



Comunicado de Imprensa

12 de agosto de 2021

Implementação da agenda estratégica de crescimento está no caminho certo

Henkel obteve bons resultados no primeiro semestre do ano: crescimento de dois dígitos em vendas e lucros orgânicos

- As vendas do Grupo registaram um crescimento orgânico de +11,3% para cerca de 10 000 milhões de euros (+4,7% nominal), impulsionado por todas as unidades de negócio e regiões
- Lucro operacional* sobre para 1 430 milhões de euros, +20,1%
- A margem EBIT aumentou para 14,4%, +1,9%
- Lucro por ação preferencial (EPS)* cresce +22,4% para 2,40 euros, +30,1% em taxas de câmbio constantes
- Bom progresso em todas as áreas da agenda de crescimento intencional
- Atualização das perspetivas para o ano fiscal de 2021: maior crescimento das vendas e previsões de lucro inalteradas
 - Crescimento orgânico das vendas: entre +6,0% e +8,0% (anteriormente de +4,0% e +6,0%)
 - Margem EBIT*: entre 13,5% e 14,5% (anteriormente entre 14,0% e 15,0%)
 - Lucro por ação preferencial (EPS)*: aumento numa faixa entre um nível alto de um só dígito e um nível percentual médio de dezenas, em taxas de câmbio constantes (inalterado)

Düsseldorf – Após um forte início do ano fiscal de 2021, a Henkel acelerou uma vez mais o seu crescimento na primeira metade do ano e, ajustado pelos efeitos cambiais, já superou o nível pré-crise de 2019. Apesar dos impactos da crise mundial de Coronavírus, que continuam a afetar adversamente o ambiente social e económico em numerosos mercados em todo o mundo, a Henkel alcançou um crescimento significativo nas vendas e nos lucros no primeiro semestre. O crescimento orgânico das vendas atingiu 11,3% nos primeiros seis meses de 2021. As vendas do Grupo totalizaram cerca de 10 000 milhões de euros, um aumento de 4,7% em termos nominais.

O lucro operacional ajustado cresceu 20,1% para 1 430 milhões de euros e a margem EBIT ajustada registou um aumento de 1,9% e atingiu 14,4%, um aumento de 1,9% em comparação com o mesmo período do ano anterior. Em taxas de câmbio constantes, o

*Ajustado às despesas e às receitas não recorrentes e às despesas de reestruturação



lucro ajustado por ação preferencial aumentou 30,1%. Os efeitos do aumento dos custos das matérias-primas no primeiro semestre foram compensados, em particular, por um forte crescimento de volume e pelo aumento dos preços, bem como por uma gestão restrita dos custos e a melhoria de eficiência.

“No primeiro semestre de 2021, a Henkel continuou a ser afetada pela pandemia de Covid-19. No entanto, alcançamos um crescimento de dois dígitos nas vendas e nos lucros. Em termos de vendas, já conseguimos ultrapassar o nível pré-crise de 2019 ajustado pelos efeitos cambiais. Principalmente graças ao excelente espírito de equipa e ao compromisso dos nossos funcionários em todo ao mundo, bem como ao nosso portefólio equilibrado e robusto de marcas de sucesso e tecnologias inovadoras nos negócios de consumo e industriais”, refere o CEO da Henkel, Carsten Knobel.

Todas as unidades de negócio e regiões contribuíram para o crescimento orgânico das vendas no primeiro semestre de 2021. A unidade de negócios de Adhesive Technologies foi a que obteve o maior crescimento de vendas no primeiro semestre do ano, aumentando as vendas orgânicas em todas as regiões e áreas de negócio e, no geral, alcançou um crescimento de dois dígitos. Este desenvolvimento foi apoiado significativamente pela recuperação económica mundial. Mas nas unidades de negócios de Beauty Care e de Laundry & Home Care, a Henkel também alcançou um crescimento orgânico nas vendas. No entanto, o cenário foi desigual nas diferentes áreas de negócio. Na unidade de negócio de Beauty Care, crescimento foi impulsionado pelo negócio Professional. Depois de um crescimento mais fraco no ano anterior devido à pandemia, foi alcançado um crescimento de dois dígitos. Por outro lado, o negócio de bens de consumo ficou abaixo do nível do ano anterior no primeiro semestre de 2021, devido a uma queda nas vendas orgânicas na categoria de cuidados corporais, também consequência do significativo enfraquecimento dos mercados. Na unidade de negócio de Laundry & Home Care, o crescimento foi impulsionado principalmente pelo negócio de Home Care, que alcançou um crescimento significativo nas vendas. O negócio de Laundry registou um bom crescimento orgânico das vendas.

“No primeiro semestre avançamos na implementação da nossa agenda de crescimento. Como parte da nossa gestão ativa do portefólio, foram alienadas ou descontinuadas algumas marcas e negócios, como estava planeado. Ao mesmo tempo, fizemos algumas aquisições direcionadas, em particular, para ampliar o nosso portefólio de marcas sustentáveis. Este ano centramo-nos especialmente em fortalecer ainda mais a nossa competitividade nas áreas de inovação, sustentabilidade e digitalização, e em desenvolver ainda mais a nossa cultura empresarial. Progredimos muito nessas áreas no primeiro semestre do ano e acreditamos que estamos no caminho certo para implementar a nossa agenda de crescimento intencional”, acrescentou Carsten Knobel.

Atualização das perspetivas para o ano fiscal de 2021: maior crescimento das vendas sem alteração nos lucros por ação

Olhando para o resto do ano fiscal de 2021, Carsten Knobel refere que “No geral, estamos a assistir a uma normalização na procura na maioria dos nossos negócios. E depois da recuperação na procura industrial iniciada na segunda metade de 2020 em muitas regiões, é provável que as taxas de crescimento sejam significativamente menores na segunda metade do ano fiscal de 2021, apesar da contínua recuperação económica. Ao mesmo tempo, continua a existir uma grande incerteza sobre como a pandemia irá evoluir e como o consumo e a produção industrial serão afetados. Em particular, o aumento excecionalmente acentuado dos preços das matérias-primas e a

tensão nas cadeias de abastecimento terão um grande peso sobre a economia no decorrer do ano. Estamos a trabalhar muito e com medidas abrangentes para limitar o impacto nos nossos negócios e na nossa rentabilidade. Ao mesmo tempo, continuamos a responder com flexibilidade e rapidez às mudanças nos nossos mercados e estamos a impulsionar sistematicamente a implementação da nossa agenda de crescimento. Tendo em consideração o ambiente descrito e com base nos excelentes resultados do primeiro semestre, hoje atualizamos as nossas previsões para o ano completo. Aumentámos a nossa previsão de vendas e mantivemos inalteradas as nossas expectativas de lucros por ação, apesar dos crescentes efeitos negativos da inflação dos custos das matérias-primas”.

A Henkel antecipa agora um crescimento das vendas orgânicas entre +6,0% e +8,0% e um retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT) numa faixa de 13,5% a 14,5%. Para os lucros ajustados por ação preferencial (EPS) em taxas de câmbio constantes, a Henkel continua a esperar um aumento numa faixa percentual entre um nível alto de um dígito e um nível médio percentual de dezenas.

Evolução das vendas e dos lucros do Grupo no primeiro semestre de 2021

As **vendas** do Grupo Henkel no primeiro semestre de 2021 foram de 9 926 milhões de euros, um aumento de +4,7% acima do ano anterior (segundo trimestre: 4 958 milhões de euros, +8,8%). As vendas **orgânicas**, que excluem o impacto dos efeitos cambiais e das aquisições/desinvestimentos, mostraram um crescimento de dois dígitos de +11,3% (segundo trimestre: +15,2%). A contribuição das aquisições e desinvestimentos foi de +0,4% (segundo trimestre: +0,1%). Os efeitos da moeda tiveram um impacto negativo de -7,0% nas vendas (segundo trimestre: -6,5%).

Os **mercados emergentes** mostraram um crescimento orgânico das vendas de +21,5% (segundo trimestre +24,7%). Nos **mercados maduros**, as vendas orgânicas evoluíram de forma sólida, um aumento de +4,5% (segundo trimestre: +8,8%).

As vendas no primeiro semestre do ano na **Europa Ocidental** mostraram um desenvolvimento orgânico das vendas de +5,5% (segundo trimestre: +10,7%). A **Europa Oriental** alcançou um crescimento orgânico nas vendas de +17,6% (segundo trimestre: +24,1%). Na **África/Médio Oriente**, as vendas cresceram organicamente +26,4% (segundo trimestre: +31,7%). O crescimento orgânico das vendas na **América do Norte** foi de +3,0% (segundo trimestre: +6,3%). A **América Latina** registou uma evolução orgânica nas vendas de +21,0% (segundo trimestre: +34,2%). Na região **Ásia/Pacífico**, as vendas aumentaram organicamente +20,8% (segundo trimestre: +17,3%).

O **lucro operacional ajustado (EBIT ajustado)** aumentou +20,1% passando de 1 191 milhões de euros no primeiro semestre no ano anterior para 1 430 milhões de euros.

O **retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT ajustada)** aumentou 1,9%, passando de 12,6% para 14,4%.

O **lucro ajustado por ação preferencial** cresceu +22,4%, passando de 1,96 euros no primeiro semestre de 2020 para 2,40 euros. Em taxas de câmbio constantes, o lucro ajustado por ação preferencial aumentou +30,1%.

O **capital de giro líquido** melhorou ainda mais. Com 3,6% das vendas, ficou 80 pontos base abaixo do nível do período do ano anterior (4,4%).

O **free cash flow** de 471 milhões de euros ficou abaixo do valor do primeiro semestre de 2020 (940 milhões de euros), nomeadamente devido ao menor *cash flow* das operações.

Com maior lucro operacional, a diminuição foi consequência do importante aumento no capital de giro líquido em comparação com o final do ano fiscal de 2020, que foi em parte devido à importante expansão dos volumes de vendas.

A **posição líquida financeira** ascendia a -1 035 milhões de euros a 30 de junho de 2021 (31 de dezembro de 2020: -888 milhões de euros).

Resultados das unidades de negócio no primeiro semestre de 2021

No primeiro semestre de 2021, as **vendas** da unidade de negócio de **Adhesive Technologies** aumentaram nominalmente em +14,4%, passando de 4 153 milhões de euros no mesmo período do ano anterior para 4 752 milhões de euros (segundo trimestre: 2 394 milhões de euros, +23,1%). **Organicamente**, as vendas aumentaram +20,2% (segundo trimestre: +28,5%). A evolução na primeira metade do ano foi significativamente influenciado pela recuperação da economia mundial em todas as regiões e áreas de negócio. O **lucro operacional ajustado** no primeiro semestre de 2021 cresceu +50,9% e atingiu 820 milhões de euros. Com 17,3%, o **retorno ajustado sobre as vendas** foi de 4,2% acima do nível do primeiro semestre de 2020.

Na unidade de negócios de **Beauty Care**, as **vendas** no primeiro semestre de 2021 mostraram um desenvolvimento orgânico de +5,2% (segundo trimestre: +8,2%). Nominalmente, as vendas aumentaram em +1,1%, alcançando 1 839 milhões de euros (segundo trimestre: 914 milhões de euros, +3,5%). O crescimento das vendas deve-se principalmente à forte recuperação do negócio Professional, que foi significativamente impactado pelo encerramento de salões de cabeleiro devido à pandemia no segundo trimestre do ano anterior. O **lucro operacional ajustado** no primeiro semestre de 2021 foi de 6,8% acima do nível do ano anterior, alcançando 183 milhões de euros. Com 10,0%, o **retorno ajustado sobre as vendas** também ficou acima do nível do ano anterior.

A unidade de negócios de **Laundry & Home Care** gerou um crescimento **orgânico das vendas** de +3,9% no primeiro semestre de 2021 (segundo trimestre: +3,6%). Nominalmente, as vendas diminuíram em -5,3% para 3 275 milhões de euros (segundo trimestre: 1 619 milhões de euros, -5,1%). O **lucro operacional ajustado**, de 490 milhões de euros, foi -7,7% abaixo do mesmo período do ano anterior, devido principalmente aos efeitos negativos das moedas. Com 15,0%, o **retorno ajustado sobre as vendas** ficou ligeiramente abaixo do nível do primeiro semestre de 2020, especialmente devido aos custos mais elevados das matérias-primas e aos efeitos negativos do câmbio.

Agenda de crescimento intencional: bom progresso

“Trabalhámos de forma coerente na implementação da nossa agenda de crescimento no primeiro semestre de 2021”, comentou Carsten Knobel. Além da gestão ativa do portfólio, a Henkel está centrada em dois aspetos da sua agenda de crescimento para o ano atual: em primeiro lugar, a Henkel quer ampliar a sua vantagem competitiva, fortalecendo ainda mais a inovação, a sustentabilidade e a digitalização. Em segundo lugar, a empresa quer continuar a melhorar a sua cultura empresarial. A empresa fez bons progressos em todas as áreas no primeiro semestre de 2021.

Como parte da gestão ativa do seu portfólio, a Henkel identificou marcas e categorias com vendas totais de mais de mil milhões de euros, dos quais cerca de 50% serão alienadas ou descontinuadas até ao final de 2021. Espera-se que as restantes marcas e os negócios mostrem melhorias sustentáveis no seu desempenho. Até ao momento, 60% da base da receita destas marcas e negócios melhoraram os seus resultados. Apesar das contínuas incerteza do mercado, no geral, a Henkel já encerrou ou alienou negócios com vendas totais

de cerca de 350 milhões de euros – principalmente nos negócios de consumo. Além disso, com aquisição da Swania SAS, concluída em julho de 2021, a posição da Henkel no mercado de produtos sustentáveis de Laundry & Home Care foi fortalecida e expandiu o seu portfólio com marcas complementares.

Para reforçar ainda mais a sua **vantagem competitiva**, a Henkel está a acelerar **inovações** de impacto, impulsionando a **sustentabilidade** como um fator de diferenciação e potenciando a transformação **digital** na empresa.

Um pilar fundamental da estratégia da Henkel é uma clara diferenciação no mercado através de **inovações de sucesso**. Estas apoiaram o crescimento de forma significativa na primeira metade do ano. Em Adhesive Technologies, a Henkel foi capaz de atingir um crescimento numa faixa percentual de dois dígitos com materiais de interface térmico para aplicações 5G, impulsionados por desenvolvimentos conjuntos com grandes clientes. Beauty Care ultrapassou o crescimento do mercado de Coloração com fortes inovações sob as marcas Natural & Easy e Palette, ganhando quota de mercado em comparação com o período pré Covid-19. Nos negócios de cabeleireiro, o relançamento da marca IGORA Royal contribuiu para o crescimento. Apoiada por inovações de sucesso, com Somat Excellence 4em1 Caps e Pril Antibacteriano, a unidade de negócios de Laundry & Home Care aumentou à sua participação no mercado mundial na categoria de lava-loiças.

A **sustentabilidade** sempre foi um dos pontos fortes da Henkel. A empresa tem um papel de liderança que é regularmente confirmado em prémios e rankings, e a Henkel pretende aproveitar a sustentabilidade como um diferencial competitivo.

Por exemplo, a Henkel ampliou significativamente a sua parceria com o Plastic Bank. O objetivo comum da associação é evitar que os resíduos plásticos acabem no meio ambiente e melhorar a vidas das pessoas que vivem em situação de pobreza. A Henkel e o Plastic Bank abriram os três primeiros centros de recolha no Egipto, próximos da cidade do Cairo. O projeto é parte de uma parceria a longo prazo de sucesso entre a Henkel e o Plastic Bank.

Os avanços em sustentabilidade também se refletem em produtos para os consumidores e clientes industriais. Na unidade de negócio de Laundry & Home Care, a nova marca Love Nature já é a terceira no segmento de rápido crescimento de produtos sustentáveis para roupa e para a casa na Alemanha. A unidade de negócio de Beauty Care continuou a expandir as soluções de embalagens sustentáveis. Foram desenvolvidas embalagens recicláveis de refill para a marca Nature Box, que utilizam mais de 70% menos plástico do que as embalagens convencionais. A unidade de negócios de Adhesive Technologies introduziu uma nova cola à base de água para calçado, que elimina várias etapas da produção e permite uma redução de CO2 de até 30%.

Juntamente com a inovação e a **sustentabilidade**, a Henkel definiu a digitalização como uma alavanca chave para fortalecer a sua competitividade. No primeiro semestre do ano, a participação das vendas geradas pelos canais digitais continuou a aumentar em todas as unidades de negócio. Em conjunto, as empresas de consumo alcançaram um crescimento de mais de 30%. Na unidade de negócio de Adhesive Technologies, as vendas geradas digitalmente continuaram a aumentar. Através da sua plataforma digital de e-Commerce, atingiu um crescimento percentual de dois dígitos no primeiro semestre de 2021. Como resultado, as vendas geradas na unidade de negócios de Adhesive Technologies através da plataforma eletrónica aumentou para mais de 25%. Ao nível do Grupo, a quota das vendas digitais aumentou em 40%, para cerca de 18% em vendas totais.

Além disso, a Henkel estabeleceu uma parceria estratégica com a Adobe, com o objetivo de fortalecer ainda mais as vantagens competitivas através da digitalização em todos os

negócios. Uma plataforma digital recentemente desenvolvida, baseada em dados, para o negócio digital e e-Commerce, que pretende acelerar as inovações digitais e criar novas oportunidades de negócio para a Henkel.

Continuar a desenvolver a cultura corporativa da Henkel e a aceleração da **transformação cultural** são outros elementos chave da agenda de crescimento intencional. A empresa pretende fomentar uma cultura de colaboração. Na primeira metade do ano, a Henkel continuou a lançar uma série de medidas para atingir essa meta e capacitar os seus funcionários.

A Henkel desenvolveu um novo conceito holístico denominado “Smart Work” sobre o futuro do trabalho e apresentou-o aos seus funcionários. Isso reflete um ambiente de trabalho moderno quando a pandemia de Covid-19 terminar, permitindo mais flexibilidade e promovendo o trabalho híbrido. Para trabalhos que não requerem a presença permanente no local, esse conceito disponibiliza aos funcionários a opção de teletrabalha até 40%. A Henkel também redefiniu o seu propósito enquanto empresa. Os funcionários em todo o mundo participaram no seu desenvolvimento para garantir que esse propósito é autêntico e relevante para os funcionários. Na sua essência, trata-se do espírito pioneiro que caracteriza a empresa e os seus colaboradores desde a sua fundação e que move todos os colaboradores. Trata-se de procurar enriquecer e melhorar diariamente a vida dos nossos clientes e da sociedade, gerando valor duradouro.

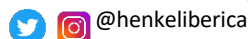
“O nosso propósito “Pioneers at heart for the good of generations” descreve quem somos na Henkel, o que nos une e o papel que queremos desempenhar no mundo. É muito mais do que apenas um *slogan*. Estamos profundamente comprometidos em cumpri-lo diariamente. Queremos utilizar o nosso espírito pioneiro e empreendedor, pelos nossos funcionários, pelos clientes e pelos consumidores, pelos nossos acionistas e para o bem das gerações atuais e futuras”, acrescenta Carsten Knobel. “Por isso, é importante que tenhamos um entendimento comum do nosso propósito e que alinhemos conscientemente as nossas ações de acordo com isso”.

“Estamos orgulhosos do desenvolvimento de sucesso dos negócios no primeiro semestre do ano e do progresso que fizemos na implementação da nossa agenda estratégica, apesar dos constrangimentos gerados pela pandemia de Covid-19”, explica Carsten Knobel. “Continuaremos a perseguir constantemente a nossa agenda de crescimento intencional e continuaremos a ser muito flexíveis durante o resto do ano para responder às mudanças nos nossos mercados, dados os desafios impostos pelo aumento dos preços das matérias-primas e as tensões nas cadeias de abastecimento”.

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 2020, a Henkel atingiu um volume de vendas de 19 000 milhões de euros e um lucro operacional depurado de cerca de 2 600 milhões de euros. A Henkel emprega cerca de 53 000 pessoas em todo o mundo - uma equipa apaixonada, altamente diversificada e unida por uma forte cultura corporativa, um objetivo comum de criar valor sustentável e valores partilhados. Como líder reconhecida em sustentabilidade, a Henkel ocupa posições de destaque em muitos índices e classificações internacionais. As ações preferenciais da Henkel estão listadas no índice alemão de ações DAX.

Para obter mais informações, visite www.henkel.pt ou siga as contas oficiais de Twitter e Instagram:



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:

MEDIA CONSULTING

André Gerson | +351 912 293 131 | andre.gerson@mediaconsulting.pt

Lúcia Espanhol | +351 910 960 222 | lucia.espanhol@mediaconsulting.pt