

Natura &Co reporta crecimiento de 36% en ingresos en el segundo trimestre, superando una vez más el mercado CFT, con aumento de sus ganancias netas para R\$235 millones

Crecimiento de dos dígitos en todas las empresas, incluidas Avon Internacional y Avon América Latina. También presentó avances significativos en el primer año de la Visión de Sostenibilidad 2030

Natura &Co (NYSE – NTCO; B3 – NTCO3), registró de nuevo, un trimestre de crecimiento de ingresos a dos dígitos, superando una vez más al mercado de Cosméticos, Fragancias y Cuidado Personal (CFT) en el segundo trimestre de 2021. Las ganancias netas también mostraron un fuerte crecimiento, alcanzando R\$ 235 millones, impulsados por nuevas ganancias relacionadas con la integración de Avon al grupo.

Los ingresos netos consolidados del segundo trimestre fueron de R\$ 9,5 mil millones, con aumento de 36,2% en reales y 31,7% en moneda constante frente al segundo trimestre de 2020, gracias al crecimiento a dos dígitos de las ventas de las cuatro marcas icónicas del grupo. El EBITDA ajustado (que excluye costos de transformación, costos para lograr sinergias, efectos relacionados con la adquisición de Avon y efectos no recurrentes) creció 31,9%, alcanzando R\$ 811,2 millones, con un margen de 8,5%. El margen EBITDA ajustado disminuyó 0,3 puntos porcentuales en comparación con el mismo período del año pasado, ya que el margen en el segundo trimestre de 2020 estuvo influenciado por efectos no recurrentes relacionados con la pandemia, como la contención de costos y el apoyo del gobierno. Excluyendo estos efectos, el margen de EBITDA ajustado habría mejorado 2,1 puntos porcentuales este trimestre. En el primer semestre de 2021, el margen de EBITDA ajustado alcanzó 9,4%, 1,2% puntos porcentuales por encima de lo registrado en el mismo periodo el año pasado.

El sólido desempeño en el segundo trimestre estuvo impulsado por el crecimiento en todos los negocios, incluyendo *social selling* y comercio electrónico para todas las marcas, a pesar de los continuos impactos del Covid-19 en mercados clave. Las ventas habilitadas digitalmente, que incluyen ventas digitales (comercio electrónico + *social selling*) y la venta por relaciones a través de nuestras principales aplicaciones digitales, alcanzaron 51% de los ingresos totales. Si bien la reapertura de tiendas físicas ha propiciado un reequilibrio entre los canales de venta, y el retail ha ido recuperando algo de fuerza, especialmente para The Body Shop y Aēsop las ventas digitales fueron cuatro veces superiores a las registradas antes de la pandemia, en el segundo trimestre de 2019, representando 10% de las ventas totales (habiendo alcanzado 15% en el segundo trimestre de 2020, en el punto más crítico de la pandemia). &Co Pay, nuestra plataforma de pagos digitales mostró una expansión alentadora en Natura Brasil con un crecimiento de 50% en el número de cuentas, llegando a 220.000 usuarios en los últimos seis meses. El volumen total de pagos efectuados (TPV, sigla en inglés) alcanzó casi R\$ 2 mil millones en el primer semestre.

La integración de Avon está progresando bien. Además del sólido crecimiento de los ingresos de la marca en Brasil, Hispanoamérica y Avon Internacional, vimos un aumento de la participación de mercado en comparación con 2020 y 2019 en mercados clave. Los pilotos del nuevo modelo comercial mostraron resultados iniciales positivos y la satisfacción general de los representantes aumentó. Las sinergias logradas, de US\$76,5 millones en el primer semestre, están en línea con las estimaciones. El Plan de Transformación de Avon Internacional avanza y el margen EBITDA se ha mantenido bastante estable, a pesar de las altas inversiones en digital, TI y marketing, con miras al crecimiento futuro.

En junio, Natura &Co celebró el primer aniversario de su Compromiso con la Vida - Visión de Sostenibilidad 2030. En el trimestre, el grupo anunció el lanzamiento de una nueva herramienta de datos para apoyar la conservación de la Amazonía, y comunicó su ambición de convertirse en la primera multinacional capaz de asegurar que su fuerza laboral refleja la composición demográfica de las geografías en las que opera.

Roberto Marques, Presidente Ejecutivo del Consejo de Administración y CEO del grupo, dijo: “Natura &Co presentó, de nuevo, un sólido desempeño en el segundo trimestre, incluso frente a un entorno persistentemente desafiante, demostrando una vez más, la relevancia de nuestro modelo multicanal, el gran atractivo de nuestras marcas y productos, y nuestra inigualable relación directa con el consumidor. Todas nuestras marcas y negocios lograron un crecimiento de dos dígitos y una vez más superaron al mercado CFT. También comunicamos nuevos avances en todas nuestras marcas con respecto a los tres pilares que conforman nuestra visión de sustentabilidad a 2030. La transformación e integración de Avon está avanzando bien, y estamos en camino de lograr, para 2023, nuestras proyecciones de crecimiento anual compuesto en ventas con un dígito alto y un margen de EBITDA de dos dígitos”.

Los ingresos netos de Natura &Co América Latina crecieron 39,2% en reales en el segundo trimestre. Los ingresos netos de la marca Natura aumentaron 25% en reales, con crecimiento tanto en Brasil (8%), impulsado por las sólidas campañas del Día de la Madre y el Día de San Valentín, como en Hispanoamérica (67,8%) y las ventas on-line superaron los niveles de antes de pandemia en 4,3 veces. México pasó a ser el mercado líder en ventas de Natura después de Brasil. Los ingresos netos de Avon crecieron fuertemente, con un incremento de 59,3% en reales (26,2% en Brasil y 83% en Hispanoamérica). El EBITDA ajustado de Natura &Co América Latina creció 60,2%, alcanzando R\$ 597,8 millones, con un margen de 10,8%, y aumento de 1,4 puntos porcentuales.

Avon Internacional registró un fuerte crecimiento de 33,6% en ingresos netos en reales en el segundo trimestre, con aumento de participación de mercado en países y categorías importantes. Las ventas on-line excedieron los niveles de antes de pandemia en 2,7 veces. El EBITDA ajustado creció 30%, alcanzando R\$ 94,3 millones, con un margen de 4,3% (-0,1 punto porcentual), ya que el fuerte apalancamiento de ventas y los ahorros obtenidos con el plan de

transformación compensaron la presión de la inflación, así como el aumento de inversiones en áreas como digital y TI para acelerar el crecimiento futuro.

The Body Shop registró, una vez más, un sólido trimestre, con ingresos netos que aumentaron 24,3% en reales, impulsados por un fuerte crecimiento del retail en todas las regiones a pesar de una pérdida de 18% de días de operación de tienda, en el segundo trimestre. Las ventas online y de The Body Shop At Home combinadas fueron superiores en 2,6 veces al nivel registrado antes de la pandemia. El EBITDA del segundo trimestre creció 9,2%, alcanzando R\$ 158,6 millones, con un margen de 13% (-1,8 puntos porcentuales). Excluyendo eventos no recurrentes relacionados con la pandemia en el segundo trimestre de 2020, como la contención de costos y el apoyo del gobierno, el margen EBITDA habría crecido 4,5 puntos porcentuales.

Aesop presentó también un nuevo trimestre de excelente desempeño, con un fuerte crecimiento de dos dígitos tanto en ventas, como en rentabilidad. Los ingresos netos crecieron 47% en reales en el segundo trimestre, presentando aumento en todas las regiones, especialmente en Asia y América, incluso con una pérdida de 11% de días de operación de tiendas. Las ventas de comercio electrónico alcanzaron un nivel 2,3 veces superior a los niveles previos a la pandemia. El EBITDA aumentó un 14,8%, alcanzando R\$117,8 millones, con un margen de 21% (-5,8 puntos porcentuales). Excluyendo los efectos no recurrentes relacionados con la pandemia, el margen EBITDA se habría incrementado en 0.9 puntos porcentuales.

Acerca de Natura &Co

Natura &Co es un grupo de cosméticos global multimarca, multicanal guiado por propósitos, que incluye a Avon, Natura, The Body Shop y Aesop. En 2020, el grupo registró ingresos netos de R\$ 36,9 mil millones. Los cuatro negocios que componen el grupo están comprometidos con la generación de impacto económico, social y medioambiental positivo. Durante 130 años, Avon ha apoyado al público femenino, ofreciendo productos de belleza innovadores y de calidad vendidos principalmente a mujeres, por mujeres. Fundada en 1969, Natura es una multinacional brasileña del segmento de cosmética y cuidado personal, líder en venta directa. Creada por Anita Roddick en 1976 en Brighton, Inglaterra, The Body Shop es una marca de belleza global que busca marcar una diferencia positiva en el mundo. La marca de belleza australiana Aesop se fundó en 1987 con el desafío de crear productos superlativos para la piel, el cabello y el cuerpo.

Contacto de prensa:

Heissel López
 Comunicación Corporativa, Reputación y RS
Heissel.lopez@avon.com