



Press release

Henkel anuncia desempenho robusto de vendas no primeiro trimestre em cenário desafiador

Com pandemia de Covid-19, companhia foca na saúde e segurança de seus colaboradores no mundo todo

- As vendas foram impactadas pela pandemia de Covid-19: -0,8% nas vendas nominais e -0,9% nas vendas orgânicas;
- As vendas da unidade de negócios **Adhesive Technologies** diminuíram no ambiente de negócios industrial com declínio acentuado: -4,3% nas vendas nominais e -4,1% nas vendas orgânicas;
- As vendas da unidade de negócios **Beauty Care** caíram devido a negócios significativamente negativos nos salões de cabeleireiros: -2,6% nas vendas nominais e -3,9% nas vendas orgânicas;
- A unidade de negócios **Laundry & Home Care** registrou um aumento muito expressivo nas vendas: 5,3% nas vendas nominais e 5,5% nas vendas orgânicas;
- Desempenho de vendas regionais diferenciado: mercados emergentes com aumento de 2,2% e mercados maduros com queda de -2,8%.

Düsseldorf - O desempenho dos negócios da Henkel no primeiro trimestre de 2020 foi impactado pela pandemia de Covid-19. As vendas caíram nominalmente em -0,8% para 4,9 bilhões de euros. Apesar dos efeitos da pandemia, as vendas orgânicas foram apenas ligeiramente abaixo do nível anterior, com uma queda de -0,9%.

"Atualmente, estamos enfrentando uma situação desafiadora. A pandemia de Covid-19 afetou todas as áreas da vida e também a economia global. No entanto, alcançamos um desempenho geral robusto de vendas no primeiro trimestre. Nesta crise, a saúde e a segurança de nossos colaboradores, clientes e parceiros de negócios são a mais alta prioridade para nós. Introduzimos uma gama abrangente de medidas de proteção já no estágio inicial. Ao mesmo tempo, fizemos todo o possível para continuar nossas atividades comerciais, apesar dessas circunstâncias difíceis, e continuar atendendo nossos clientes. Também lançamos um Programa de Solidariedade Global com

doações de produtos e apoio financeiro. E, finalmente, no primeiro trimestre, inicializamos a implementação de nossa nova estrutura estratégica", afirma o CEO da Henkel, Carsten Knobel.

A Henkel registrou desempenho de vendas robusto em meio ao ambiente desafiador do primeiro trimestre. A unidade de negócios **Adhesive Technologies** foi impactada inicialmente pela sensível redução de demanda da indústria automotiva. As vendas da unidade de negócios **Beauty Care** também caíram no comparativo anual. O setor como um todo sofre muito com os salões de beleza fechados em diversos países. Por outro lado, o crescimento orgânico das vendas no negócio de **Consumo** foi estável em comparação com o trimestre do ano anterior. Graças à forte demanda por detergentes e produtos de higiene para a casa, a unidade de negócios **Laundry & Home Care** obteve um crescimento orgânico muito forte nas vendas.

"À medida que a crise evolui, continuaremos a nos adaptar e a responder com rapidez e flexibilidade às mudanças em nossos mercados. Estou convencido de que, com nossa equipe global dedicada, nossa nova estrutura focada no crescimento estratégico e nosso forte balanço patrimonial, estamos bem posicionados para lidar com essa difícil situação e, principalmente, que sairemos mais fortes da crise", acrescentou Knobel.

Desempenho de vendas do Grupo

As vendas da companhia diminuíram nominalmente em -0,8% no primeiro trimestre de 2020, de 4.969 milhões de euros no primeiro trimestre de 2019 para 4.927 milhões de euros. Organicamente (ou seja, ajustado para câmbio e aquisições/desinvestimentos), as vendas diminuíram -0,9%. No Grupo, o declínio foi impulsionado pelos preços, com a evolução do preço e do volume diferindo entre as unidades de negócios. As aquisições e desinvestimentos representaram um aumento de 0,4% nas vendas. Os efeitos cambiais reduziram as vendas em -0,4%.

Desempenho de vendas do Grupo ¹		
Em milhão de euros		1º tri/2020
Vendas		4.927
Comparativo com ano anterior		-0,8%
Câmbio		-0,4%
Ajustado ao câmbio		-0,5%
Aquisições/desinvestimentos		0,4%
Orgânico		-0,9%
Preço		-1,0%
Volume		0,1%

¹ Calculado com base em unidades de 1.000 euros. Cada figura foi arredondada comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados

Os mercados emergentes registraram um crescimento orgânico nas vendas de 2,2%. Nossas vendas nos mercados maduros diminuíram -2,8%. Ano após ano, o desenvolvimento das vendas orgânicas na região da Europa Ocidental caiu -4,6%. Por outro lado, conseguimos aumentar as vendas na região da Europa Oriental em 10,8%. Na região da África/Oriente Médio, alcançamos um crescimento orgânico nas vendas de 6,8% no primeiro trimestre de 2020.

As vendas diminuíram organicamente na região da América do Norte em -1,4% e na região da América Latina em -2%. O desempenho de vendas orgânicas na região da Ásia-Pacífico também ficou abaixo do mesmo trimestre do ano anterior em -5,7%.

Desempenho de vendas por região ¹								
Em milhão de euros	Europa Ocidental	Europa Oriental	África/Oriente Médio	América do Norte	América Latina	Ásia-Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
Vendas ² 1º tri/2020	1.500	758	349	1.302	292	697	29	4.927
Vendas ² 1º tri/2019	1.569	693	335	1.266	320	754	32	4.969
Mudança do 1º tri/2019	-4,4%	9,3%	4,4%	2,8%	-8,5%	-7,6%	-	-0,8%
Orgânico	-4,6%	10,8%	6,8%	-1,4%	-2,0%	-5,7%	-	-0,9%
Proporção do Grupo nas vendas de 2020	30%	15%	7%	26%	6%	14%	1%	100%
Proporção do Grupo nas vendas de 2019	32%	14%	7%	25%	6%	15%	1%	100%

¹ Calculado com base em unidades de 1.000 euros. Cada figura foi arredondada comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

² Por região da companhia.

Performance de vendas na unidade de negócios Adhesive Technologies

No primeiro trimestre de 2020, as vendas na unidade de negócios **Adhesive Technologies** diminuíram nominalmente em -4,3%, passando de 2.309 milhões de euros no trimestre do ano anterior para 2.209 milhões de euros. Organicamente (ou seja, ajustado para câmbio e aquisições/desinvestimentos), as vendas diminuíram -4,1%, impulsionadas pelo volume. O desempenho no primeiro trimestre foi marcado por uma queda significativa na produção industrial após a pandemia de Covid-19. Os efeitos cambiais reduziram as vendas em -0,3%. As aquisições/desinvestimentos não afetaram o desempenho das vendas.

Desempenho de vendas na unidade de negócios Adhesive Technologies ¹		
Em milhão de euros		1° tri/2020
Vendas		2.209
Proporção de vendas do grupo		45%
Comparativo com ano anterior		-4,3%
Câmbio		-0,3%
Ajustado ao câmbio		-4,1%
Aquisições/desinvestimentos		0,0%
Orgânico		-4,1%
Preço		0,0%
Volume		-4,1%

¹ Calculado com base em unidades de 1.000 euros. Cada figura foi arredondada comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

O desempenho orgânico nas vendas nas áreas de negócios individuais foi influenciado em diferentes graus pela pandemia de Covid-19. As vendas na área de negócios **Automotivo e Metais** ficaram significativamente abaixo do nível do ano anterior, principalmente devido a paralisações da produção na indústria automotiva. As vendas diminuíram significativamente na área de negócios **Eletrônicos e Industriais**, também como resultado de paralisações da produção nos setores da aviação e da indústria em geral. O declínio geral na área de **Artesãos, Construção e Profissionais** foi parcialmente compensado pelos resultados do setor de construção. A área de negócios **Embalagens e Bens de Consumo** registrou um desempenho orgânico estável nas vendas.

Os negócios nos **mercados emergentes** apresentaram um declínio no desempenho orgânico das vendas em geral. As vendas nas regiões da América Latina e África/Oriente Médio e os mercados emergentes da Ásia (exceto Japão) caíram no comparativo anual. A pandemia de Covid-19 teve um efeito adverso em nossos negócios na China e na Índia, em particular. Por outro lado, as vendas na região da Europa Oriental aumentaram significativamente. As áreas de negócios **Embalagens e Bens de Consumo, Artesãos, Construção e Profissionais** na Rússia foram os principais contribuintes para esse crescimento.

Os **mercados maduros** também exibiram um desempenho orgânico negativo nas vendas. Embora tenha sido alcançado um crescimento positivo nos mercados da região Ásia-Pacífico, as vendas nas regiões da América do Norte e Europa Ocidental ficaram abaixo do nível do trimestre do ano anterior. Isso se deve principalmente ao declínio nas áreas de negócios Automotivo e Metais e Eletrônica e Industrial. Na América do Norte, a queda foi parcialmente compensada pelo forte

crescimento na área de negócios de Embalagens e Bens de Consumo e também na área de Artesanato, Construção e Profissionais.

Performance de vendas na unidade de negócios Beauty Care

A unidade de negócios **Beauty Care** obteve vendas de 935 milhões de euros no primeiro trimestre de 2020, o que equivale a uma redução nominal de -2,6% em comparação com o trimestre do ano anterior (primeiro trimestre de 2019: 960 milhões de euros). Organicamente (ou seja, ajustado para câmbio e aquisições/desinvestimentos), as vendas diminuíram -3,9%. Esse declínio foi impulsionado principalmente pelo volume. Os efeitos cambiais reduziram as vendas em -0,9%. As aquisições/desinvestimentos contribuíram com 2,3% para o desenvolvimento de vendas.

Desempenho de vendas da unidade de negócios Beauty Care ¹		
Em milhão de euros		1º tri/2020
Vendas		935
Proporção de vendas do grupo		19%
Comparativo com ano anterior		-2,6%
Câmbio		-0,9%
Ajustado ao câmbio		-1,7%
Aquisições/desinvestimentos		2,3%
Orgânico		-3,9%
Preço		-1,0%
Volume		-2,9%

¹ Calculado com base em unidades de 1.000 euros. Cada figura foi arredondada comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

As vendas na área de **Consumo** foram estáveis no comparativo com o mesmo período do ano passado, com desempenho particularmente bom na categoria de cuidados com o corpo, e especialmente pela marca **Dial**. Na categoria cosméticos capilares, onde as vendas caíram ligeiramente em geral, alcançamos um bom crescimento orgânico com o negócio de tinturas capilares. Os segmentos de cuidados com os cabelos e hair styling, por outro lado, caíram no comparativo.

O impacto da pandemia de Covid-19 em nossos negócios de salões de cabeleireiro foi fortemente negativo. Ao longo do primeiro trimestre, os fechamentos de salões de cabeleireiros determinados por governos em vários países resultaram em vendas decrescentes em uma porcentagem de dois dígitos.

A desaceleração decorrente da disseminação da pandemia de Covid-19 também se refletiu

regionalmente. O desempenho nos mercados emergentes foi levemente negativo. As regiões da Ásia (excluindo o Japão), América Latina e África / Oriente Médio apresentaram reduções. Por outro lado, a região da Europa Oriental alcançou um forte crescimento orgânico nas vendas, graças ao desempenho muito forte do nosso negócio de bens de consumo de marca.

As vendas diminuíram em geral nos **mercados maduros**. As regiões da Europa Ocidental e da América do Norte caíram no comparativo anual. O negócio de Consumo na América do Norte registrou um crescimento muito forte na categoria cuidados com o corpo; no entanto, isso não compensou totalmente o declínio experimentado pelos negócios de cabeleireiros na região. O desempenho das vendas ficou ligeiramente abaixo do ano anterior nos mercados maduros da região Ásia-Pacífico.

Performance de vendas na unidade de negócios Laundry & Home Care

As vendas na unidade de negócios **Laundry & Home Care** aumentaram nominalmente 5,3% no primeiro trimestre de 2020, de 1.667 milhões de euros no trimestre do ano anterior para 1.755 milhões de euros. O forte crescimento das vendas orgânicas de 5,5% foi impulsionado pelo volume. Os efeitos cambiais reduziram as vendas em -0,2%. As aquisições/desinvestimentos tiveram um efeito neutro no desempenho das vendas.

Performance de vendas na unidade de negócios Laundry & Home Care ¹		
Em milhão de euros		1° tri/2020
Vendas		1.755
Proporção de vendas do grupo		36%
Comparativo com ano anterior		5,3%
Câmbio		-0,2%
Ajustado ao câmbio		5,5%
Aquisições/desinvestimentos		0,0%
Orgânico		5,5%
Preço		-2,3%
Volume		7,8%

¹ Calculado com base em unidades de 1.000 euros. Cada figura foi arredondada comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

O crescimento orgânico nas vendas na área de **Laundry Care** foi forte - principalmente graças ao desempenho da nossa marca principal **Persil**, que obteve um aumento percentual de dois dígitos nas vendas devido, entre outras coisas, à nossa ofensiva busca por inovação. Nossa maior marca norte-americana também apresentou um desempenho muito forte. O crescimento orgânico na área de

Home Care ficou na faixa percentual de dois dígitos, impulsionado principalmente por aumentos de dois dígitos nas famílias das marcas **Pril, Bref e Somat**.

Com o aumento nas vendas orgânicas na faixa percentual de dois dígitos, os **mercados emergentes** foram os principais impulsionadores do forte crescimento nas vendas orgânicas nessa unidade de negócios. A Henkel obteve aumento nas vendas na faixa percentual de dois dígitos nas regiões da África/Oriente Médio, Ásia (excluindo o Japão) e Europa Oriental. O crescimento nas vendas na América Latina foi muito forte também.

O desempenho nas vendas orgânicas nos **mercados maduros** foi positivo. Enquanto as vendas foram levemente negativas na região da Europa Ocidental, a região da América do Norte registrou um crescimento positivo nas vendas. O desempenho de vendas foi forte, principalmente nos EUA, um mercado importante para a Henkel. O crescimento nos mercados maduros da região Ásia-Pacífico ficou na faixa de dois dígitos.

Ativo líquido e posição financeira do Grupo

Não houve alterações substanciais nos ativos líquidos e posição financeira do Grupo no período de análise em comparação com 31 de dezembro de 2019.

Perspectivas

Em 7 de abril de 2020, o Conselho de Administração da Henkel AG & Co. KGaA decidiu que a previsão para o ano fiscal de 2020, publicada no Relatório Anual 2019, não pode mais ser mantida. Como o desenvolvimento dinâmico da pandemia de Covid-19 afeta a economia global, atualmente não é possível uma avaliação confiável e realista do desempenho futuro dos negócios da Henkel.

Assim que for possível fazer uma avaliação suficientemente confiável do desempenho futuro dos negócios em 2020, a Henkel publicará uma previsão correspondente.