5 de março de 2021

Henkel registra desempenho robusto no ano fiscal de 2020, apesar do impacto substancial da pandemia da COVID-19

*Henkel recomendará dividendos no mesmo valor do ano anterior*

* Portfólio equilibrado, inovações, solidez financeira e equipe dedicada como capacitadores-chave para um desempenho de negócios robusto em uma crise global.
* Resultados de 2020 foram superiores ao *guidance* para o ano inteiro:
  + As vendas do grupo alcançam 19,3 bilhões de euros, crescimento orgânico: -0,7%
  + Margem EBIT\* em 13,4%, -260 pontos base, correspondendo a um lucro operacional\* de 2,6 bilhões de euros.
  + Lucro por ação preferencial (LPA)\*: 4,26 euros, -17,9% a taxas de câmbio constantes.
* Fluxo de caixa livre muito forte de 2,3 bilhões de euros, posição financeira líquida significativamente melhorada.
* Dividendo proposto no valor do ano anterior: 1,85 euro por ação preferencial.
* Implementação da agenda para crescimento intencional e roteiro claro para execução futura em 2021 e em outros anos.
* Perspectiva para 2021:
  + Crescimento orgânico de vendas: 2% a 5%.
  + Margem EBIT\*: 13,5% a 14,5%.
  + Lucro por ação preferencial (LPA)\*: um aumento entre 5% a 15% a taxas de câmbio constantes.

\* Ajustado por despesas, receitas não recorrentes e por encargos de reestruturação.

**Düsseldorf –** “Apesar do declínio acentuado da economia global como resultado da pandemia de COVID-19 em 2020, entregamos um desempenho geral robusto em todas as unidades de negócios. Para o ano inteiro, nossos resultados ficaram no limite superior do nosso *guidance*. Conseguimos isso graças ao nosso portfólio equilibrado, inovações bem-sucedidas e solidez financeira, bem como ao compromisso excepcional de nossos colaboradores em todo o mundo. Gostaria de agradecer a todos eles por suas excelentes contribuições neste ano verdadeiramente desafiador”, disse o CEO da Henkel, Carsten Knobel.

“Registramos vendas de 19,3 bilhões de euros, ligeiramente abaixo do nível do ano anterior em termos orgânicos, e mantivemos um negócio lucrativo com uma margem EBIT ajustada de 13,4%. Também geramos um fluxo de caixa livre muito forte de mais de 2,3 bilhões de euros, quase no nível recorde do ano anterior. Com base nesses resultados robustos e dada nossa sólida base financeira, indicaremos dividendos estáveis aos nossos acionistas na próxima Assembleia Geral Anual. Nos últimos 35 anos, desde que abriu o capital, a Henkel sempre pagou dividendos acima ou no nível do ano anterior”, acrescentou Knobel.

“Durante a crise da COVID-19, nos adaptamos com flexibilidade e rapidez às mudanças em nossos mercados, colocando a segurança dos colaboradores no topo de nossa agenda. Ao mesmo tempo, fomos capazes de lançar e conduzir com sucesso a implementação da nossa agenda estratégica em todos os pilares: formando um portfólio robusto, criando vantagem competitiva acelerando inovações impactantes, integrando ainda mais a sustentabilidade com firmeza em tudo o que fazemos e impulsionando a transformação digital garantindo modelos operacionais prontos para o futuro. Mas, o mais importante para mim, é que fortalecemos nossa cultura colaborativa e criamos um forte impulso para a mudança, que nos permitirá oferecer desempenho superior e crescimento significativo para nossos clientes e consumidores, nossa empresa, nossos colaboradores e acionistas, e para a sociedade e o planeta.”

Para o ano inteiro, a unidade de negócios **Adhesive Technologies** relatou vendas abaixo do nível do ano anterior, refletindo um declínio significativo na demanda dos principais setores. No entanto, graças à amplitude de seu portfólio e soluções inovadoras de sucesso, o negócio provou sua robustez em uma crise econômica global.

Já o desempenho das vendas orgânicas da unidade de negócios **Beauty Care** ficou abaixo do nível do ano anterior, fortemente impactado pelo negócio de salão de beleza, devido aos fechamentos forçados, enquanto o negócio de varejo registrou bom crescimento. Isso foi impulsionado pelo desenvolvimento bem-sucedido das principais marcas, bem como pelo lançamento de novos produtos abordando as fortes tendências de consumo.

A unidade de negócios **Laundry & Home Care** alcançou um crescimento orgânico muito forte nas vendas, impulsionado tanto pelo aumento na demanda por produtos relacionados à higiene quanto por inovações bem-sucedidas, atendendo também ao aumento da demanda por produtos mais sustentáveis.

Após um forte impacto negativo nas vendas devido à pandemia e às paralisações relacionadas no segundo trimestre para Adhesive Technologies e Beauty Care, todas as três unidades de negócios relataram no segundo semestre de 2020 um bom crescimento orgânico em comparação com o ano anterior. O desenvolvimento dos negócios de bens de consumo, Beauty Care e Laundry & Home Care, também foi apoiado por maiores investimentos em marcas, inovações e digitalização.

No nível global, o EBIT ajustado diminuiu em -19,9% para 2,6 bilhões de euros. O retorno ajustado das vendas (margem EBIT) foi de 13,4%, -2,6 pontos percentuais abaixo do que em 2019. O lucro ajustado por ação preferencial foi de 4,26 euros, uma queda de -17,9% a taxas de câmbio constantes.

“A evolução dos nossos resultados reflete o aumento dos nossos investimentos, que intensificamos conforme anunciado no início de 2020 – apesar da crise. A queda na demanda em segmentos de negócios importantes durante a crise da COVID-19 também afetou negativamente nossa lucratividade. No entanto, graças ao nosso gerenciamento de custos bem-sucedido e à implementação de modelos operacionais aprimorados, fomos capazes de mitigar parcialmente o impacto da crise em nossos resultados”, explicou Carsten Knobel.

“Enquanto estamos administrando a crise atual, continuamos totalmente dedicados à nossa ambiciosa agenda de crescimento para os próximos anos. Olhando para o futuro, estamos mais confiantes do que nunca para executar nossa agenda de crescimento proposital com nossa equipe global e moldar nosso futuro com sucesso.”

**Perspectiva para 2021**

“Ao entrarmos em 2021, ainda enfrentamos um alto nível de incerteza sobre como a pandemia continuará a evoluir, com que rapidez os esforços de vacinação irão progredir e como isso afetará as restrições generalizadas em muitos países. Esperamos que a demanda industrial, bem como os segmentos de consumo relevantes para a nossa empresa, em particular o negócio de salão de beleza, tenham uma recuperação. Ao mesmo tempo, acreditamos que a demanda do consumidor retornará aos níveis normais nas categorias que tiveram maior demanda devido à pandemia. Além disso, assumimos que as restrições atuais em muitos mercados importantes serão suspensas no decorrer do primeiro trimestre e que não haverá paralisações generalizadas dos negócios de varejo e industrial, bem como instalações de produção no restante do ano”, disse Carsten Knobel.

Com base nessas suposições, a Henkel espera gerar vendas e crescimento de lucros no ano fiscal de 2021. A empresa prevê um crescimento orgânico das vendas de 2% a 5% e retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT) na faixa de 13,5% a 14,5%. O lucro ajustado por ação preferencial (LPA) a taxas de câmbio constantes deverão diminuir entre 5% e 15%.

**Desempenho de vendas e lucros no ano fiscal de 2020**

Com 19.250 milhões de euros, as **vendas** da Henkel no ano fiscal de 2020 foram -4,3% abaixo do mesmo período do ano anterior. O crescimento de vendas **orgânicas**, que excluem o impacto dos efeitos da moeda e de aquisições/desinvestimentos, foi ligeiramente negativo em -0,7%. A contribuição de aquisições e desinvestimentos foi de 0,3%. Os efeitos cambiais tiveram um impacto negativo de -3,9% nas vendas.

Diante de um declínio significativo na demanda dos principais clientes da indústria como resultado da pandemia da COVID-19, a unidade de negócios **Adhesive Technologies** relatou um desempenho de vendas orgânicas de -4,2%. Na unidade de negócios **Beauty Care**, as vendas orgânicas foram -2,8% abaixo do nível do ano anterior, impactadas em particular pelas condições desafiadoras para o negócio de salão de beleza em muitas regiões e mercados importantes devido à pandemia, enquanto o negócio de varejo registrou um bom crescimento. A unidade de negócios **Laundry & Home Care** obteve um crescimento das vendas orgânicas muito forte de 5,6%. O desenvolvimento foi impulsionado por fortes inovações e pelo aumento da demanda relacionada à pandemia por produtos de higiene.

Os **mercados emergentes** relataram um crescimento das vendas orgânicas de 3%. Os **mercados maduros** relataram um desempenho negativo de vendas orgânicas de -3,2%.

Em um ambiente de mercado que se manteve altamente competitivo, as vendas na **Europa Ocidental** mostraram um desempenho orgânico negativo de -4,4%. A **Europa Oriental** atingiu um crescimento orgânico de 7,1%. Na **Europa Ocidental**, as vendas orgânicas cresceram 7%.   
A **América do Norte** registrou um desempenho de vendas orgânicas de -2,2%. Na **América Latina**, as vendas orgânicas diminuíram ligeiramente em 0,5%. Na região **Ásia-Pacífico**, as vendas orgânicas diminuíram em -1,6%.

O **lucro operacional ajustado (EBIT ajustado)** atingiu 2.579 milhões de euros em 2020, após 3.220 milhões de euros no ano fiscal de 2019 (-19,9%).

O **retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT ajustada)** atingiu 13,4%, -2,6 pontos percentuais abaixo do ano anterior. O desempenho também foi impactado por maiores investimentos em marketing e publicidade, além de digital e TI.

Os **lucros ajustados por ação preferencial** diminuíram em -21,5%, de 5,43 euros no ano fiscal de 2019 para 4,26 euros. A taxas de câmbio constantes, os lucros ajustados por ação preferencial diminuíram em -17,9%.

O **capital de giro líquido** melhorou significativamente para 0,7% das vendas, em comparação com 3,9% no mesmo período do ano anterior.

O **fluxo de caixa livre** permaneceu muito forte. Com 2.338 milhões de euros, quase atingiu o nível do ano anterior (2019: 2.471 milhões de euros).

Em 31 de dezembro de 2020, a **posição financeira líquida** da Henkel melhorou significativamente para -888 milhões de euros (31 de dezembro de 2019: -2.047 milhões de euros).

O Conselho de Administração, o Conselho Fiscal e o Comitê de Acionistas indicarão à Assembleia Geral Ordinária de sexta-feira, 16 de abril de 2021 o mesmo **dividendo** que no ano anterior, sendo 1,85 euro por ação preferencial e 1,83 euro por ação ordinária. Isso equivale a uma taxa de pagamento de 43,7%, que está acima da faixa-alvo de 30% a 40%, refletindo a natureza especial dos encargos sobre os rendimentos causados pela pandemia da COVID-19. Este pagamento é possível graças à forte base financeira e à baixa dívida financeira líquida da Henkel. No futuro, a política de dividendos da companhia permanece inalterada.

**Desempenho das unidades de negócios no ano fiscal de 2020**

No ano fiscal de 2020, as **vendas** na unidade de negócios **Adhesive Technologies** foram nominalmente -8,2% abaixo do nível do ano anterior, atingindo 8.684 milhões de euros. **Organicamente**, o desempenho de vendas foi de -4,2%. A primeira metade do ano em particular foi fortemente impactada pela pandemia da COVID-19. No entanto, a segunda metade do ano viu uma recuperação na demanda em todos os segmentos de negócios e regiões. O **lucro operacional ajustado** atingiu 1.320 milhão de euros (Ano anterior: 1.712 milhão de euros). Em 15,2%, o **retorno ajustado sobre as vendas** ficou abaixo do nível de 2019. A queda da margem foi, em particular, devido ao volume de vendas significativamente menor como resultado da pandemia.

Na unidade de negócios **Beauty Care**, as **vendas** mostraram um desenvolvimento **orgânico** de -2,8% no ano fiscal de 2020. Nominalmente, as vendas foram de -3,2% abaixo do nível do ano anterior, atingindo 3.752 milhões de euros. O resultado se deve principalmente aos impactos negativos da pandemia da COVID-19 no negócio de salão de beleza, enquanto o negócio de varejo alcançou um bom desempenho geral de vendas orgânicas. O **lucro operacional ajustado** atingiu 377 milhões de euros (Ano anterior: 519 milhões de euros). O **retorno ajustado sobre as vendas** atingiu 10%, impactado pelo declínio do volume de vendas no negócio de salão de beleza, bem como por maiores investimentos em marketing, publicidade, digital e TI.

A unidade de negócios **Laundry & Home Care** gerou um **crescimento orgânico de vendas** de 5,6% no ano fiscal de 2020. Nominalmente, as vendas aumentaram 0,7%, para 6.704 milhões de euros. O **lucro operacional ajustado** foi de 1.004 milhão de euros. (Ano anterior: 1.096 milhão de euros). Em 15%, o **retorno sobre as vendas ajustado** ficou abaixo do nível de 2019, especialmente devido aos maiores investimentos em marketing, publicidade, digital e TI.

**“Crescimento com Propósito”: Forte momento**

No início de março de 2020, a Henkel apresentou a agenda de crescimento da empresa para os próximos anos, que se concentra em: construir um portfólio robusto, fortalecer a vantagem competitiva, especialmente nas áreas de inovação, sustentabilidade e digitalização, redefinir modelos operacionais prontos para o futuro e fortalecer uma cultura corporativa colaborativa. “Essa estrutura estratégica nos ajudará a vencer esta nova década de 2020, com um foco claro no crescimento com propósito. Apesar do nosso foco na gestão de crises em 2020, conseguimos lançar e iniciar a implementação da nossa agenda de crescimento. Estamos totalmente empenhados em impulsionar o progresso em 2021 e nos anos seguintes”, disse Carsten Knobel.

Um elemento fundamental da orientação futura da Henkel é uma **gestão ativa do portfólio**. A Henkel identificou marcas e categorias com um volume total de vendas de mais de 1 bilhão de euros, predominantemente em seus negócios de consumo, do qual cerca de 50% estão indicados para alienação ou descontinuação até 2021. Espera-se que as demais marcas e negócios apresentem melhorias de desempenho sustentáveis. Em 2020, 60% da base de receita dessas marcas e negócios já apresentavam um momento de linha superior.

Apesar das incertezas do mercado em 2020, a Henkel já assinou acordos de venda, completou a venda ou encerrou negócios com um volume de vendas anual de mais de 100 milhões de euros. No contexto da gestão ativa de portfólio da Henkel, encargos de cerca de 300 milhões de euros foram contabilizados em 2020, devido a uma perda por redução ao valor recuperável não monetária em negócios a serem vendidos ou descontinuados.

Ao mesmo tempo, a Henkel fortaleceu seu portfólio por meio de  **Fusões e Aquisições**, alavancando seu forte balanço patrimonial. Em 2020, a Henkel acordou e fechou duas aquisições com um preço de compra combinado, de cerca de 500 milhões de euros, em seus negócios de Beauty Care e Adhesive Technologies.

Para fortalecer ainda mais sua **vantagem competitiva**, a Henkel está acelerando **inovações** impactantes, impulsionando a **sustentabilidade** como um fator de diferenciação e impulsionando a **transformação digital** da empresa.

Em 2020, a Henkel aumentou os **investimentos** em cerca de 200 milhões de euros em comparação com 2019 (350 milhões de euros em comparação com 2018) para fortalecer suas marcas, tecnologias e inovações, bem como para acelerar a transformação digital da empresa. Os investimentos estão mostrando os primeiros resultados tangíveis: a Henkel foi capaz de aumentar a participação de mercado em muitos segmentos e categorias importantes. A companhia também acelerou ainda mais seus processos de inovação e lançamento de novos produtos. Isso ajudou, por exemplo, a responder rapidamente ao forte aumento na demanda por produtos de higiene, desinfecção e limpeza com “inovações aceleradas”. O foco estava nas principais tendências, como higiene, produtos mais naturais e sustentáveis e maior conveniência.

Para acelerar a **inovação** e desenvolver **novos modelos de negócios**, as unidades de negócios de consumo Beauty Care e Laundry & Home Care estabeleceram equipes dedicadas internas, combinando abordagens de trabalho ágeis com a escala e experiência de uma empresa global: o “Fritz Beauty Lab”, inspirado no fundador da empresa Fritz Henkel, visa identificar áreas com potencial de crescimento para marcas existentes, ou para criar marcas completamente novas. O negócio Laundry & Home Care também lançou uma nova fábrica de ideias de sustentabilidade sob a marca Love Nature, com foco em soluções sustentáveis nas categorias de Laundry & Home Care. Em Adhesive Technologies, a Henkel continuou seus investimentos em seu centro de inovação de última geração em Düsseldorf. O centro, que representa um investimento total de 130 milhões de euros, encontra-se em fase de conclusão e entrará em funcionamento no primeiro semestre de 2021.

A **sustentabilidade** é um dos grandes pontos fortes da Henkel. A companhia tem um papel de liderança que é regularmente confirmado em classificações e *rankings*. Com base neste forte histórico, a Henkel visa alavancar a sustentabilidade como um diferencial competitivo. Em 2020, a Henkel continuou a integrar com sucesso a sustentabilidade em todas as suas atividades de negócios e a impulsionar o progresso ao longo de toda a cadeia de valor. A Henkel lançou novos produtos atendendo às crescentes expectativas dos consumidores em relação a produtos naturais e sustentáveis, como barras sólidas sob as marcas de Beauty Care Nature Box e N.A.E. No negócio de Laundry & Home Care, a linha de produtos Pro Nature foi expandida e Love Nature, uma marca sustentável de várias categorias, foi introduzida com sucesso. Em Adhesive Technologies, uma nova tecnologia da marca Loctite foi desenvolvida que permite a substituição do polietileno por papel para uso em embalagens alimentícias e não alimentícias. Além de inovações para produtos mais sustentáveis, a Henkel firmou um contrato de compra de energia virtual para energia de fontes renováveis, que cobrirá a demanda de energia de todas as instalações da Henkel na América do Norte. Além disso, a Henkel foi a primeira empresa a emitir um título de redução de resíduos de plástico, com um volume de cerca de 100 milhões de euros, para financiar medidas para reduzir os resíduos de plástico em toda a cadeia de valor. O título destaca o compromisso da Henkel em [promover uma economia circular e reduzir o desperdício de plástico](https://www.henkel.com/spotlight/features/driving-progress-toward-a-circular-economy), bem como em finanças sustentáveis.

A Henkel está buscando a meta de triplicar o **valor de suas operações, produtos e serviços** em relação à sua pegada ambiental entre 2010 e 2030. No caminho para esta meta de longo prazo, a Henkel definiu metas de médio prazo para 2020. A empresa conseguiu atingir as metas estabelecidas na maioria das dimensões. No geral, a Henkel melhorou sua eficiência de recursos em 2020 em 64% em comparação a 2010.

Além da inovação e sustentabilidade, outro impulsionador chave no fortalecimento da vantagem competitiva da Henkel é transformar o **digital** em um criador de valor para o cliente e consumidor em todas as unidades de negócios. Para habilitar e acelerar esse processo, a Henkel criou uma nova unidade em 2020, Henkel dx, combinando Digital, Gestão de Processos de Negócios e *expertise* em TI em uma organização global. Henkel dx abriu seu primeiro centro de inovação em Berlim, e planeja expandir sua rede global com mais centros no futuro. Ao longo de 2020, a participação das vendas nos canais digitais aumentou substancialmente, com todas as unidades de negócios sendo beneficiadas. No geral, as vendas digitais da Henkel aumentaram cerca de 20%, com os negócios de consumo combinados proporcionando um crescimento de mais de 60%. Para o Grupo, a participação digital nas vendas gerais aumentou ainda mais e subiu para cerca de 15%.

**Modelos operacionais** **enxutos**, rápidos e prontos para o futuro são elementos importantes da estrutura estratégica da Henkel. Para garantir isso e para melhorar a competitividade e eficiência, a companhia adapta e reformula continuamente processos e estruturas em toda a empresa. Ao fazer isso, a Henkel aspira habilitar novos modelos de negócios, intensificar a proximidade do cliente e do consumidor com tomada de decisão mais rápida e aumentar ainda mais a eficiência. Por meio da introdução de novas estruturas organizacionais na unidade de negócios Adhesive Technologies em 2020, a Henkel foi capaz de abordar e atender a segmentos e mercados específicos de clientes de forma ainda melhor. Nas unidades de negócios Beauty Care e Laundry & Home Care, a Henkel implementou outras mudanças organizacionais para permitir um foco regional mais forte e aumentar a proximidade com o cliente e o consumidor.

O desenvolvimento adicional da cultura corporativa da Henkel e a aceleração da **transformação cultural** estão no centro da agenda de “Crescimento com Propósito”. A companhia visa fomentar uma cultura colaborativa com pessoas capacitadas e com seus compromissos de liderança em seu núcleo. Em 2020, a Henkel lançou uma série de medidas para promover uma cultura de colaboração e capacitação, para que os colaboradores tenham habilidades futuras e para permitir que seus profissionais cresçam e se desenvolvam – pessoal e profissionalmente. A Henkel conduziu uma Pesquisa de Saúde Organizacional global para identificar pontos fortes e áreas de melhoria, e para projetar a jornada cultural daqui para frente. Os esforços para se adaptar e desenvolver continuamente sua cultura e para permanecer como um empregador atraente de escolha, também se refletiram em melhorias marcantes nos *rankings* e *benchmarks* de reputação com os colaboradores.

“Estou orgulhoso do progresso que fizemos com a implementação de nossa agenda estratégica ao abordar uma pandemia global. Estou impressionado com a resiliência do nosso negócio, o que nos permitiu alcançar um desempenho comercial robusto e fortalecer ainda mais nossa base financeira. Mas o sentimento mais importante é a gratidão e o respeito sincero por nossos colaboradores na Henkel. O desempenho, a colaboração e a atitude positiva que eles demonstraram em 2020 me tocaram e inspiraram. Gostaria de agradecer a todos eles por suas contribuições inestimáveis neste ano verdadeiramente excepcional”, resumiu Carsten Knobel.

**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 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 com a imprensa:**

**CDN Comunicação**

Vanessa Cunha

11 3643-2906

[vanessa.cunha@cdn.com.br](mailto:vanessa.cunha@cdn.com.br)

Erick Paytl

11 3643-2919

[erick.paytl@cdn.com.br](mailto:erick.paytl@cdn.com.br)

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)

**Comunicação Corporativa Henkel**

Fabio Mincarelli Monfrin

11 99471-5311

[fabio.mincarelli@henkel.com](mailto:fabio.mincarelli@henkel.com)