois dígitos; alta penetração em mercados recentes, como nos EUA (28%)

Plataforma Hybris, testada com sucesso como piloto nos EUA e UK, deve ser levada para outros países

Alto índice de recompra de clientes fiéis

15% dos consumidores são responsáveis por 50% das vendas

Média de gasto anual de clientes fiéis: US\$ 220

Experiência online com percepção mais positiva do que a de competidores



VÁRIAS ALAVANCAS PARA IMPULSIONAR O CRESCIMENTO DA THE BODY SHOP



REJUVENESCIMENTO DA MARCA

Trazer de volta o **ativismo da marca** e o espírito de vanguarda

Implementar **conceito de loja consistente**, recuperando tráfego perdido

Alavancar as fortalezas de cada marca para oferecer **produtos sustentáveis e inspiradores**



OTIMIZAR OPERAÇÃO DE VAREJO

Renovar a presença **geográfica das lojas**

Revitalizar a **rede de fraqueados**

Aprimorar a consistência das **operações nas lojas**

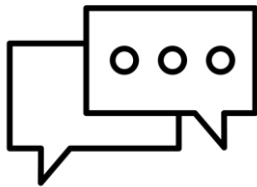


INTENSIFICAR MULTICANALIDADE

Criar **conexão perfeita** entre presença online e off-line

Aprimorar a presença em todos os **pontos de contato**

Maiores investimentos em **marketing digital**; implementar o sistema de e-commerce Hybris (click & collect)



INCREMENTAR EFICIÊNCIA OPERACIONAL

Racionalizar **custos de compras**

Melhorar **produtividade organizacional**

TOPLINE

BOTTOMLINE

TAMBÉM VAMOS BUSCAR SINERGIAS ADICIONAIS

- Venda direta da The Body Shop na América Latina
- Aceleração do crescimento internacional da Natura
- Aceleração do crescimento da Aesop
- Ganhos de escala/eficiência
- Acesso a uma cadeia de suprimentos global
- Diversificação geográfica e cambial



O PRECEDENTE AESOP – PRIMEIRO PASSO DA NATURA EM DIREÇÃO A UM GRUPO MULTIMARCAS E MULTICANAL

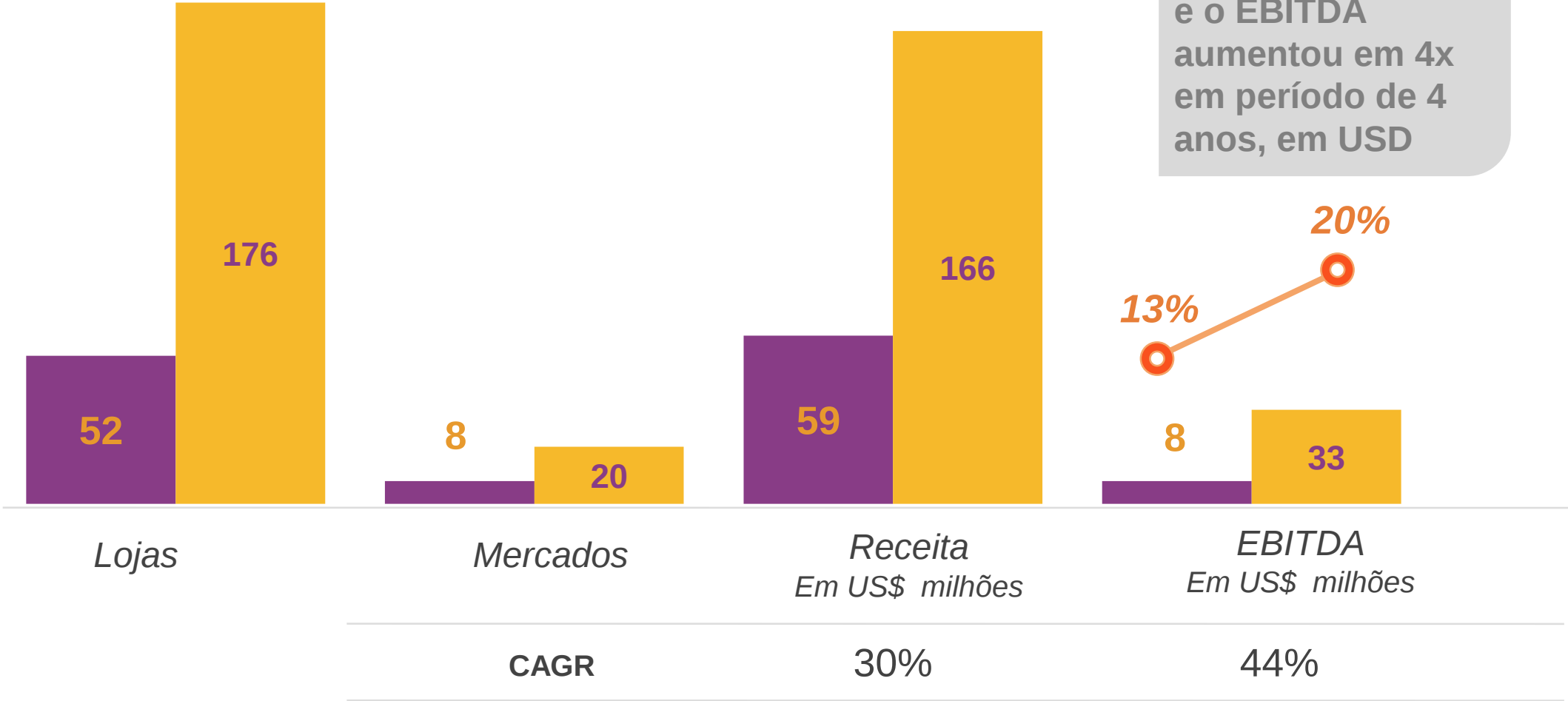
O que adquirimos

Em Fev/13, a Natura comprou 65% de participação na Aesop por US\$ ~70 milhões para maximizar:



O que conquistamos

● 2012 ● 2016 — Margem EBITDA



Após compra pela Natura, a receita da Aesop triplicou e o EBITDA aumentou em 4x em período de 4 anos, em USD

A close-up, soft-focus photograph of a pink flower, likely a tulip, with its petals in various shades of pink and magenta. The lighting is gentle, creating a dreamy and elegant atmosphere. The text is centered over the middle of the image.

UMA ESTRUTURA
FINANCEIRA ROBUSTA

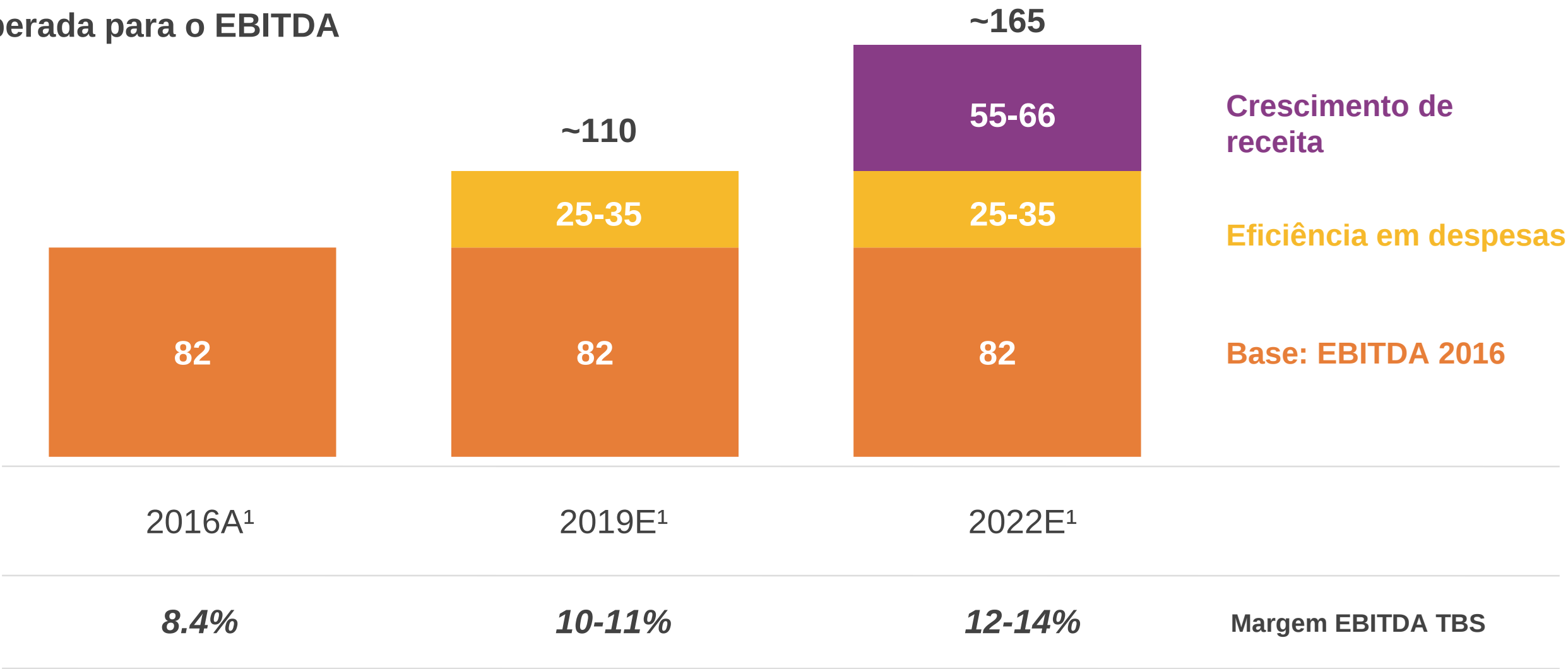
O NOVO GRUPO NATURA: ESCALA E RESILIÊNCIA

Números de 2016	Natura + Aesop		TBS	Grupo Natura (Natura + Aesop + TBS)
Vendas sell-out ¹ US\$ bilhões	4,4		1,6	6,0
Receita líquida US\$ bilhões ²	2,3	+	1,0	3,3
Margem líquida %	69%		71%	70%
EBITDA US\$ milhões ²	385	+	82	467
Margem EBITDA %	17%		8%	14%
Colaboradores	8.000		10.000	18.000

1. Fonte: Euromonitor
2. Convertido para US\$ à taxa de câmbio média de 2016

EBITDA DA THE BODY SHOP DEVE DOBRAR EM 5 ANOS, IMPULSIONADO POR MAIOR EFICIÊNCIA OPERACIONAL NO CURTO PRAZO E AUMENTO DA RECEITA NO MÉDIO PRAZO

Evolução esperada para o EBITDA
US\$ milhões



1. Convertido para US\$ à taxa de câmbio média de 2016

ÍNDICE DE DÍVIDA LÍQUIDA/EBITDA DEVE RETORNAR AO NÍVEL ANTERIOR À AQUISIÇÃO ATÉ O FIM DE 2022

Evolução esperada do endividamento líquido/EBITDA



CRONOGRAMA E PRÓXIMOS PASSOS



CONSIDERAÇÕES FINAIS

UMA COMBINAÇÃO PODEROSA PARA IMPULSIONAR O CRESCIMENTO FUTURO

Criação de um único grupo que abrange três negócios/marcas com identidades fortes, que compartilham uma visão comum e senso de propósito

Implementação de nova estrutura administrativa e de governança, que combina operações autônomas, fortalecidas e empreendedoras, ao mesmo tempo em que capta sinergias, melhores práticas e otimiza alocação de recursos para o grupo como um todo

Um passo decisivo em direção à estratégia da Natura de construir um grupo global, multimarcas e multicanal, com um portfolio de produtos com sinergias

Elevado potencial de criação de valor: o Ebitda da The Body Shop deve dobrar em cinco anos por meio da combinação de melhorias operacionais e crescimento da receita

O novo Grupo Natura vai passar por um processo de desalavancagem do seu balanço nos próximos anos, com retorno do endividamento líquido para níveis compatíveis com o período pré-aquisição em cinco anos

Q&A

NATURA, AESOP E THE BODY SHOP