6 de agosto de 2020

# Henkel registra desempenho robusto apesar do grande impacto da pandemia da Covid-19

*A companhia anuncia seus resultados do primeiro semestre e do segundo trimestre de 2020*

* Foco em garantir a segurança dos colaboradores, clientes e fornecedores e apoiar as comunidades:
* As vendas semestrais atingem 9.485 milhões de euros, sendo -6,0% nominais e -5,2% orgânicas;
* O **lucro operacional \*** é de 1.191 milhões de euros, uma queda de -27,5%;
* A **margem EBIT \*** é de 12,6%, redução de -370 pontos base;
* O **lucro por ação preferencial (EPS)\***: -29,2% a 1,96 euro; -28,2% a taxas de câmbio constantes;
* **Fluxo de caixa livre de 938 milhões de euros**, melhora da posição financeira líquida;
* Nenhuma nova perspectiva para o ano de 2020 devido às incertezas contínuas do mercado por conta da pandemia;
* Implementação de nova agenda para crescimento.

*\* Ajustado por despesas e receitas únicas e despesas de reestruturação*

**Düsseldorf** – “No primeiro semestre de 2020, a Henkel foi fortemente impactada pela significativa desaceleração econômica global e pelo acentuado declínio da demanda em diversos setores. Durante essa crise global sem precedentes, nosso foco é proteger nossos colaboradores, fornecedores e clientes, além de garantir a continuidade dos negócios e apoiar as comunidades. Graças ao excelente espírito de equipe e comprometimento de nossos colaboradores em todo o mundo, conseguimos isso no primeiro semestre do ano. A amplitude do nosso portfólio nos negócios industrial e de consumo nos ajudou a equilibrar o impacto da crise no desempenho geral de vendas e ganhos: Nos primeiros seis meses de 2020, alcançamos cerca de 9,5 milhões de euros em vendas, lucro operacional de 1,2 bilhão de euros e margem EBIT de 12,6%. Pagamos o dividendo total de 2019 aos acionistas e fomos capazes de gerar um fluxo de caixa livre muito forte e melhorar ainda mais nossa posição financeira líquida. Durante a crise, não introduzimos a redução da jornada de trabalho, solicitamos ajuda do governo ou reduzimos nossa força de trabalho devido à pandemia. Em resumo, tivemos um desempenho robusto em um ambiente excepcionalmente desafiador ”, disse o CEO da Henkel, Carsten Knobel.

A Henkel registrou 9.485 milhões de euros em vendas no primeiro semestre de 2020. Esse é um declínio de -6,0% em termos nominais e -5,2% em termos orgânicos em comparação com o mesmo período do ano anterior. A companhia também alcançou um lucro operacional ajustado de 1.191 milhão de euros nos primeiros seis meses do ano, -27,5% abaixo de 2019. A margem EBIT ajustada ficou em 12,6%, -370 pontos base abaixo do período do ano anterior.

Nos primeiros seis meses do ano, a unidade de negócios **Adhesive Technologies** foi impactada principalmente pelo declínio significativo da demanda dos principais clientes da indústria. O desempenho da unidade de negócios **Beauty Care** foi afetado principalmente pelo andamento significativamente negativo no segmento de cabeleireiros, impulsionado pelo fechamento de salões em vários países. Já a unidade de negócios de **Laundry & Home Care** apresentou um desempenho muito forte, apoiado por um aumento na demanda por produtos de limpeza.

"Com as incertezas contínuas, não podemos fornecer uma perspectiva nova e confiável para o ano inteiro neste momento", explica Carsten Knobel. “Enquanto gerenciamos a crise atual, continuamos totalmente dedicados à nossa ambiciosa agenda de crescimento para os próximos anos. Iniciamos as primeiras iniciativas alinhadas a nossa nova estrutura estratégica e continuaremos a impulsionar ativamente a implementação de nossa agenda para crescimento com propósito”, afirma.

**Desempenho em vendas e ganhos no primeiro semestre de 2020**

Com 9.485 milhões de euros, as vendas da Henkel no primeiro semestre de 2020 foram -6,0% abaixo do mesmo período do ano anterior (no segundo trimestre: 4.558 milhões de euros; -11,0%). As **vendas orgânicas**, que excluem o impacto dos efeitos cambiais e aquisições / desinvestimentos, apresentaram um desempenho negativo de -5,2% (no segundo trimestre: -9,4%). A contribuição de aquisições e desinvestimentos totalizou 0,3% (no segundo trimestre: 0,2%). Os efeitos cambiais tiveram um impacto negativo de -1,1% nas vendas (no segundo trimestre: -1,9%).

Os **mercados emergentes** apresentaram desempenho nas vendas orgânicas de -2,6% (no segundo trimestre: -7,1%). Os **mercados maduros** apresentaram desempenho negativo nas vendas orgânicas de -6,9% (no segundo trimestre: -10,9%).

Em meio ano, a **Europa Ocidental** registrou desempenho negativo nas vendas orgânicas de -8,0% (no primeiro trimestre: -11,6%). Já a **Europa Oriental** alcançou um crescimento orgânico de 3,1% (no primeiro trimestre: -3,8%). Na **África/Oriente Médio**, as vendas orgânicas cresceram 4,2% (no segundo trimestre: 1,4%). A **América do Norte** registrou desempenho nas vendas orgânicas de -6,4% (no segundo trimestre: -10,9%). A **América Latina** registrou desempenho nas vendas orgânicas de -11,4% (no segundo trimestre: -20,1%). Por fim, na região **Ásia-Pacífico**, as vendas orgânicas diminuíram em -6,4% (no primeiro trimestre: -7,2%).

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

O **retorno ajustado das vendas (margem EBIT ajustada)** nos primeiros seis meses atingiu 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 euro. A taxas de câmbio constantes, o lucro ajustado por ação preferencial diminuiu -28,2%.

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

O **fluxo de caixa livre** permaneceu muito forte, atingindo 938 milhões de euros no primeiro semestre de 2020 (primeiro semestre de 2019: 990 milhões de euros).

Desde 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 de 2020.

**Desempenho das unidades de negócios no primeiro semestre de 2020**

No primeiro semestre de 2020, as vendas da unidade de negócios **Adhesive Technologies** foram nominalmente -12,2% abaixo do nível do ano anterior, atingindo 4.153 milhões de euros (no segundo trimestre: 1.944 milhão de euros, -19,7%). O desempenho das vendas orgânicas foi de -10,9% (primeiro trimestre: -17,4%). O desempenho no primeiro semestre e principalmente no segundo trimestre foi impactado por um declínio significativo na produção industrial e automotiva devido à pandemia da Covid-19. 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 menor como resultado da pandemia.

Na unidade de negócios **Beauty Care**, no primeiro semestre de 2020 as vendas orgânicas apresentaram desempenho de -8,5% (no segundo trimestre: -12,8%). Nominalmente, as vendas ficaram -7,4% abaixo do nível do ano anterior, atingindo 1.818 milhão de euros (no segundo trimestre: 883 milhões de euros, -11,9%). Esse resultado é particularmente devido aos impactos negativos da pandemia da Covid-19 no negócio de salões de beleza. O **lucro operacional ajustado** alcançou 172 milhões de euros e ficou -35,4% abaixo do nível do primeiro semestre de 2019. O **retorno ajustado de vendas** apresentou um desempenho negativo e atingiu 9,4%, impactado principalmente pelo declínio do volume de vendas no segmento de cabeleireiros.

A unidade de negócios **Laundry & Home Care** gerou um crescimento nas vendas orgânicas de 4,9% no primeiro semestre de 2020 (segundo trimestre: 4,4%). Nominalmente, as vendas aumentaram 3,8%, para 3.460 milhões de euros (segundo trimestre: 1.705 milhão de euros, 2,3%). Com 531 milhões de euros, o **lucro operacional ajustado** foi de -6,0% abaixo do período do ano anterior. Com 15,3%, o **retorno ajustado de vendas** ficou abaixo do nível do primeiro semestre de 2019, principalmente devido aos maiores investimentos em Marketing e Publicidade, bem como Digital e TI.

**Agenda de crescimento: implementação de novo plano estratégico**

No início de março de 2020, a Henkel apresentou sua agenda de crescimento para os próximos anos. A companhia desenvolveu uma estrutura estratégica clara, que inclui: um portfólio robusto, vantagem competitiva - particularmente nas áreas de inovação, sustentabilidade, digitalização -, modelo operacional pronto para o futuro e uma forte cultura corporativa. “Essa estrutura estratégica nos ajudará a vencer a década de 20, com um foco claro no crescimento”, ressalta Carsten Knobel. "Desde o anúncio em março, já fizemos bons progressos no início das primeiras ações e na implementação de medidas", conclui.

Um elemento-chave da direção futura da Henkel é o **gerenciamento ativo de portfólio**. A companhia identificou marcas e categorias com um volume total de vendas de mais de 1 bilhão de euros, predominantemente em seus negócios de consumo, dos quais cerca de 50% devem ser 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 companhia já interrompeu os negócios e assinou desinvestimentos com um volume total de vendas de cerca de 80 milhões de euros, principalmente na unidade de negócios Adhesive Technologies.

Juntamente com o gerenciamento ativo de portfólio, as aquisições continuam sendo parte integrante da estratégia da Henkel. Recentemente, a companhia assinou duas transações com um preço de compra negociado de cerca de 500 milhões de euros. Na unidade de negócios Beauty Care, a Henkel expande suas atividades digitais diretas ao consumidor (D2C) por meio da aquisição de uma participação majoritária em um negócio que conta com três marcas de beleza premium de rápido crescimento. Na unidade de negócios Adhesive Technologies, a Henkel expandirá sua posição em adesivos e selantes para consumidores e artesãos na América do Norte com a aquisição de um atraente portfólio de selantes para consumidores comercializado sob a marca GE (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 sua vantagem competitiva, a Henkel se concentrará em acelerar inovações impactantes, aumentando a sustentabilidade como um fator diferenciador e transformando o digital em um criador de valor para o cliente e o consumidor.

A Henkel tem como objetivo acelerar inovações impactantes, apoiadas por maiores investimentos. Isso inclui uma abordagem aprimorada 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 macroeconômicos, a Henkel aumentou esses investimentos em uma quantia alta de dois dígitos, em milhões de euros.

Na unidade de negócios Adhesive Technologies, a Henkel continuou seus investimentos em seu centro de inovação de ponta em Düsseldorf, na Alemanha. Em seus negócios de consumo, a Henkel rapidamente aumentou um portfólio adicional de higiene e capacidade de produção de 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. Na unidade de negócios Adhesive Technologies, a Henkel usou seu amplo portfólio da indústria em soluções de vedação e impregnação para lançar uma nova linha de produtos para aumentar 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 negócios Beauty Care lançou a nova marca Schwarzkopf Simply Color, baseada nas tendências naturais da categoria mais "tecnológica" de coloração de cabelos. A unidade de negócios Laundry & Home Care lançou ainda os produtos em discos Persil 4in1. As novidades Persil já representam quase 10% das vendas totais da marca Persil.

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

Como a primeira empresa global, a Henkel estabeleceu um vínculo de redução de resíduos plástico em junho de 2020. Com isso, a companhia deu outro passo na combinação de atraentes instrumentos financeiros corporativos com o progresso em sustentabilidade. Os recursos provenientes desse vínculo, com um volume total de cerca de 100 milhões de euros, serão especificamente alocados a projetos e gastos relacionados às atividades da Henkel para reduzir o desperdício de plástico. O acordo destaca o compromisso da Henkel de promover uma economia circular e reduzir o desperdício de plástico, bem como o financiamento sustentável.

A Henkel também expandiu sua ferramenta de Design para Reciclagem “EasyD4R”, que permite avaliar de forma rápida e confiável a capacidade de reciclagem de embalagens em um estágio inicial do processo de desenvolvimento. O software, disponibilizado para outras empresas e organizações, agora abrange 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 clientes industriais. Por exemplo, na unidade de negócios de Laundry & Home Care, a linha Pro Nature foi ampliada com o lançamento do Somat e Bref Pro Nature. Os produtos Pro Nature estão disponíveis em 30 países, incluem até 99,9% de ingredientes naturais e usam embalagens com até 100% de plástico reciclado. A unidade de negócios Beauty Care lançou shampoo sólido e barras faciais e para o corpo sob as marcas Nature Box e N.A.E. - sem embalagem plástica. Com a solução Loctite Liofol, a unidade de negócios 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 variedade de embalagens de alimentos e não-alimentos.

Além da inovação e da sustentabilidade, a Henkel definiu a **digitalização** como uma alavanca chave para fortalecer sua competitividade. No primeiro semestre, a Henkel registrou um forte aumento nas vendas digitais de mais de 60% nas unidades de negócios Beauty Care e Laundry & Home Care. Para a Henkel, a participação digital nas vendas globais está se aproximando da faixa de 15%. Com sua nova unidade "Negócios Digitais", a Henkel quer se tornar a líder de negócios digitais em seus setores e gerar valor tangível para seus clientes. Portanto, no final de junho, a Henkel introduziu um novo modelo operacional para suas atividades digitais e de TI e reuniu equipes de TI, especialistas em negócios digitais, proprietários de processos de negócios e HenkelX Ventures, liderados pelo CDIO (Diretor de Informações Digitais) da Henkel.

Os **processos de negócios** enxutos, rápidos e prontos para o futuro são outro elemento importante da estrutura estratégica da Henkel. A companhia revisa regularmente seus processos e estruturas de negócios, avaliando se eles são enxutos, rápidos e simples, e os adapta às mudanças nos desenvolvimentos e tendências de mercado. Além disso, novos modelos de negócios serão desenvolvidos com o objetivo de garantir a proximidade com clientes e consumidores. A Henkel implementou com sucesso novos modelos operacionais na unidade de negócios Adhesive Technologies e em sua área de compras. Nas unidades de negócios Laundry & Home Care e Beauty Care, as mudanças organizacionais para aprimorar o foco regional e aumentar a proximidade de clientes e consumidores estão bem encaminhadas.

O desenvolvimento da cultura corporativa da Henkel e a aceleração da transformação cultural são outros elementos-chave do caminho da companhia. A aspiração é 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 suas habilidades profissionais e pessoais. Portanto, na primeira metade de 2020, a empresa lançou projetos de treinamento e aprimoramento especificamente projetados, por exemplo, nos campos de liderança, digitalização e inovação. A atual crise do coronavírus também comprovou a forte cultura corporativa da Henkel e a resiliência e dedicação de seus colaboradores em todo o mundo.

**Medidas contra a pandemia da Covid-19**

A pandemia da Covid-19 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 companhia introduziu uma ampla gama de medidas de proteção em um estágio inicial. Ao mesmo tempo, a Henkel fez grandes esforços para continuar suas atividades comerciais e servir clientes e consumidores em todo o mundo. Além disso, a Henkel lançou o Programa Global de Solidariedade, incluindo doações financeiras, como para o Fundo de Resposta Solidária Covid-19 da Organização Mundial da Saúde (OMS) e da Organização das Nações Unidas (ONU) e outras instituições selecionadas em todo o mundo. Além disso, a Henkel doou mais de 5 milhões de produtos para higiene pessoal e doméstica e produziu desinfetantes em 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 à Covid-19 em mais de 40 países em todo o mundo, ajudando quase 5 milhões de pessoas necessitadas pela pandemia.

“Precisamos nos adaptar constantemente à medida que a crise evolui. Vamos reagir com flexibilidade e rapidez às interrupções em nossos mercados. Moldar ativamente as mudanças e abrir novos caminhos ”, resumiu Carsten Knobel. “Estou convencido de que, com nossa equipe global dedicada, nossa nova estrutura estratégica focada no crescimento, nosso forte balanço patrimonial e flexibilidade financeira, bem como nossa capacidade de gerar um fluxo de caixa forte, estamos bem posicionados para lidar com essa situação difícil e que nós emergiremos mais fortes da crise”, finaliza.

**Sobre a Henkel**

A Henkel opera globalmente com um portfólio diversificado e bem balanceado. A companhia mantém posições de liderança com suas três unidades de negócio, tanto em mercados industriais como de consumo, graças a marcas fortes, inovações e tecnologias. Henkel Adhesive Technologies é líder global no mercado de adesivos – em todos os segmentos industriais no mundo todo. Em seus negócios de Laundry & Home Care e Beauty Care, a Henkel mantém posições de liderança em muitos mercados e categorias ao redor do mundo. Fundada em 1876, a Henkel conta com mais de 140 anos de sucesso. A Henkel emprega mais de 53.000 pessoas globalmente – uma equipe apaixonada e altamente diversificada, unida por uma forte cultura organizacional, um propósito comum de criar valor sustentável e valores compartilhados. Como líder reconhecido em sustentabilidade, a Henkel mantém posições de liderança em muitos índices e rankings internacionais. As ações preferenciais da Henkel estão listadas no índice DAX da bolsa de valores alemã. Para mais informação, por favor visite [www.henkel.com](http://www.henkel.com).

**Sobre a Henkel Brasil**

A Henkel está no Brasil há 64 anos e atua nas áreas de Adesivos, Selantes e Tratamento de Superfícies e Beauty Care, com principais marcas como Cascola, Loctite, Pritt e Schwarzkopf Professional.  A Henkel Brasil conta com mais de 950 profissionais distribuídos nas plantas de Itapevi e Jundiaí, além de um Centro de Distribuição em Jundiaí, um escritório central na Lapa e uma ASK Academy localizada na Avenida Paulista, em São Paulo.

**Contatos Contatos com a Imprensa**

**Comunicação Corporativa                                                CDN Comunicação**

Fabio Mincarelli Monfrin                                                   Vanessa Cunha

Telefone: 11 3905 2226                                                     11 3643-2906

E-mail:     [fabio.mincarelli@henkel.com](mailto:fabio.mincarelli@henkel.com)                         [vanessa.cunha@cdn.com](mailto:vanessa.cunha@cdn.com)

Débora Folego

                                                                               11 3643-2748

[debora.folego@cdn.com.br](mailto:debora.folego@cdn.com.br)

                                                                               Rubem Dario

                                                                                11 3643-2824

[rubem.dario@cdn.com.br](mailto:rubem.dario@cdn.com.br)