

Comunicado de imprensa

06 de agosto de 2020

Relatórios da Henkel do primeiro semestre e segundo trimestre de 2020

Henkel regista um desempenho global de negócios forte apesar do impacto significativo da pandemia

- Foco em garantir a segurança dos colaboradores, fornecimentos aos clientes e apoiar as comunidades
- Vendas semestrais atingem 9.485 milhões de euros, nominal: -6,0%, orgânico: -5,2%
- Lucro operacional * de 1.191 milhões de euros, -27,5%
- Margem EBIT * em 12,6%, -370 pontos base
- Lucro por ação preferencial (EPS) *: -29,2% a 1,96 euros, -28,2% a taxas de câmbio constantes
- Fluxo de *cash flow* de 938 milhões de euros, situação financeira líquida melhorada
- Sem novas perspectivas para 2020 devido às incertezas do mercado
- Implementação da nova agenda para o crescimento intencional

“No primeiro semestre de 2020, a Henkel foi substancialmente impactada pela significativa desaceleração económica global e pelo acentuado declínio da procura em muitos setores. Durante esta crise global sem precedentes, o nosso foco está em proteger os colaboradores, fornecer clientes, garantir a continuidade dos negócios e apoiar as comunidades. Graças ao incrível espírito de equipa e sentido de compromisso dos nossos colaboradores em todo o mundo, conseguimos assegurar todos estes pontos na primeira parte do ano. A amplitude de nosso portfólio, quer nos negócios orientados para a indústria quer para o consumo, ajudou-nos a equilibrar o impacto da crise no desempenho global de vendas e lucros: nos primeiros seis meses de 2020, alcançamos vendas de cerca de 9.500 milhões de euros, um lucro operacional de 1.200 milhões de euros e margem EBIT de 12,6%. Pagamos o dividendo total de 2019 aos acionistas e fomos capazes de gerar um fluxo de *cash flow* muito forte e melhorar ainda mais a nossa posição financeira líquida. Durante a crise, não promovemos a redução dos horários de trabalho, não solicitámos ajuda governamental ou reduzimos as equipas de trabalho devido à pandemia. Em resumo, assegurámos um desempenho geral robusto num contexto excecionalmente desafiador”, afirmou Carsten Knobel, CEO da Henkel.

A Henkel registou vendas de 9.485 milhões de euros no primeiro semestre de 2020.

* Ajustado para despesas / ganhos únicos e despesas de reestruturação. **os orgânicos em comparação com a primeira metade do ano anterior. A Henkel também alcançou um lucro operacional ajustado de 1.191 milhões de euros nos primeiros seis meses de 2020,**



-27,5% abaixo do ano anterior. A margem EBIT ajustada foi de 12,6%, -370 pontos base abaixo do período do ano anterior.

No decorrer dos primeiros seis meses, a unidade de negócio de Adhesive Technologies foi impactada principalmente pela queda significativa da procura das principais indústrias clientes. O desempenho da unidade de Beauty Care foi afetado principalmente pelo resultado negativo do negócio dos salões de cabeleireiro, impulsionado pelo encerramento desta atividade imposto em vários países. Laundry & Home Care registaram um desenvolvimento muito acentuado, apoiado por um aumento da procura de produtos de limpeza.

"Dadas as incertezas contínuas não nos é possível, neste momento, apontar uma nova e confiável perspectiva para o ano inteiro", refere Carsten Knobel.

“Enquanto gerimos a atual crise, continuamos totalmente dedicados à nossa ambiciosa agenda de crescimento para os próximos anos. Iniciámos as primeiras iniciativas alinhadas com o novo enquadramento estratégico e continuaremos a impulsionar ativamente a implementação da nossa agenda para o crescimento intencional.”

Desempenho de vendas e lucros no primeiro semestre de 2020

Em 9.485 milhões de euros, as **vendas** da Henkel no primeiro semestre de 2020 foram -6,0% abaixo do período do ano anterior (segundo trimestre: 4.558 milhões de euros; -11,0%). As vendas **orgânicas**, que excluem o impacto dos efeitos cambiais e aquisições/desinvestimentos, mostraram um desenvolvimento negativo de -5,2% (Q2: -9,4%).

A contribuição de aquisições e desinvestimentos totalizou 0,3% (Q2: 0,2%). Os efeitos cambiais tiveram um impacto negativo de -1,1% nas vendas (Q2: -1,9%).

Os **mercados emergentes** revelaram um desenvolvimento orgânico de vendas de -2,6% (Q2: -7,1%). Os **mercados maduros** apresentaram um desenvolvimento orgânico negativo de vendas de -6,9% (Q2: -10,9%).

As vendas desta metade do ano na **Europa Ocidental** apresentaram um desenvolvimento orgânico negativo de -8,0% (Q2: -11,6%). A **Europa Oriental** alcançou um crescimento orgânico de 3,1% (Q2: -3,8%). Na **África / Médio Oriente**, as vendas cresceram organicamente em 4,2% (segundo trimestre: 1,4%). A **América do Norte** registou um desenvolvimento orgânico de vendas de -6,4% (Q2: -10,9%). A **América Latina** mostrou um desenvolvimento orgânico de vendas de -11,4% (Q2: -20,1%). Na região **Ásia-Pacífico**, as vendas diminuíram organicamente em -6,4% (Q2: -7,2%).

O lucro operacional ajustado (EBIT) diminuiu -27,5% de 1.641 milhões de euros no primeiro semestre do ano anterior para 1.191 milhões de euros em 2020.

O retorno ajustado das vendas (margem EBIT) nos primeiros seis meses alcançou 12,6%, -3,7 pontos percentuais abaixo do ano anterior.

O lucro ajustado por ação preferencial diminuiu -29,2%, de 2,77 euros no primeiro semestre de 2019 para 1,96 euros. A taxas de câmbio constantes, os ganhos ajustados por ação preferencial diminuíram -28,2%.

O capital circulante líquido melhorou ainda mais para 4,4% das vendas, significativamente abaixo do período do ano anterior (6,7%).

O Free cash flow permaneceu muito forte, atingindo 938 milhões de euros no primeiro semestre de 2020 (primeiro semestre de 2019: 990 milhões de euros).

A 30 de junho de 2020, a **posição financeira líquida** da Henkel melhorou para -1.951 milhão de euros (31 de dezembro de 2019: -2.047 milhões de euros) - apesar do pagamento de um dividendo de cerca de 800 milhões de euros no segundo trimestre.

Desempenho das unidades de negócio no primeiro semestre de 2020

No primeiro semestre de 2020, as **vendas** da unidade de negócios de **Adhesive Technologies** foram nominalmente -12,2% abaixo do nível do ano anterior, atingindo 4.153 milhões de euros (Q2: 1.944 milhões de euros, -19,7%). **Organicamente**, o desenvolvimento de vendas foi de -10,9% (Q2: -17,4%). O desenvolvimento no primeiro semestre e principalmente no segundo foi impactado por um declínio significativo da produção industrial e automóvel como resultado da pandemia. O **lucro operacional ajustado** diminuiu 36,6% e atingiu 543 milhões de euros. Em 13,1%, o **retorno ajustado das vendas** ficou abaixo do nível do primeiro semestre de 2019. O declínio da margem deveu-se, em especial, ao volume de vendas significativamente inferior como resultado da pandemia.

Na unidade de negócios de **Beauty Care**, as **vendas** no primeiro semestre de 2020 apresentaram um desenvolvimento **orgânico** de -8,5% (Q2: -12,8%). Nominalmente, as vendas ficaram -7,4% abaixo do nível do ano anterior, atingindo 1.818 milhões de euros (Q2: 883 milhões de euros, -11,9%). O desenvolvimento deve-se principalmente ao impacto negativo da pandemia no negócio dos cabeleireiros. O **lucro operacional ajustado** atingiu 172 milhões de euros e ficou -35,4% abaixo do nível do primeiro semestre de 2019. O **retorno ajustado das vendas** apresentou um desenvolvimento negativo e atingiu 9,4%, impactado principalmente pelo declínio do volume de vendas nos negócios dos salões de cabeleireiros.

A unidade de negócios de **Laundry & Home Care** gerou um crescimento de **vendas orgânico** de 4,9% no primeiro semestre de 2020 (Q2: 4,4%). Nominalmente, as vendas aumentaram 3,8%, para 3.460 milhões de euros (Q2: 1.705 milhões de euros, 2,3%). Em 531 milhões de euros, o **lucro operacional ajustado** foi -6,0% abaixo do período do ano anterior. Em 15,3%, o **retorno ajustado das vendas** ficou abaixo do nível do primeiro semestre de 2019,

principalmente devido aos maiores investimentos em marketing e publicidade, bem como no digital e TI.

Agenda de crescimento intencional: implementação de um novo enquadramento estratégico

No início de março de 2020, a Henkel apresentou a agenda de crescimento da empresa para os próximos anos. A Henkel desenvolveu um enquadramento estratégico claro. Inclui: um portfólio vencedor, vantagem competitiva, particularmente nas áreas de inovação, sustentabilidade, digitalização, um modelo operacional preparado para o futuro e uma forte cultura corporativa. “Este enquadramento estratégico vai ajudar-nos a vencer a década de 20 para a Henkel com um foco claro no crescimento intencional”, sublinhou Carsten Knobel. “Desde o anúncio em março, já avançámos bastante no início das primeiras ações e na implementação de medidas”.

Um ponto chave da direção futura da Henkel é a **gestão ativa de portfólio**. A Henkel identificou marcas e categorias com um volume total de vendas de mais de mil milhões de euros, predominantemente nos negócios de consumo, dos quais cerca de 50% estão marcados para serem desinvestidos ou descontinuados até o final de 2021. Apesar das atuais incertezas do mercado, a Henkel reconfirmou as medidas do portfólio a serem executadas no prazo anunciado. No decorrer deste ano, a Henkel já descontinuou alguns negócios e assinou desinvestimentos com um volume total de vendas de cerca de 80 milhões de euros, principalmente na unidade de negócios de Adhesive Technologies.

Juntamente com a gestão ativa de portfólio, as aquisições continuam a ser uma parte integrante da estratégia da Henkel. Recentemente, a Henkel assinou duas transações com um preço de compra combinado de cerca de 500 milhões de euros. Na unidade de negócios de Beauty Care, a Henkel expande suas atividades digitais diretas ao consumidor (D2C) através da aquisição de uma participação maioritária num negócio que compreende três marcas de beleza premium de rápido crescimento. No negócio de Adhesive Technologies, a Henkel expandirá a sua posição em colas e selantes para consumidores e profissionais na América do Norte com a aquisição de um atraente portfólio de selantes para consumidores comercializado sob a marca GE (*GE é uma marca comercial da General Electric Company, usada sob licença*). O negócio adquirido compreende uma variedade de selantes de silicone para várias aplicações.

Para fortalecer ainda mais a **vantagem competitiva**, a Henkel está concentrada em acelerar **inovações** impactantes, impulsionando a **sustentabilidade** como um fator de diferenciação e transformando o **digital** enquanto criador de valor acrescentado para o cliente e consumidor.

A Henkel pretende acelerar **inovações** impactantes, apoiadas por maiores investimentos. Este objetivo inclui uma **abordagem melhorada de inovação**. Inovações e marcas serão apoiadas com investimentos consistentes nas principais categorias e regiões. Portanto, a Henkel está comprometida em **aumentar ainda mais os investimentos** em publicidade,

digital e TI. Nos primeiros seis meses deste ano, e apesar dos desafios macroeconómicos, a Henkel aumentou estes investimentos num valor alto de dois dígitos, em milhões de euros.

Em Adhesive Technologies, a Henkel deu continuidade aos investimentos no seu centro de inovação de última geração em Düsseldorf. Nos negócios de consumo, a Henkel aumentou rapidamente o portfólio de higiene e capacidade de produção adicionais para novos desinfetantes para as mãos e produtos de limpeza em diferentes regiões.

Um pilar fundamental da estratégia de vantagem competitiva da Henkel é a clara diferenciação no mercado por meio de inovações impactantes. Em Adhesive Technologies, a Henkel usou o seu amplo portfólio para a indústria, a nível de selantes e impermeabilizantes, para lançar uma nova linha de produtos que aumenta a resistência à água de smartphones de última geração.

Esta foi uma colaboração com uma das principais marcas de smartphones do mundo. A unidade de Beauty Care lançou a nova marca Schwarzkopf Simply Color, baseada nas tendências naturais da categoria mais “tecnológica” de coloração capilar. A unidade de negócio de Laundry & Home Care lançou ainda as cápsulas Persil 4 em 1. As cápsulas Persil representam agora quase 10% das vendas totais da marca.

A **sustentabilidade** é um dos grandes pontos fortes da Henkel. A empresa tem um papel de liderança que é regularmente confirmado em diversas classificações e avaliações. Portanto, a Henkel pretende fortalecer ainda mais a posição de liderança em sustentabilidade como uma clara vantagem competitiva. Para acelerar ainda mais os seus esforços, a Henkel definiu os próximos marcos e metas. Um objetivo é tornar-se numa empresa climática positiva até 2040.

Como a primeira empresa global, a Henkel estabeleceu um acordo de redução de resíduos de plástico em junho de 2020. Neste seguimento, a Henkel deu mais um passo ao articular instrumentos financeiros corporativos atraentes com o progresso em sustentabilidade. Os recursos provenientes deste compromisso, com um volume total de cerca de 100 milhões de euros, serão especificamente alocados a projetos e gastos relacionados com as atividades da Henkel para reduzir o desperdício de plástico. O acordo destaca o compromisso da Henkel em promover a economia circular e reduzir o desperdício de plástico, bem como o financiamento sustentável.

A Henkel também expandiu o seu projeto *Design for Recycling* "EasyD4R", que permite avaliar de forma rápida e confiável a capacidade de reciclagem de embalagens numa fase inicial do processo de desenvolvimento. O software, que foi disponibilizado para outras empresas e organizações, abrange agora não apenas diferentes tipos de embalagens plásticas, mas também materiais como papel, vidro ou alumínio.

O progresso da Henkel na área de sustentabilidade também se reflete em produtos para consumidores e indústrias. Por exemplo, no negócio de Laundry & Home Care, a linha Pro Nature foi ampliada com o lançamento de Somat e Bref Pro Nature. Os produtos Pro Nature

estão disponíveis em 30 países e incluem até 99,9% de ingredientes naturais e usam embalagens com até 100% de plástico reciclado. A unidade de Beauty Care lançou barras sólidas de shampoo e sabonete para o corpo e rosto sob as marcas Nature Box e N.A.E. - sem embalagem de plástico. Com a Loctite Liofol, Adhesive Technologies introduziu no mercado um revestimento reciclável certificado a quente e a frio, que permite a substituição de polietileno por papel, adequado para uma ampla gama de embalagens de alimentos e não-alimentos.

Além da inovação e da sustentabilidade, a Henkel definiu a **digitalização** como uma alavanca chave para fortalecer a sua competitividade. No primeiro semestre, a Henkel registou um forte aumento nas vendas digitais de mais de 60% em Beauty Care e Laundry & Home Care combinadas. Para o grupo, o percentual de vendas digitais atinge cerca de 14-16%. Com a nova unidade "Negócios Digitais", a Henkel quer tornar-se líder de negócios digitais nos seus setores e gerar valor tangível para os seus clientes. Assim, no final de junho, a Henkel introduziu um novo modelo operacional para as suas atividades digitais e de TI e reuniu equipas de tecnologia, especialistas em negócios digitais, proprietários de processos de negócios e HenkelX Ventures, liderados pelo Chief Digital & Information Officer da Henkel (CDIO).

Processos de negócios flexíveis, rápidos e preparados para o futuro são outro elemento importante do enquadramento estratégico da Henkel. A empresa revê regularmente os processos e estruturas de negócio, avaliando se são ágeis, rápidos e simples, e adapta-os às mudanças nos desenvolvimentos e tendências do mercado. Adicionalmente, os novos modelos de negócio serão desenvolvidos com o objetivo de garantir a proximidade com clientes e consumidores. A Henkel implementou com sucesso novos modelos operacionais e organização de compras na unidade de Adhesive Technologies. Em Laundry & Home Care e Beauty Care, as mudanças organizacionais para melhorar o foco regional e aumentar a proximidade com o cliente e o consumidor estão bem encaminhadas.

O desenvolvimento da cultura corporativa da Henkel e a aceleração da **transformação cultural** são outros elementos-chave da estratégia da empresa. Pretende-se promover uma cultura colaborativa com pessoas capacitadas e com os compromissos de liderança da empresa no centro. Para a Henkel, é essencial que os colaboradores desenvolvam continuamente as suas competências profissionais e pessoais. No primeiro semestre de 2020, a empresa lançou, portanto, projetos de formação e qualificação especificamente concebidos, por exemplo, nas áreas de liderança, digitalização e inovação. A atual crise da pandemia também comprovou a forte cultura corporativa da Henkel e a resiliência e dedicação dos seus colaboradores em todo o mundo.

Medidas contra a pandemia

A pandemia afetou todas as áreas da vida e impactou severamente a economia global. Nesta crise, a saúde e a segurança dos colaboradores, clientes e parceiros de negócios são da mais

alta prioridade para a Henkel. A empresa introduziu uma ampla gama de medidas de proteção logo numa fase inicial.

Ao mesmo tempo, a Henkel fez grandes esforços para continuar com as suas atividades comerciais e servir clientes e consumidores em todo o mundo. Adicionalmente, a Henkel lançou um programa global de solidariedade, incluindo doações financeiras, por exemplo, para o Fundo de Resposta à Solidariedade para a COVID-19 da Organização Mundial da Saúde (OMS) e da Fundação das Nações Unidas (ONU) e outras organizações selecionadas em todo o mundo.

Adicionalmente, a Henkel doou mais de 5 milhões de produtos para higiene pessoal e doméstica e produziu desinfetantes nas suas instalações. Globalmente, a Henkel produziu e doou mais de 111.000 litros de desinfetante para apoiar autoridades de saúde e hospitais. Até agora, a Henkel apoiou quase 500 projetos relacionados com o COVID-19 em mais de 40 países, ajudando quase 5 milhões de pessoas necessitadas devido aos efeitos da pandemia.

“Precisamos de nos adaptar constantemente à medida que a crise evolui. Vamos reagir com flexibilidade e rapidez às disrupções nos nossos mercados. Moldando ativamente a mudança e abrindo novos caminhos”, resumiu Carsten Knobel. “Estou convencido de que, com a nossa equipa global dedicada, com o novo enquadramento estratégico focado no crescimento intencional, o forte balanço patrimonial e flexibilidade financeira, bem como a nossa capacidade de gerar um *cash flow* forte, estamos bem posicionados para lidar com esta situação difícil e sairemos mais fortes da crise”.

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).

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