

Anúncio financeiro trimestral

Julho a setembro de 2020

Henkel anuncia forte crescimento orgânico nas vendas no terceiro trimestre

Apesar das contínuas mudanças de mercado, devido à pandemia de COVID-19, a companhia registra bom desempenho nos negócios

- As vendas orgânicas do grupo crescem em 3,9%, para cerca de 5 bilhões de euros; nominal -1,5%;
- Todas as unidades de negócios apresentam desempenho positivo:
 - A unidade de negócios Adhesive Technologies apresenta crescimento orgânico positivo nas vendas de 1,3%, nominal -4,8%;
 - A unidade de negócios Beauty Care também reporta crescimento orgânico muito forte nas vendas de 4,3%, 3% nominal;
 - Já a unidades de negócios Laundry & Home Care alcança crescimento orgânico significativo nas vendas de 7,7%, nominal 0,7%;
- O desempenho regional de vendas mostra um quadro diferenciado: Mercados emergentes 8,8% e mercados maduros 0,6%;
- A companhia apresentou novo guidance para o ano fiscal de 2020 em outubro.

Düsseldorf, 10 de novembro de 2020 - A Henkel apresentou forte crescimento orgânico nas vendas de 3,9% no **terceiro trimestre do ano fiscal de 2020** - apesar do ambiente econômico desafiador contínuo por conta da pandemia de COVID-19. As **vendas do grupo** totalizaram cerca de 5 bilhões de euros, correspondendo a uma variação nominal de -1,5%. No início de outubro, a Henkel publicou números preliminares referentes ao seu desempenho de vendas no terceiro trimestre e apresentou seu novo guidance para este ano.

“Os impactos da crise global do coronavírus continuam a determinar o movimento do mercado. No entanto, a Henkel obteve um bom desempenho de negócios no terceiro trimestre, com a contribuição das três unidades de negócios. Isso é graças ao portfólio robusto e diversificado, composto por marcas de sucesso e tecnologias inovadoras, que oferecemos para nossos clientes nos negócios de bens de consumo e industriais. Além disso, nossos investimentos adicionais em Marketing, Inovação e Digitalização estão valendo a pena. Por fim, expandimos significativamente nossas vendas digitais no terceiro trimestre, aumentando a participação total nas vendas para mais de 15%”, disse o CEO da Henkel, Carsten Knobel.

“O bom desempenho no terceiro trimestre também se deve, em parte, aos efeitos de recuperação do segundo trimestre, nos quais os impactos negativos da pandemia de COVID-19 foram particularmente graves. Mas, acima de tudo, é o resultado de nossa forte equipe global, que neste momento sem precedentes e desafiador para todos nós, está demonstrando um enorme compromisso, pois continua a contribuir para o sucesso de longo prazo da Henkel”, complementa o executivo.

A Henkel teve um bom desempenho neste ambiente de mercado desafiador no terceiro trimestre. A unidade de negócios **Adhesive Technologies** conseguiu registrar uma recuperação na demanda em

todas as áreas, em comparação ao segundo trimestre, e alcançou um crescimento orgânico positivo nas vendas em geral - em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. Na unidade de negócios **Beauty Care**, o negócio Hair Salon também apresentou recuperação em relação ao segundo trimestre. A evolução das vendas orgânicas ano a ano foi, no entanto, ligeiramente negativa. Por outro lado, o negócio de varejo alcançou um crescimento orgânico muito forte das vendas em comparação ao terceiro trimestre de 2019. Com a demanda por sabão para roupa e produtos de limpeza doméstica, permanecendo forte e graças aos efeitos de recuperação do segundo trimestre, a unidade de negócios **Laundry & Home Care** conseguiu registrar um crescimento orgânico significativo nas vendas, continuando assim seu desempenho bem-sucedido.

“Durante a crise do coronavírus, nos adaptamos à flexibilidade e rapidez às mudanças, ao mesmo tempo em que continuamos a buscar a agenda de crescimento que apresentamos em março deste ano. Com nosso novo guidance para o ano inteiro, definimos as expectativas para nosso desenvolvimento ao longo do restante do ano. Embora presumamos que continuaremos a sentir os impactos negativos da pandemia no quarto trimestre, não esperamos ver mais *lockdowns* extensos – como os testemunhados no segundo trimestre – nas regiões centrais essenciais para a Henkel. Estamos convencidos de que, com nosso foco estratégico no crescimento, estamos bem posicionados para sair mais fortes dessa crise”, acrescentou Knobel.

Desempenho de vendas da Henkel

No **terceiro trimestre de 2020**, as vendas globais diminuíram **nominalmente** em 1,5%, para 4.999 milhões de euros. **Organicamente** (ajustado para câmbio estrangeiro e aquisições/desinvestimentos), as vendas aumentaram 3,9%. A nível global, o aumento foi impulsionado pelo volume, com evolução de preço e volume diferente entre as unidades de negócio. As aquisições e desinvestimentos representaram um aumento de 0,1% nas vendas. Os efeitos do câmbio estrangeiro tiveram um impacto negativo de 5,5% no desempenho de vendas.

Nos **primeiros nove meses de 2020**, as vendas diminuíram **nominalmente** em 4,5%, para 14.485 milhões de euros. **Organicamente**, a Henkel registrou um desempenho de vendas negativo de -2,1%, principalmente devido aos efeitos de volume. Nesse período, as tendências de preços foram ligeiramente negativas. O desempenho de negócios da Henkel foi influenciado, especialmente nos primeiros seis meses do ano, pelos impactos negativos da pandemia de COVID-19 em seus negócios Industrial e Hair Salon em particular. Depois de registrar a queda mais forte na demanda no segundo trimestre, os negócios da Henkel se recuperaram significativamente no terceiro trimestre.

Desempenho de vendas do grupo¹

| Em milhões de euros | T3/2020 | 1-9/2020 |
|---|--------------|---------------|
| Vendas | 4.999 | 14.485 |
| Mudança em relação ao ano anterior | -1,5% | -4,5% |
| Câmbio estrangeiro | -5,5% | -2,6% |
| Ajustado para câmbio estrangeiro | 4,0% | -1,9% |
| Aquisições/desinvestimentos | 0,1% | 0,2% |
| Orgânica | 3,9% | -2,1% |
| De qual preço | 0,4% | -0,2% |
| De qual volume | 3,5% | -1,9% |

¹Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

Os **mercados emergentes** alcançaram um crescimento orgânico nas vendas de 8,8% no **terceiro trimestre**. O desempenho de vendas orgânicas nos **mercados maduros** foi positivo em 0,6%. Na região

da Europa Ocidental, as vendas orgânicas caíram -1,2% ano a ano. Por outro lado, a companhia foi capaz de aumentar as vendas na região da Europa Oriental em 10,4%. Já na região África/Oriente Médio, alcançou um crescimento orgânico nas vendas de 13,9% no terceiro trimestre de 2020. O crescimento orgânico nas vendas foi de 2,9% na região da América do Norte e de 13,8% na região da América Latina. O desempenho orgânico nas vendas na região Ásia-Pacífico foi positivo em 1,2%.

Desempenho de vendas por região¹

| Em milhões de euros | Europa Ocidental | Europa Oriental | África/Oriente Médio | América do Norte | América Latina | Ásia-Pacífico | Corporativo | Grupo Henkel |
|--|------------------|-----------------|----------------------|------------------|----------------|---------------|-------------|--------------|
| Vendas² julho–setembro de 2020 | 1.472 | 796 | 301 | 1.354 | 273 | 777 | 26 | 4.999 |
| Vendas ² julho–setembro de 2019 | 1.485 | 815 | 325 | 1.328 | 299 | 796 | 30 | 5.077 |
| Mudança em relação ao ano anterior | -0,9% | -2,3% | -7,2% | 1,9% | -8,6% | -2,4% | – | -1,5% |
| Orgânica | -1,2% | 10,4% | 13,9% | 2,9% | 13,8% | 1,2% | – | 3,9% |
| Proporção de vendas do Grupo em 2020 | 29% | 16% | 6% | 27% | 5% | 16% | 1% | 100% |
| Proporção de vendas do Grupo em 2019 | 29% | 16% | 6% | 26% | 6% | 16% | 1% | 100% |

¹ Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

² Por localização da empresa.

Nos **primeiros nove meses do ano**, os **mercados emergentes** registraram um crescimento orgânico nas vendas de 1,3%, enquanto o desempenho das vendas nos **mercados maduros** foi negativo em -4,4%.

Desempenho de vendas por região¹

| Em milhões de euros | Europa Ocidental | Europa Oriental | África/Oriente Médio | América do Norte | América Latina | Ásia-Pacífico | Corporativo | Grupo Henkel |
|--|------------------|-----------------|----------------------|------------------|----------------|---------------|-------------|---------------|
| Vendas² janeiro-setembro de 2020 | 4.322 | 2.240 | 956 | 3.917 | 792 | 2.177 | 81 | 14.485 |
| Vendas ² janeiro-setembro de 2019 | 4.583 | 2.273 | 976 | 3.951 | 970 | 2.321 | 92 | 15.167 |
| Mudança em relação ao ano anterior | -5,7% | -1,4% | -2,0% | -0,9% | -18,4% | -6,2% | – | -4,5% |
| Orgânica | -5,8% | 5,8% | 7,4% | -3,2% | -3,7% | -3,8% | – | -2,1% |
| Proporção de vendas do Grupo em 2020 | 30% | 15% | 7% | 27% | 5% | 15% | 1% | 100% |
| Proporção de vendas do Grupo em 2019 | 30% | 15% | 7% | 26% | 6% | 15% | 1% | 100% |

¹ Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

² Por localização da empresa.

Desempenho nas vendas da unidade de negócios Adhesive Technologies

As vendas geradas pela unidade de negócios Adhesive Technologies diminuíram **nominalmente** em -4,8%, para 2.280 milhões de euros no **terceiro trimestre**. **Organicamente** (ajustado para câmbio estrangeiro e aquisições/desinvestimentos), as vendas aumentaram 1,3%. O desempenho de volume e preço foi positivo. Os efeitos cambiais reduziram as vendas em -5,5% e aquisições/desinvestimentos em mais -0,6%.

Nos **primeiros nove meses do ano**, a unidade de negócios de Adhesive Technologies registrou uma queda nominal de -9,7% nas **vendas**, para 6.433 milhões de euros. As **vendas orgânicas** diminuíram -6,8%, devido aos efeitos de volume. A pandemia de COVID-19 teve um impacto fortemente negativo no desempenho no primeiro e, especialmente, no segundo trimestre. No terceiro trimestre, nosso negócio ainda foi afetado por uma queda na produção industrial e automotiva. Em comparação com o segundo trimestre, no entanto, uma recuperação na demanda foi registrada em todas as áreas de negócios.

Desempenho de vendas Adhesive Technologies¹

| Em milhões de euros | T3/2020 | 1-9/2020 |
|---|--------------|--------------|
| Vendas | 2.280 | 6.433 |
| Proporção de vendas do Grupo | 46% | 44% |
| Mudança em relação ao ano anterior | -4,8% | -9,7% |
| Câmbio estrangeiro | -5,5% | -2,6% |
| Ajustado para câmbio estrangeiro | 0,7% | -7,1% |
| Aquisições/desinvestimentos | -0,6% | -0,3% |
| Orgânica | 1,3% | -6,8% |
| De qual preço | 1,0% | 0,4% |
| De qual volume | 0,3% | -7,2% |

¹ Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

As áreas de negócios individuais da unidade de negócios Adhesive Technologies apresentaram um desempenho misto no **terceiro trimestre**. O desempenho nas vendas orgânicas na área de negócios **Automotive & Metals** permaneceu abaixo do nível do ano anterior. Após uma forte redução das vendas no primeiro semestre do ano, a área de negócios recuperou significativamente no terceiro trimestre e melhorou ao longo dos três meses. Na área de negócios **Electronics & Industrials**, a pandemia de COVID-19 impactou principalmente os negócios Industrials, que registraram uma evolução negativa. Em contrapartida, o negócio de Electronics teve um desempenho positivo. A área de negócios de **Packaging & Consumer Goods** alcançou um bom desempenho nas vendas orgânicas, apoiado por forte crescimento em Consumer Goods e em Packaging. A área de negócios de **Craftsmen, Construction & Professional** também obteve um crescimento de vendas muito forte, impulsionado principalmente por aumento de dois dígitos em Craftsmen & Professional e um crescimento elevado em Construction. Isso se deveu em parte aos efeitos positivos de recuperação, após um segundo trimestre mais fraco.

Em termos regionais, a unidade de negócios Adhesive Technologies registrou um crescimento orgânico muito forte nas vendas nos **mercados emergentes**. As vendas aumentaram na faixa percentual de dois dígitos nas regiões da América Latina e do Leste Europeu, com um crescimento significativo sendo registrado na região África/Oriente Médio. Os negócios de Packaging & Consumer Goods e Craftsmen, Construction & Professional foram os principais contribuintes para esse bom desempenho. A performance das vendas permaneceu estável em geral na região da Ásia (exceto Japão). Um crescimento muito forte na China não foi capaz de compensar os desempenhos negativos nos outros países da região.

Nos **mercados maduros**, o desempenho das vendas orgânicas ficou abaixo do nível geral do ano anterior. A região da Europa Ocidental foi particularmente afetada por um desempenho negativo nos negócios Automotive & Metals e Electronics & Industrials, com o crescimento significativo das vendas em Craftsmen, Construction & Professional parcialmente capaz de compensar o declínio. A região da América do Norte também foi impactada pela redução da demanda nas áreas de negócios Automotive & Metals e Electronics & Industrials. Em paralelo, o negócio de Packaging & Consumer Goods alcançou um forte crescimento orgânico nas vendas.

Desempenho nas vendas da unidade de negócios Beauty Care

Na unidade de negócios Beauty Care, as **vendas** aumentaram **nominalmente** em 3%, para 999 milhões de euros no **terceiro trimestre de 2020**. **Organicamente** (ajustado para câmbio estrangeiro e aquisições/desinvestimentos), as vendas cresceram 4,3%. Esse desempenho foi impulsionado tanto pelo volume quanto pelo preço. Os efeitos do câmbio estrangeiro reduziram as vendas em -3,3%. Aquisições/desinvestimentos contribuíram com 2% para o crescimento das vendas.

Nos **primeiros nove meses do ano**, as **vendas** da unidade de negócios Beauty Care caíram **nominalmente** -3,9% ano a ano, para 2.818 milhões de euros. **Organicamente**, as vendas diminuíram -4,2% devido aos efeitos de volume. Após desempenhos negativos no negócio de Hair Salon como resultado da pandemia no primeiro e, especialmente, no segundo trimestre, a área de negócios teve uma recuperação significativa no terceiro trimestre. Depois dos primeiros seis meses mais fracos, o desempenho das vendas no negócio de Branded Consumer Goods foi muito forte no terceiro trimestre.

Desempenho de vendas Beauty Care¹

| Em milhões de euros | T3/2020 | 1-9/2020 |
|---|-------------|--------------|
| Vendas | 999 | 2,818 |
| Proporção de vendas do Grupo | 20% | 19% |
| Mudança em relação ao ano anterior | 3,0% | -3,9% |
| Câmbio estrangeiro | -3,3% | -1,9% |
| Ajustado para câmbio estrangeiro | 6,3% | -2,0% |
| Aquisições/desinvestimentos | 2,0% | 2,2% |
| Orgânica | 4,3% | -4,2% |
| De qual preço | 1,6% | 0,1% |
| De qual volume | 2,7% | -4,3% |

¹ Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

O negócio de **Branded Consumer Goods** alcançou um crescimento orgânico muito forte nas vendas no **terceiro trimestre**. Assim como no segundo trimestre, a categoria Body Care registrou crescimento percentual de dois dígitos. A marca **Dial** em particular foi capaz de continuar seu desempenho muito forte a partir do segundo trimestre. Após experimentar um desempenho negativo no primeiro semestre do ano, a categoria de Hair Cosmetics alcançou um crescimento de vendas muito forte, impulsionado pelo crescimento orgânico nas vendas de Hair Colorants, na faixa percentual de dois dígitos. Hair Care também melhorou significativamente e apresentou um forte desempenho de vendas. No entanto, o negócio de Styling teve um desempenho inferior no ano anterior devido à mudança no comportamento do consumidor, por conta da pandemia de COVID-19.

Embora o negócio de **Hair Salon** tenha continuado a ser impactado pela pandemia de COVID-19 no terceiro trimestre, registrou uma recuperação significativa em comparação aos primeiros seis meses. Ano a ano, o crescimento foi positivo na região da Europa Ocidental e muito forte na região da América Latina. Apesar do desempenho negativo das vendas orgânicas, as outras regiões ainda demonstraram uma forte melhora no desempenho em comparação ao primeiro semestre do ano.

O desempenho muito forte em Branded Consumer Goods e a recuperação do negócio de Hair Salon também se refletiram nas regiões. Os **mercados emergentes** alcançaram um forte crescimento orgânico nas vendas no terceiro trimestre. Esse desempenho pode ser atribuído principalmente a aumentos significativos nas vendas nas regiões da Europa Oriental e América Latina. A Ásia (excluindo Japão) registrou crescimento positivo nas vendas. Em contraste, a região África/Oriente Médio registrou desenvolvimento de vendas negativo.

O desempenho das vendas orgânicas foi muito forte nos **mercados maduros**. O crescimento das vendas na região da América do Norte ficou na faixa de dois dígitos devido, principalmente, à categoria Body Care, que também apresentou crescimento de dois dígitos. O desempenho das vendas também foi positivo na Europa Ocidental, impulsionado pelos negócios de Branded Consumer Goods e Hair Salon. Por outro lado, o desempenho nos mercados maduros da região Ásia-Pacífico foi negativo, especialmente no negócio de Hair Salon.

Desempenho nas vendas da unidade de negócios Laundry & Home Care

A unidade de negócios Laundry & Home Care gerou vendas de 1.693 milhões de euros no **terceiro trimestre**, correspondendo a um aumento **nominal** de 0,7% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. **Organicamente** (ajustado para câmbio estrangeiro e aquisições/desinvestimentos), as vendas na unidade de negócios aumentaram significativamente em 7,7%. O crescimento foi impulsionado principalmente por um aumento significativo no volume, em comparação a uma tendência de preço ligeiramente negativa. Aquisições/desinvestimentos não tiveram impacto substancial nas vendas. Os efeitos cambiais, em contrapartida, reduziram as vendas em -7%.

Nos **primeiros nove meses do ano**, as vendas da unidade de negócios Laundry & Home Care aumentaram **nominalmente** em 2,7%, para 5.153 milhões de euros. **Organicamente**, os negócios desta unidade alcançaram um crescimento de vendas muito forte de 5,8%, impulsionado pelo volume. Após um aumento muito forte nas vendas no primeiro e no segundo trimestre do ano, a unidade de negócios registrou um crescimento significativo no terceiro trimestre.

Desempenho de vendas Laundry & Home Care¹

| Em milhões de euros | T3/2020 | 1-9/2020 |
|---|--------------|--------------|
| Vendas | 1.693 | 5.153 |
| Proporção de vendas do Grupo | 34% | 36% |
| Mudança em relação ao ano anterior | 0,7% | 2,7% |
| Câmbio estrangeiro | -7,0% | -3,1% |
| Ajustado para câmbio estrangeiro | 7,7% | 5,8% |
| Aquisições/desinvestimentos | 0,0% | 0,0% |
| Orgânica | 7,7% | 5,8% |
| De qual preço | -1,1% | -1,2% |
| De qual volume | 8,8% | 7,0% |

¹ Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

Na área de negócios de **Home Care**, a Henkel alcançou novamente – como nos dois trimestres anteriores – um crescimento orgânico nas vendas na faixa de dois dígitos **no terceiro trimestre**. O forte desempenho desta área de negócios deveu-se substancialmente à performance das famílias de marcas **Pril**, **Bref** e **Somat**, que registraram aumentos de dois dígitos nas categorias de produtos de lava-louças e de limpadores de superfícies e de banheiros. Essa tendência foi apoiada tanto pelo aumento da demanda por produtos de limpeza doméstica, como resultado da pandemia, quanto por nossas inovações de produtos bem-sucedidas.

A área de negócio **Laundry Care** registrou forte crescimento no terceiro trimestre, para a qual os sabões para roupa contribuíram com um desempenho muito forte. A marca principal, **Persil**, alcançou um crescimento significativo, principalmente como resultado de iniciativas de inovação. O grupo de

produtos de tampas de sabão gerou um crescimento de dois dígitos, estendendo assim seu desempenho de sucesso desde os primeiros seis meses. A marca norte-americana **All** também alcançou crescimento de vendas na faixa de dois dígitos percentuais.

Nos **mercados emergentes**, a companhia alcançou crescimento orgânico nas vendas de dois dígitos no terceiro trimestre, com destaque para as regiões África/Oriente Médio, Ásia (exceto Japão) e América Latina. A região da Europa Oriental registrou um crescimento orgânico significativo nas vendas.

O desempenho nos **mercados maduros** foi forte em geral. Na região da América do Norte, especialmente, a unidade de negócios Laundry & Home Care alcançou um crescimento orgânico muito forte nas vendas. Esse desempenho é parcialmente dedicado aos efeitos de recuperação do segundo trimestre. As vendas na região da Europa Ocidental foram boas. O crescimento nos mercados maduros da região Ásia-Pacífico ficou na faixa percentual de dois dígitos.

Ativos líquidos e posição financeira do Grupo

Em comparação a 30 de junho de 2020, não ocorreram alterações substanciais nos ativos líquidos e na posição financeira do Grupo no período em análise.

Perspectivas para a Henkel

Em 7 de abril de 2020 – como resultado da propagação dinâmica da pandemia de COVID-19 e do alto nível de incerteza sobre o impacto e desenvolvimento da economia global – o Conselho de Administração da Henkel AG & Co. KGaA decidiu não manter mais a previsão para o exercício financeiro de 2020, que foi apresentada no relatório de gestão de 2019.

Com base no desempenho de negócios nos primeiros nove meses de 2020 e suposições sobre a performance dos negócios no quarto trimestre, o Conselho de Administração aprovou uma nova perspectiva para o ano fiscal de 2020 em 9 de outubro de 2020.

Devido aos efeitos da pandemia de COVID-19, um forte desempenho negativo da economia global é esperado no exercício financeiro de 2020. A nova perspectiva é baseada na suposição de que, no quarto trimestre, a demanda industrial e a atividade comercial em áreas importantes para a Henkel estarão abaixo do ano anterior, mas não sofrerão deterioração significativa. O fator decisivo neste contexto será o maior desempenho das taxas globais de impactos e restrições relacionadas à pandemia. Ao formular o novo guidance, a Henkel prevê que, nas regiões centrais essenciais para a empresa, não haverá *lockdowns* de longo alcance no quarto trimestre de 2020.

Levando esses fatores em consideração, a **Henkel** espera uma redução orgânica nas vendas entre 1% e 2% no atual ano fiscal.

Para a unidade de negócios **Adhesive Technologies**, que provavelmente sofrerá um impacto significativo por um declínio acentuado na demanda industrial geral e, em particular, na indústria automotiva, a Henkel prevê um crescimento orgânico nas vendas na faixa entre -5,5% e -6,5%. Para a unidade de negócios **Beauty Care**, a Henkel atualmente antecipa um crescimento orgânico nas vendas na faixa de -2% e -3%. Um declínio significativo no negócio de Hair Salon, devido à pandemia, terá um impacto sobre esta unidade de negócios no ano fiscal completo, enquanto o crescimento é antecipado no negócio de Branded Consumer Goods. Para a unidade de negócios de **Laundry & Home Care**, a Henkel espera um crescimento orgânico nas vendas na faixa de +4,5% e +5,5%.

A Henkel espera que a contribuição para o crescimento nominal das vendas, a partir das aquisições em 2019 e 2020, esteja na faixa percentual de um dígito. Espera-se que a conversão das vendas em moedas estrangeiras tenha um efeito negativo na faixa percentual de um dígito baixo a médio.

A nível global, a Henkel espera atingir um **retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT ajustada)** entre 13% e 13,5%. Para a unidade de negócios **Adhesive Technologies**, a Henkel espera uma margem EBIT ajustada na faixa de 14,5% a 15%. Para a unidade de negócios **Beauty Care** a faixa fica entre 10% e 10,5%. Por fim, para a unidade de negócios **Laundry & Home Care** entre 15% e 15,5%. O declínio nas vendas nos negócios Industrial e Hair Salon, devido à pandemia, terá um impacto negativo na margem EBIT ajustada. Conforme anunciado no início do ano, a Henkel também está aumentando os investimentos em Marketing, Publicidade, Digitalização e TI.

O **lucro ajustado por ação preferencial (LPA)** a taxas de câmbio constantes deverão diminuir entre -18% e -22%.

Além disso, a companhia tem as seguintes expectativas para 2020:

- Despesas de reestruturação de 250 a 300 milhões de euros;
- Saídas de caixa de investimentos em propriedades, instalações e equipamentos e ativos intangíveis entre 650 e 700 milhões de euros.

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.

Sobre a Henkel Brasil

A Henkel está no Brasil há 65 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

Comunicação Corporativa

Fabio Mincarelli Monfrin

Contatos com a Imprensa

CDN Comunicação

Vanessa Cunha

Telefone: 11 3905 2226

E-mail: fabio.mincarelli@henkel.com

11 3643-2906

vanessa.cunha@cdn.com

Débora Folego

11 3643-2748

debora.folego@cdn.com.br

Rubem Dario

11 3643-2824

rubem.dario@cdn.com.br