



## Comunicado de Imprensa

10 de novembro de 2020

Bom desempenho dos negócios, apesar de permanecerem as difíceis condições de mercado devido à pandemia de COVID-19

### Henkel alcança um forte crescimento orgânico nas vendas no terceiro trimestre

- As vendas do grupo crescem organicamente 3,9% para cerca de 5 mil milhões de euros; nominal -1,5%
- Todas as unidades de negócio mostram um desenvolvimento positivo:
  - Adhesive Technologies com um crescimento orgânico positivo das vendas de 1,3% e nominal de -4,8%
  - Beauty Care reporta um forte crescimento orgânico das vendas de 4,3% e nominal de 3,0%
  - Laundry & Home Care alcança um crescimento orgânico significativo das vendas de 7,7% e nominal de 0,7%
- O desenvolvimento das vendas regionais revela uma situação diferenciada: mercados emergentes 8,8%, mercados maduros 0,6%
- Nova previsão para o ano fiscal de 2020 apresentada em outubro

Düsseldorf – A Henkel apresentou um forte crescimento orgânico das vendas de 3,9% no **terceiro trimestre do ano fiscal de 2020**, apesar de permanecer um ambiente económico desafiante como resultado da pandemia de COVID-19. As **vendas do grupo** totalizaram cerca de 5 mil milhões de euros, o correspondente a uma variação nominal de -1,5%. No início de outubro, a Henkel publicou números preliminares do seu desempenho de vendas no terceiro trimestre e apresentou a sua nova previsão para o ano fiscal de 2020.

“Os impactos da crise mundial de coronavírus continuam a determinar o ambiente de mercado. No entanto, a Henkel obteve um bom desempenho comercial no terceiro trimestre, com a contribuição das três unidades de negócio. Esta é a evidência do nosso portefólio robusto e diversificado, composto por marcas de sucesso e tecnologias inovadoras para nos nossos clientes de bens de consumo e industriais. Além disso, os nossos investimentos adicionais em marketing, inovação e



digitalização estão a dar frutos. Também expandimos significativamente as nossas vendas digitais no terceiro trimestre, aumentando a sua participação nas vendas totais para mais de 15%”, refere o CEO da Henkel, Carsten Knobel.

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

A Henkel teve um bom desempenho neste desafiante ambiente de mercado no terceiro trimestre. A unidade de negócio de **Adhesive Technologies** conseguiu registar uma recuperação na procura em todas as áreas de negócio, em comparação com o segundo trimestre, e, no geral, alcançou um crescimento orgânico positivo das vendas, em comparação com o mesmo trimestre do ano anterior. Na unidade de negócio de **Beauty Care**, o negócio de *Hair Salon* apresentou também uma recuperação em relação ao segundo trimestre. No entanto, a evolução das vendas orgânicas, em comparação com o ano anterior, foi, ligeiramente, negativa. Por outro lado, o negócio de retalho alcançou um crescimento orgânico muito forte nas vendas, em comparação com o terceiro trimestre de 2019. Com a forte procura por detergentes para a roupa e produtos de limpeza doméstica, graças aos efeitos de recuperação do segundo trimestre, a unidade de negócio de **Laundry & Home Care** foi capaz de registar um crescimento orgânico significativo nas vendas, continuando o seu desenvolvimento bem-sucedido.

“Durante a crise de coronavírus, adaptamo-nos com flexibilidade e rapidez às mudanças, mas também continuamos a seguir a nossa agenda de crescimento com propósito que apresentámos em março deste ano. Com a nossa nova previsão para o ano fiscal de 2020, apresentámos as nossas expectativas de desenvolvimento até ao final do ano. Embora presumamos que continuaremos a sentir os efeitos negativos da pandemia no quarto trimestre, não esperamos confinamentos gerais como testemunhámos no segundo trimestre nas regiões centrais e essenciais para a Henkel. Estamos convencidos de que, como o nosso foco estratégico no crescimento com propósito, estamos bem posicionados para sair mais fortes da crise”, acrescenta Carsten Knobel.

## Desempenho das vendas do Grupo

No **terceiro trimestre de 2020**, as **vendas** do Grupo Henkel diminuíram **nominalmente** em -1,5% para 4 999 milhões de euros. **Organicamente** (ajustado ao câmbio e às aquisições/desinvestimentos), as vendas aumentaram 3,9%. Ao nível do Grupo, o aumento tem sido impulsionado pelo volume, com uma evolução diferenciada de preços e volumes entre as unidades de negócio. As aquisições e os

desinvestimentos representaram um aumento de 0,1% nas vendas. Os efeitos cambiais tiveram um impacto negativo de -5,5% no desempenho das vendas.

Nos **primeiros nove meses de 2020**, as vendas diminuíram **nominalmente** em -4,5% para 14,485 milhões de euros. **Organicamente**, a Henkel registou um desenvolvimento de vendas negativo de -2,1%, principalmente devido aos efeitos de volume. Durante os primeiros nove meses deste ano, a tendência dos preços foi apenas ligeiramente negativa. O desempenho comercial da Henkel foi influenciado, especialmente, nos primeiros seis meses do ano, pelo impacto negativo da pandemia de COVID-19, particularmente, nos seus negócios industriais e de *Hair Salon*. Depois de registar a maior queda na procura durante o segundo trimestre, as unidades de negócio da Henkel recuperaram significativamente no terceiro trimestre.

### Desempenho das vendas do Grupo<sup>1</sup>

em milhões de euros	Q3/2020	1-9/2020
<b>Vendas</b>	<b>4,999</b>	<b>14,485</b>
<b>Mudança em relação ao ano anterior</b>	<b>-1.5%</b>	<b>-4.5%</b>
Câmbios	-5.5%	-2.6%
<b>Ajustado para câmbios</b>	<b>4.0%</b>	<b>-1.9%</b>
Aquisições/desinvestimentos	0.1%	0.2%
<b>Orgânico</b>	<b>3.9%</b>	<b>-2.1%</b>
segundo o preço	0.4%	-0.2%
segundo o volume	3.5%	-1.9%

<sup>1</sup> Todos os dados foram arredondados. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

Os **mercados emergentes** alcançaram um crescimento orgânico das vendas de 8,8% no **terceiro trimestre**. O desenvolvimento orgânico das vendas nos **mercados maduros** foi positivo em 0,6%. Na região da Europa Ocidental, as vendas caíram organicamente em -1,2%, em comparação com o ano anterior. Pelo contrário, as vendas na região da Europa de Leste aumentaram 10,4%. Na região da África/Médio Oriente, alcançamos um crescimento orgânico das vendas de 13,9% no terceiro trimestre de 2020. O crescimento orgânico das vendas foi de 2,9% na região da América do Norte e de 13,8% na região da América Latina. A evolução orgânica das vendas na região Ásia-Pacífico tem sido positiva em 1,2%.

## Desempenho das vendas por região<sup>1</sup>

em milhões de euros	Europa Ocidental	Europa de Leste	África/ Médio Oriente	América do Norte	América Latina	Ásia-Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
<b>Vendas<sup>2</sup> julho–setembro 2020</b>	<b>1,472</b>	<b>796</b>	<b>301</b>	<b>1,354</b>	<b>273</b>	<b>777</b>	<b>26</b>	<b>4,999</b>
Vendas <sup>2</sup> julho–setembro 2019	1,485	815	325	1,328	299	796	30	5,077
Mudanças em relação ao ano anterior	-0.9%	-2.3%	-7.2%	1.9%	-8.6%	-2.4%	–	-1.5%
Orgânico	-1.2%	10.4%	13.9%	2.9%	13.8%	1.2%	–	3.9%
<b>Proporção das vendas do Grupo em 2020</b>	<b>29%</b>	<b>16%</b>	<b>6%</b>	<b>27%</b>	<b>5%</b>	<b>16%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
Proporção das vendas do Grupo em 2019	29%	16%	6%	26%	6%	16%	1%	100%

<sup>1</sup> Todos os dados foram arredondados. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

<sup>2</sup> Por localização da empresa.

Nos primeiros nove meses de 2020, os mercados emergentes registaram um crescimento orgânico nas vendas de 1,3%, enquanto o desenvolvimento das vendas nos mercados maduros foi negativo em -4,4%.

## Desempenho das vendas por região<sup>1</sup>

em milhões de euros	Europa Ocidental	Europa de Leste	África/ Médio Oriente	América do Norte	América Latina	Ásia-Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
<b>Vendas<sup>2</sup> julho–setembro 2020</b>	<b>4,322</b>	<b>2,240</b>	<b>956</b>	<b>3,917</b>	<b>792</b>	<b>2,177</b>	<b>81</b>	<b>14,485</b>
Vendas <sup>2</sup> julho–setembro 2019	4,583	2,273	976	3,951	970	2,321	92	15,167
Mudanças em relação ao ano anterior	-5.7%	-1.4%	-2.0%	-0.9%	-18.4%	-6.2%	–	-4.5%
Orgânico	-5.8%	5.8%	7.4%	-3.2%	-3.7%	-3.8%	–	-2.1%
<b>Proporção das vendas do Grupo em 2020</b>	<b>30%</b>	<b>15%</b>	<b>7%</b>	<b>27%</b>	<b>5%</b>	<b>15%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
Proporção das vendas do Grupo em 2019	30%	15%	7%	26%	6%	15%	1%	100%

<sup>1</sup> Todos os dados foram arredondados. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

<sup>2</sup> Por localização da empresa.

## Desempenho das vendas em Adhesive Technologies

As vendas geradas pela unidade de negócio de Adhesive Technologies diminuíram **nominalmente** em -4,8% para 2 280 milhões de euros no **terceiro trimestre de 2020**. **Organicamente** (ajustado ao câmbio e às aquisições/desinvestimentos), as vendas aumentaram 1,3%. Em ambos, o comportamento de volume e de preço foi positivo. Os efeitos cambiais reduziram as vendas em -5,5%, e as aquisições/desinvestimentos em -0,6%.

Nos primeiros **nove primeiros meses de 2020**, a unidade de negócio de Adhesive Technologies registou uma diminuição nominal de -9,7% nas **vendas**, para 6 433 milhões de euros. **Organicamente**, as vendas diminuíram em -6,8%, devido aos efeitos de volume. A pandemia de COVID-19 teve um impacto muito negativo no desempenho no primeiro e, especialmente, no segundo trimestre. No terceiro trimestre, o nosso negócio ainda foi adversamente afetado pela queda na produção industrial e automóvel. No entanto, em comparação com o segundo trimestre, foi registada uma recuperação na procura em todas as áreas de negócio.

### Desempenho das vendas em Adhesive Technologies<sup>1</sup>

em milhões de euros	Q3/2020	1-9/2020
<b>Vendas</b>	<b>2,280</b>	<b>6,433</b>
Proporção das vendas do Grupo	46%	44%
<b>Mudanças em relação ao ano anterior</b>	<b>-4.8%</b>	<b>-9.7%</b>
Câmbios	-5.5%	-2.6%
<b>Ajustado para câmbios</b>	<b>0.7%</b>	<b>-7.1%</b>
Aquisições/desinvestimentos	-0.6%	-0.3%
<b>Orgânico</b>	<b>1.3%</b>	<b>-6.8%</b>
segundo o preço	1.0%	0.4%
segundo o volume	0.3%	-7.2%

<sup>1</sup> Todos os dados foram arredondados. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

As áreas de negócios individuais da unidade de negócio de Adhesive Technologies apresentaram um desempenho misto no **terceiro trimestre**. O desenvolvimento orgânico das vendas na área de negócio de **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 negócio de **Electronics & Industrials**, a pandemia de COVID-19 impactou principalmente o negócio de *Industrials*, que registou uma evolução negativa. Pelo contrário, o negócio de *Electronics* teve um desempenho positivo. A área de negócio de **Packaging & Consumer Goods** alcançou um bom desenvolvimento orgânico das vendas, apoiado por um forte crescimento do negócio de *Consumer Goods* e um crescimento muito forte em *Packaging*. A área de negócio de **Packaging & Consumer Goods** obteve um crescimento de vendas muito forte, impulsionado, principalmente, pelo aumento de dois dígitos no negócio de *Craftsmen and Professional* e um crescimento muito forte no negócio de *Construction*. Isso deveu-se, em parte, aos efeitos positivos de recuperação após um segundo

trimestre mais fraco.

Em termos regionais, a unidade de negócio de Adhesive Technologies registou um crescimento orgânico muito forte das vendas nos **mercados emergentes**. As vendas aumentaram numa faixa de percentual de dois dígitos nas regiões da América Latina e da Europa de Leste, com um crescimento significativo na região da África/Médio Oriente. Os negócios de *Packaging & Consumer Goods* e de *Craftsmen, Construction & Professional* foram os principais contribuintes para este desenvolvimento. No geral, o desempenho das vendas permaneceu estável na região da Ásia (excluindo o Japão). Um crescimento muito forte na China não foi capaz de compensar os desenvolvimentos negativos nos outros países da região.

Nos **mercados maduros**, no geral, o desempenho das vendas orgânicas ficou abaixo do nível do ano anterior. A região da Europa Ocidental foi particularmente impactada por um desempenho negativo nos negócios de *Automotive & Metals* e *Electronics & Industrials*, com o crescimento significativo das vendas em *Craftsmen, Construction & Professional* apenas parcialmente capaz de compensar a diminuição. A região da América do Norte foi também impactada pela queda na procura nas áreas de negócio de *Automotive & Metals* e *Electronics & Industrials*. Pelo contrário, a área de negócio de *Packaging & Consumer Goods* alcançou um forte crescimento orgânico das vendas.

## Desempenho das vendas em Beauty Care

Na unidade de negócio de Beauty Care, as **vendas** aumentaram **nominalmente** em 3,0% para 999 milhões de euros no **terceiro trimestre de 2020**. **Organicamente** (ajustado ao câmbio e às aquisições/desinvestimentos), as vendas cresceram 4,3%. Esse desempenho foi impulsionado, tanto pelo volume, quanto pelo preço. Os efeitos cambiais reduziram as vendas em -3,3%. As aquisições/desinvestimentos contribuíram com 2,0% para o crescimento das vendas.

Nos **primeiros nove meses do ano**, as vendas da unidade de negócio de Beauty Care caíram **nominalmente** -3,9% abaixo do mesmo período do ano anterior, para 2 818 milhões de euros. **Organicamente**, as vendas diminuíram -4,2% devido aos efeitos de volume. Após desenvolvimentos negativos no negócio de *Hair Salon* como resultado da pandemia no primeiro e, especialmente, no segundo trimestre, a área de negócio teve uma recuperação significativa no terceiro trimestre. Depois dos primeiros seis meses mais débeis, o desenvolvimento das vendas na área de negócio de *Branded Consumer Goods* foi muito sólido no terceiro trimestre.

## Desempenho das vendas em Beauty Care<sup>1</sup>

em milhões de euros	Q3/2020	1-9/2020
<b>Vendas</b>	<b>999</b>	<b>2,818</b>
Proporção das vendas do Grupo	20%	19%
<b>Mudanças em relação ao ano anterior</b>	<b>3.0%</b>	<b>-3.9%</b>
Câmbios	-3.3%	-1.9%
<b>Ajustado para câmbios</b>	<b>6.3%</b>	<b>-2.0%</b>
Aquisições/desinvestimentos	2.0%	2.2%
<b>Orgânico</b>	<b>4.3%</b>	<b>-4.2%</b>
segundo o preço	1.6%	0.1%
segundo o volume	2.7%	-4.3%

<sup>1</sup> Todos os dados foram arredondados. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

O negócio de **Branded Consumer Goods** conseguiu alcançar um forte crescimento orgânico nas vendas no **terceiro trimestre**. Assim, como no segundo trimestre, a categoria de *Body Care* registou um crescimento percentual de dois dígitos. A marca **Dial**, em particular, foi capaz de manter o seu desempenho muito forte desde o segundo trimestre. Após sofrer um desenvolvimento negativo no primeiro semestre do ano, a categoria de *Hair Cosmetics* alcançou um forte crescimento nas vendas, impulsionado pelo crescimento orgânico das vendas de *Hair Colorants* numa faixa percentual de dois dígitos. A área de *Hair Care* também melhorou significativamente e apresentou um forte desempenho de vendas. No entanto, o negócio de *Styling* teve um desempenho abaixo do ano anterior devido à mudança no comportamento dos consumidores devido à pandemia de COVID-19.

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

O forte desempenho na área de *Branded Consumer Goods* e a recuperação no negócio de *Hair Salon* também se refletiu nas regiões. Os **mercados emergentes** alcançaram um forte crescimento orgânico das vendas no terceiro trimestre. Estes resultados são substancialmente atribuíveis ao significativo aumento das vendas na Europa Ocidental e na América Latina. A Ásia (excluindo o Japão) registou um aumento positivo nas vendas. Pelo contrário, as regiões da África/Médio Oriente registaram um desempenho negativo nas vendas.

O desempenho orgânico nas vendas foi muito forte nos **mercados maduros**. As vendas cresceram na região da América do Norte numa faixa percentual de dois dígitos, graças, principalmente, a categoria de *Body Care*, que também apresentou um crescimento de dois dígitos. O desempenho de vendas tem

sido positivo na Europa Ocidental, liderado tanto pelo negócio de *Branded Consumer Goods* como de *Hair Salon*. Em contraste, o desempenho de mercados maduros na Ásia-Pacífico tem sido negativo, especialmente no negócio de *Hair Salon*.

## Desempenho das vendas em Laundry & Home Care

A unidade de negócio de Laundry & Home Care gerou vendas de 1 693 milhões de euros no **terceiro trimestre de 2020**, o que corresponde **nominalmente** a um aumento de 0,7%, em relação ao mesmo período do ano anterior. **Organicamente** (ajustado ao câmbio e às aquisições/desinvestimentos), as vendas da unidade de negócio cresceram significativamente, 7,7%. O crescimento foi impulsionado principalmente pelo volume, em comparação com a ligeira tendência de queda dos preços. As aquisições/desinvestimentos não tiveram um impacto substancial nas vendas. No entanto, os efeitos cambiais reduziram as vendas em -7%.

Nos **primeiros nove meses de 2020**, as vendas da unidade de negócio de Laundry & Home Care aumentaram **nominalmente** em 2,7%, atingindo 5 153 milhões de euros. **Organicamente**, os negócios desta unidade alcançaram um forte aumento nas vendas de 5,8%, impulsionado pelo volume. Após um forte aumento das vendas no primeiro e segundo trimestres, a unidade de negócio registou um crescimento expressivo no terceiro trimestre.

### Desempenho das vendas em Laundry & Home Care<sup>1</sup>

em milhões de euros	Q3/2020	1-9/2020
<b>Vendas</b>	<b>1,693</b>	<b>5,153</b>
Proporção das vendas do Grupo	34%	36%
<b>Mudanças em relação ao ano anterior</b>	<b>0,7%</b>	<b>2,7%</b>
Câmbios	-7,0%	-3,1%
<b>Ajustado para câmbios</b>	<b>7,7%</b>	<b>5,8%</b>
Aquisições/desinvestimentos	0,0%	0,0%
<b>Orgânico</b>	<b>7,7%</b>	<b>5,8%</b>
segundo o preço	-1,1%	-1,2%
segundo o volume	8,8%	7,0%

<sup>1</sup> Todos os dados foram arredondados. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

A área de negócio de **Home Care**, alcançamos novamente, – assim como nos dois trimestres anteriores – um aumento orgânico das vendas numa faixa percentual de dois dígitos no **terceiro trimestre**. O forte desempenho desta área de negócio tem sido substancial graças aos resultados das marcas **Pril**, **Bref** e **Somat**, já que todas apresentaram um aumento de dois dígitos nas categorias de produtos para lavar a loiça, para limpeza de superfícies duras e para limpeza de casas de banho. Essa tendência foi apoiada pelo aumento na procura de produtos de limpeza doméstica devido à pandemia, bem como às nossas inovações de produto bem-sucedidas.



A área de **Laundry Care** registou um forte aumento no terceiro trimestre, para o qual os detergentes para a roupa contribuíram significativamente devido ao seu forte desempenho. A nossa marca **Persil** cresceu significativamente, principalmente, devido ao resultado das nossas iniciativas de inovação. Os detergentes em cápsula alcançaram um crescimento de dois dígitos, estendendo assim o seu desempenho bem-sucedido desde os primeiros seis meses do ano. **Todas** as nossas marcas norte americanas tiveram um crescimento de vendas numa faixa percentual de dois dígitos.

Nos **mercados emergentes**, alcançamos um crescimento orgânico de dois dígitos nas vendas no terceiro trimestre, com resultados particularmente fortes nas regiões da África/ Medio Oriente, Ásia (exceto Japão) e América Latina. A região da Europa Ocidental teve um aumento significativo nas vendas.

O desempenho nos **mercados maduros** tem sido forte, no geral. Principalmente na região da América do Norte, a unidade de negócio de Laundry & Home Care obteve um forte aumento nas vendas. Este desempenho é parcialmente atribuível aos efeitos de recuperação do segundo trimestre. O desempenho das vendas na Europa Ocidental tem sido bom. O crescimento nos mercados maduros da Ásia-Pacífico tem estado numa faixa percentual de dois dígitos.

## **Ativo líquido e posição financeira do Grupo**

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

## **Previsões para o Grupo Henkel**

A 7 de abril de 2020 – como resultado da pandemia de COVID-19 e do elevado nível de incerteza sobre o impacto e desenvolvimento da economia mundial – o Conselho de Administração da Henkel AG & Co. KGaA decidiu não manter a sua projeção para o ano fiscal de 2020 que foi divulgada no Relatório Anual de 2019.

Com base no desenvolvimento dos negócios nos primeiros nove meses de 2020 e suposições sobre o desempenho dos negócios no quarto trimestre, o Conselho de Administração da Henkel AG & Co. KGaA aprovou, a 9 de outubro, uma nova previsão para o ano fiscal de 2020.

Devido aos efeitos da pandemia de COVID-19, é esperado um desenvolvimento fortemente negativo na economia mundial no ano fiscal de 2020. A nova previsão é baseada no pressuposto de que, no quarto trimestre, a procura nos setores industriais e as atividades comerciais em áreas importantes para a Henkel vão diminuir em relação ao ano anterior, mas não vão piorar significativamente. O fator decisivo neste contexto será um maior desenvolvimento das taxas globais de infeção e as restrições relacionadas com a pandemia. Ao formular esta previsão, a Henkel assume que, em regiões

estratégicas para a empresa, não haverá mais confinamentos gerais no quarto trimestre de 2020.

Tendo estes fatores em consideração, o **Grupo Henkel** espera um **crescimento orgânico das vendas** entre -1 e -2% no ano fiscal de 2020.

Para a unidade de negócio de **Adhesive Technologies**, que provavelmente será significativamente afetadas por uma queda acentuada na procura industrial, no geral, e, em particular, na indústria automóvel, a Henkel prevê um crescimento orgânico das vendas de -5,5% e -6,5%. Para a unidade de negócio de **Beauty Care**, a Henkel, atualmente, prevê um crescimento orgânico das vendas na faixa de -2% a -3%. A diminuição significativa do negócio de *Hair Salon*, devido à pandemia de COVID-19, impactará esta unidade de negócio ao longo do ano fiscal, enquanto o crescimento é antecipado no negócio de *Branded Consumer Goods*. Para **Laundry & Home Care**, a Henkel espera um crescimento orgânico das vendas de +4,5% a +5,5%.

Esperamos que a contribuição do Grupo Henkel para o crescimento nominal das vendas das aquisições em 2019 e 2020 estejam numa faixa percentual de um dígito. Espera-se que a conversão das vendas de moeda estrangeira tenha um efeito negativo numa faixa percentual abaixo da média de um dígito.

Ao nível do **grupo**, a Henkel espera obter um **retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT ajustada)** numa faixa percentual de 13% a 13,5%. Para a unidade de negócio de **Adhesive Technologies**, a Henkel espera uma margem EBIT ajustada entre 14,5% e 15%, para **Beauty Care** espera entre 10% e 10,5% e para **Laundry & Home Care** uma faixa percentual entre 15% e 15,5%. A redução das vendas nos negócios industriais e no negócio de *Hair Salon*, devido à pandemia, terá um impacto negativo na margem EBIT ajustada. Conforme anunciado no início do ano, a Henkel está também a aumentar os investimentos em marketing, publicidade, digitalização e TI.

**O lucro ajustado por ação preferencial (EPS)** em taxas de câmbio constantes deve cair de -18% para -22%.

Além disso, temos as seguintes expectativas para 2020:

- Despesas de reestruturação entre os 250 e os 300 milhões de euros
- *Cash outflows* de investimentos em ativos fixos tangíveis e ativos intangíveis entre os 650 e os 700 milhões de euros

## 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](http://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, planejar, 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 (Media Consulting)

**Tlf:** +351 910 960 222

**Email:** [lucia.espanhol@mediaconsulting.pt](mailto:lucia.espanhol@mediaconsulting.pt)