

Declaração trimestral Q1 2020

Janeiro – Março

Foco na saúde e na segurança dos funcionários durante a pandemia de COVID-19

Henkel apresenta um forte desempenho nas vendas no primeiro trimestre em condições de mercado muito desafiantes

- **Vendas do Grupo impactadas pela pandemia de COVID-19: nominal -0.8%, orgânico -0.9%**
- **As vendas da unidade de negócios Adhesive Technologies diminuíram num ambiente de negócios industrial em declínio acentuado: nominal -4.3%, orgânico -4.1%**
- **As vendas da unidade de negócios de Beauty Care diminuíram devido aos resultados significativamente negativos dos salões de cabeleireiro: nominal -2.6%, orgânico -3.9%**
- **As vendas da unidade de negócios de Laundry & Home Care registaram um forte aumento: nominal 5.3%, orgânico 5.5%**
- **Desenvolvimento diferenciado das vendas a nível regional: mercados emergentes 2.2%, mercados maduros -2.8%**

Düsseldorf, 11 de maio 2020 – O desempenho comercial da Henkel no **primeiro trimestre do ano fiscal de 2020** foi impactado pela pandemia de COVID-19. As **vendas do grupo** caíram nominalmente em -0,8%, para 4 900 milhões de euros. Apesar dos efeitos da pandemia de COVID-19, as vendas foram, organicamente, ligeiramente abaixo do nível do ano anterior, com uma queda de -0,9%.

“Atualmente, estamos a enfrentar uma situação muito desafiante. A pandemia de COVID-19 afetou todas as áreas da vida e também, de forma muito significativa, a economia global. No entanto, alcançámos um forte desempenho geral das vendas no primeiro trimestre. Nesta crise, a saúde e a segurança dos nossos funcionários, clientes e parceiros de negócio são da mais elevada prioridade para nós. Introduzimos uma abrangente gama de medidas de proteção ainda no estágio inicial da pandemia. Ao mesmo tempo, fizemos todo o possível para continuar com as nossas atividades comerciais, apesar das circunstâncias difíceis, e continuar a dar resposta aos nossos clientes. Lançámos também um programa de solidariedade global com doações de produtos e apoio financeiro. E, finalmente, no primeiro trimestre, iniciamos a

implementação do nosso novo enquadramento estratégico”, refere o CEO da Henkel, Carsten Knobel.

No primeiro trimestre, a Henkel reportou um forte desempenho nas vendas num ambiente de mercado desafiante. A unidade de negócios de **Adhesive Technologies** foi impactada principalmente pelo significativo declínio da procura da indústria automóvel. As vendas da unidade de negócios de **Beauty Care** também diminuíram, quando comparadas com o ano anterior. O negócio dos salões de cabeleireiro foi fortemente afetado pelo seu encerramento imposto em vários países. Por outro lado, o crescimento orgânico das vendas nos bens de consumo foi estável em comparação com o trimestre do ano anterior. Graças à forte procura por detergentes para a roupa e para a casa, a unidade de negócios de Laundry & Home Care registou um forte crescimento orgânico nas vendas.

“À medida que a crise evolua, continuaremos a adaptar-nos e a dar resposta com rapidez e flexibilidade às mudanças nos nossos mercados. Estou convencido de que, com a nossa dedicada equipa global, o nosso novo enquadramento estratégico focado no crescimento intencional e o nosso forte balanço patrimonial, estamos bem posicionados para liderar esta situação difícil e que sairemos ainda mais fortes da crise”, acrescentou Carsten Knobel.

Desempenho das vendas do grupo

As **vendas do grupo** 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 câmbios e aquisições/desinvestimentos), as vendas diminuíram -0,9%. Ao nível do 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 das vendas do grupo¹

em milhões de euros	Q1/2020
Vendas	4,927
Alteração em relação ao ano anterior	-0.8%
Câmbio	-0.4%
Ajustado para câmbio	-0.5%
Aquisições/desinvestimento	0.4%
Orgânico	-0.9%
Dos quais preço	-1.0%
Dos quais volume	0.1%

¹Calculado com base em unidades de 1 000 euros. Cada figura arredondada comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

Os **mercados emergentes** registaram um crescimento orgânico das vendas de 2,2%. As vendas nos **mercados maduros** diminuíram -2,8%. Ano após anos, o desenvolvimento das vendas orgânicas, na região da Europa Ocidental caiu -4,6%. Por outro lado, aumentaram as vendas na região da Europa Oriental em 10,8%. Na região da África/Médio Oriente, foi alcançado um crescimento orgânico das 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 -2,0%. O desenvolvimento das vendas orgânicas na região da Ásia-Pacífico ficaram também -5,7% abaixo do trimestre do ano anterior.

Desempenho das vendas por região¹

em milhões de euros	Europa Ocidental	Europa Oriental	África/Médio Oriente	América do Norte	América Latina	Ásia-Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
Vendas²								
Q1/2020	1,500	758	349	1,302	292	697	29	4,927
Vendas ² Q1/2019	1,569	693	335	1,266	320	754	32	4,969
Alterações em relação Q1/2019	-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 das vendas do Grupo 2020	30%	15%	7%	26%	6%	14%	1%	100%
Proporção das vendas do Grupo 2019	32%	14%	7%	25%	6%	15%	1%	100%

¹Calculado com base em unidades de 1 000 euros. Cada figura arredondada comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

²Por localização da empresa.

Desempenho das vendas de Adhesive Technologies

No primeiro trimestre de 2020, as vendas da unidade de negócios de Adhesive Technologies diminuíram nominalmente em -4,3%, passando de 2 309 milhões de euros no primeiro trimestre do ano anterior para 2 209 milhões de euros. Organicamente (ou seja, ajustado para câmbios e aquisições/desinvestimentos), as vendas diminuíram -4,1%, impulsionadas pelo volume. O desempenho no primeiro trimestre foi marcado pela queda significativa da 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 das vendas de Adhesive Technologies¹

em milhões de euros	Q1/2020
Vendas	2,209
Proporção das vendas do Grupo	45%
Alteração em relação ao ano anterior	-4.3%
Câmbio	-0.3%
Ajustado para câmbio	-4.1%
Aquisições/desinvestimento	0.0%
Orgânico	-4.1%
Dos quais preço	0.0%
Dos quais volume	-4.1%

¹Calculado com base em unidades de 1 000 euros. Cada figura arredondada comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

O desenvolvimento orgânico das vendas nas áreas de negócios foi individualmente influenciado em diferentes graus pela pandemia de COVID-19. As vendas na área de negócios **Automotive & Metals** foram significativamente abaixo do nível do ano anterior, principalmente devido a paralisações da produção da indústria automóvel. As vendas diminuíram significativamente na área de negócios **Electronics & Industrials**, também devido às paralisações da produção nos setores da aviação e da indústria no geral. O declínio geral na área **Craftsmen, Construction & Professional** foi parcialmente compensado pelos resultados no setor da construção. A área de negócios de **Packaging & Consumer Goods** registou um desempenho estável nas vendas.

Os negócios nos **mercados emergentes** mostraram, no geral, um declínio no desenvolvimento orgânico das vendas. As vendas nas regiões da América Latina e África/Médio Oriente e nos mercados emergentes da Ásia (excluindo o Japão) caíram, em comparação com o ano anterior. A pandemia de COVID-19 teve um efeito adverso nos 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 de Packaging & Consumer Goods and Craftsmen, Construction & Professional na Rússia foram os principais contribuintes para esse crescimento.

Os **mercados maduros** mostraram também um desenvolvimento orgânico negativo nas vendas. Embora tenha sido alcançado um crescimento positivo nos mercados maduros na região Ásia-Pacífico, as vendas nas regiões da América do Norte e Europa Ocidental ficaram abaixo do nível do trimestre do ano anterior. Isso deve-se principalmente ao declínio no desenvolvimento nos negócios nas áreas de Automotive & Metals e Electronics & Industrials. Na América do Norte a queda foi parcialmente compensada pelo forte crescimento na área de negócios de Packaging & Consumer Goods e um forte crescimento na área de Craftsmen, Construction & Professional.

Desempenho das vendas de Beauty Care

A unidade de negócios de Beauty Care obteve **vendas** de 935 milhões de euros no primeiro trimestre de 2020, equivalente 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 câmbios 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 das vendas de Beauty Care¹

em milhões de euros

	Q1/2020
Vendas	935
Proporção das vendas do Grupo	19%
Alteração em relação ao ano anterior	-2.6%
Câmbio	-0.9%
Ajustado para câmbio	-1.7%
Aquisições/desinvestimento	2.3%
Orgânico	-3.9%
Dos quais preço	-1.0%
Dos quais volume	-2.9%

¹ Calculado com base em unidades de 1 000 euros. Cada figura arredondada comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

As vendas na área de negócio **Branded Consumer Goods** foram estáveis quando comparadas com o ano anterior, com um bom desempenho particularmente na categoria de Body Care, e, especialmente, na marca **Dial**. Na categoria de Hair Cosmetics, em que as vendas caíram ligeiramente no geral, alcançámos um bom crescimento orgânico com as categorias de Hair Colorants. Hair Care e Hair Styling, por outro lado, caíram quando comparados com o ano anterior.

O impacto da pandemia de COVID-19 nos nossos negócios de **Hair Salon** foi fortemente negativo. Ao longo do primeiro trimestre, o encerramento dos salões de cabeleireiro aplicado pelos governos em vários países resultou em vendas decrescentes numa percentagem de dois dígitos.

A desaceleração decorrente da disseminação da pandemia de COVID-19 também teve reflexo nas regiões. O desempenho nos **mercados emergentes** foi ligeiramente negativo. As regiões da Ásia (excluindo o Japão), América Latina e África/Médio Oriente caíram quando comparadas com o ano anterior. Por outro lado, a região da Europa Oriental alcançou um forte crescimento orgânico nas vendas, graças o forte desempenho nas Marcas de Grande Consumo.

No geral, as vendas diminuíram nos **mercados maduros**. As regiões da Europa Ocidental e da América do Norte caíram quando comparadas com o ano anterior. As Marcas de Grande Consumo da unidade de negócio de Beauty Care na América do Norte registou um forte crescimento na categoria de Body Care; no entanto, esse crescimento não compensou totalmente o declínio registado pelos negócios de Hair Salon na região. O desempenho das vendas ficou ligeiramente abaixo do ano anterior nos mercados maduros da região Ásia-Pacífico.

Desempenho das vendas de Laundry & Home Care

As vendas da unidade de negócios de Laundry & Home Care aumentaram **nominalmente** 5,3% no primeiro trimestre de 2020, passando 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.

Desempenho das vendas de Laundry & Home Care¹

em milhões de euros	Q1/2020
Vendas	1,755
Proporção das vendas do Grupo	36%
Alteração em relação ao ano anterior	5.3%
Câmbio	-0.2%
Ajustado para câmbio	5.5%
Aquisições/desinvestimento	0.0%
Orgânico	5.5%
Dos quais preço	-2.3%
Dos quais volume	7.8%

¹ Calculado com base em unidades de 1 000 euros. Cada figura arredondada comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

O crescimento orgânico das vendas na unidade de negócios de **Laundry & Home Care** foi forte – principalmente graças ao desempenho da nossa marca principal **Persil**, que alcançou um aumento percentual de dois dígitos nas vendas, devido, entre outras coisas, à nossa ofensiva na inovação. A nossa marca principal na América do Norte também apresentou um desempenho muito forte. O crescimento orgânico na área de negócios de **Home Care** ficou na faixa percentual de dois dígitos, impulsionado principalmente pelo aumento de dois dígitos nas famílias das marcas **Pril**, **Bref** e **Somat**.

Com o aumento das vendas orgânicas na faixa percentual de dois dígitos, os **mercados emergentes** foram os principais impulsionadores do forte crescimento das vendas orgânicas nesta unidade de negócios. A Henkel obteve aumentos de vendas

na faixa percentual de dois dígitos nas regiões África/Médio Oriente, Ásia (excluindo o Japão) e Europa Oriental. O crescimento das vendas na América Latina foi muito forte.

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

Ativo líquido e posição financeira do Grupo

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

Perspetiva

No dia 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 de 2019 não se podia manter. Com o desenvolvimento dinâmico da pandemia de COVID-19 a afetar a economia global, atualmente, não é possível uma avaliação fiável e realista do desempenho futuro dos negócios da Henkel.

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

Sobre a Henkel

A Henkel opera globalmente com um portefólio bem equilibrado e diversificado. A empresa detém posições de liderança com as suas três unidades de negócios, tanto na área da indústria como no grande consumo, graças à força das marcas, inovações e tecnologias. A Henkel Adhesive Technologies é líder mundial no mercado de adesivos em todos os segmentos da indústria. Nos seus negócios de Laundry & Home Care e Beauty Care, a Henkel ocupa posições de liderança em muitos mercados e categorias em todo o mundo. Fundada em 1876, a Henkel faz uma retrospectiva a mais de 140 anos de sucesso. Em 2019, a Henkel atingiu um volume de vendas de 20 000 milhões de euros e um lucro operacional depurado de cerca de 3 200 milhões de euros. A Henkel emprega cerca de 52 000 pessoas em todo o mundo - uma equipa apaixonada, altamente diversificada e unida por uma forte cultura corporativa, um objetivo comum de criar valor sustentável e valores partilhados. Como líder reconhecida em sustentabilidade, a Henkel ocupa posições de destaque em muitos índices e classificações internacionais. As ações preferenciais da Henkel estão listadas no índice alemão de ações DAX.

Para obter mais informações, visite www.henkel.pt ou siga a conta oficial de Twitter [@henkeliberica](https://twitter.com/henkeliberica).

Este documento contém declarações prospetivas baseadas nas estimativas e premissas atuais feitas pela Administração Corporativa da Henkel AG & Co. KGaA. Declarações prospetivas são caracterizadas pelo uso de palavras como esperar, pretender, planear, prever, assumir, acreditar, estimar, antecipar e formulações semelhantes. Estas expressões não devem ser entendidas, de forma alguma, como garantias de que essas

expectativas se tornarão realidade. O desempenho futuro e os resultados realmente alcançados pela Henkel AG & Co. KGaA e suas empresas afiliadas dependem de uma série de riscos e incertezas e podem, portanto, diferir das declarações prospetivas efetuadas. Muitos destes fatores estão fora do controlo da Henkel e não podem ser precisamente estimados com antecedência, como a conjuntura económica futura e as ações dos concorrentes e outros envolvidos no mercado. A Henkel não planeia nem se compromete a atualizar as declarações de prospeção. Este documento inclui – na estrutura de relatório financeiro aplicável não claramente definida – medidas financeiras suplementares que são ou podem ser medidas de desempenho alternativas (medidas não baseadas no GAAP). Essas medidas financeiras complementares não devem ser vistas isoladamente ou como alternativas às medidas dos ativos líquidos e das posições financeiras ou resultados operacionais da Henkel, conforme apresentadas de acordo com a estrutura de relatório financeiro aplicável nas suas Demonstrações Financeiras Consolidadas. Outras empresas que relatam ou descrevem medidas de desempenho alternativas com título semelhante podem calculá-las de forma diferente. Este documento foi emitido apenas para fins informativos e não se destina a constituir um aviso de investimento ou uma oferta de venda, ou uma solicitação de uma oferta de compra, quaisquer valores mobiliários.

Para mais informações:

Contacto: Lúcia Espanhol / André Gerson (Media Consulting)

Tlf: +351 910 960 222 / +351 912 293 131

Email: lucia.espanhol@mediaconsulting.pt / andre.gerson@mediaconsulting.pt