



Comunicado de Imprensa

28 de janeiro de 2022

Medidas abrangentes para levar a agenda de Crescimento Propositado para o próximo nível

A Henkel planeia fundir Laundry & Home Care e Beauty Care para criar uma nova unidade de negócios “Consumer Brands”

- Criação de uma plataforma multicategoria que permita crescer com cerca de 10.000 milhões de euros em vendas
- Otimização contínua do portefólio de grande consumo: foco claro nas marcas e negócios mais importantes com um atrativo potencial de crescimento e lucros, e uma base mais sólida para fusões e aquisições na área de consumo
- Com esta combinação esperam-se significativas sinergias e aumento da eficiência
- Lançamento de um programa de recompra de ações de até 1.000 milhões de euros: aproveitar a solidez do balanço e o fluxo de caixa, otimizar a estrutura de capital e sinalizar a forte convicção no potencial de crescimento rentável no futuro
- Publicados os resultados preliminares de 2021: Crescimento orgânico das vendas (OSG) de +7,8%, Margem EBIT* de 13,4% e crescimento do Lucro por Ação Preferencial* (EPS) de +9,2% (em taxas de câmbio constantes)
- Previsões para 2022: OSG: de 2 a 4%, margem EBIT*: 11,5 a 13,5%, evolução do EPS*: +15 a +5% (em taxas de câmbio constantes), refletindo o elevado nível de incerteza e a volatilidade do mercado
- Nova ambição financeira de médio a longo prazo para a Henkel: OSG de 3 a 4%, margem EBIT* de cerca de 16% e crescimento percentual do EPS* entre um dígito médio e alto (em taxas de câmbio constantes, incluídas as fusões e as aquisições)

Düsseldorf – A Henkel anunciou hoje os seus planos para fundir as suas unidades de negócio de Laundry & Home Care e Beauty Care numa única unidade de negócios: Henkel Consumer Brands. A empresa iniciará os processos de integração imediatamente e pretende ter a nova organização em funcionamento, o mais tardar, no início de 2023. Com a nova unidade de negócio, a Henkel construirá uma plataforma multicategoria orientada para o crescimento, combinando as suas marcas e negócios de consumo sob o mesmo teto, incluindo muitas



marcas icônicas como Persil e Schwarzkopf, que abrange também o negócio de cabeleireiros profissionais.

“Iremos unir forças nos nossos negócios de bens de consumo para criar uma unidade de negócios forte e integrada como base para o crescimento rentável no futuro. O negócio integrado de Consumer Brands trará benefícios significativos para a Henkel, para os nossos acionistas, clientes e equipas, e estará bem posicionado para moldar ativamente o seu futuro numa indústria muito dinâmica, refere Carsten Knobel, CEO da Henkel.

“Estamos a criar uma plataforma multicategoria com cerca de 10.000 milhões de euros em vendas. Isto proporcionará uma base mais ampla para otimizar e moldar ainda mais o nosso portefólio até um perfil de maior crescimento e margem. Captaremos também importantes sinergias e melhorias de eficiência, permitindo-nos liberar recursos para utilizar em parte para investimentos específicos nas nossas prioridades estratégicas, como a inovação, a sustentabilidade e a digitalização. Seremos um empregador ainda mais atrativo, oferecendo maiores funções e oportunidades de crescimento num setor apaixonante. Resumindo: estou convencido de que esta fusão levará a nossa agenda de Crescimento Propositado para o próximo nível”.

A fusão está projetada para impulsionar o crescimento e a rentabilidade do negócio de consumo e da empresa. Isto reflete-se também na nova ambição financeira a medio e longo prazo que a Henkel apresentou: a empresa aspira agora um crescimento orgânico das vendas entre 3 e 4%, uma margem EBIT ajustada de cerca de 16% e um crescimento percentual no Lucro por Ação Preferencial entre um dígito médio e um dígito alto (em taxas de câmbio constantes, incluindo fusões e aquisições).

Uma plataforma sólida: focar o portefólio no crescimento atrativo e no potencial de margem
A Henkel Consumer Brands irá oferecer a oportunidade de captar melhor todo o potencial de crescimento orgânico e inorgânico e centrar-se nos produtos com um atrativo potencial de crescimento e margem, além das medidas de gestão ativa de portefólio concluídas até ao final de 2021.

Outras medidas relativas à gestão de portefólio irão incluir desinvestimentos ou a descontinuação de marcas e negócios não essenciais, bem como as aquisições em categorias da área do consumidor. As primeiras medidas relacionadas com o portefólio de Beauty Care serão já implementadas ao longo de 2022.

Criando escalabilidade: sinergias significativas e ganhos em eficiência

Ao integrar ambas as unidades de negócio, a Henkel irá criar uma maior escalabilidade, o que permitirá à empresa aproveitar significativamente as sinergias e tornar-se mais eficiente e ágil,

para além de ajudar a organização a atuar com maior rapidez e flexibilidade num ambiente altamente volátil. Esperam-se sinergias em áreas como administração, distribuição, comercialização e cadeia de abastecimento.

Isto permitirá que a nova unidade de negócio Consumer Brands liberte recursos para investimentos adicionais e para orientar melhor estes investimentos em capacidades estratégicas, como por exemplo, digitalização de I+D, capacidades ligadas ao e-Commerce ou esforços em sustentabilidade em termos das embalagens sustentáveis. As sinergias serão também utilizadas para fortalecer o perfil de margem da unidade.

Equipas unidas: estruturas mais ágeis, tomada de decisões mais rápidas e oportunidades atrativas

A nova unidade de negócio será organizada em torno do cliente e do canal, com uma abordagem integrada em termos de retalhistas, parceiros comerciais ou de distribuição em todas as categorias de consumo.

Sob uma única liderança, a equipa integrada centrar-se-á em avançar todo o negócio de consumo, com estruturas mais ágeis e uma tomada de decisão mais rápida. No negócio integrado, a Henkel irá oferecer funções e oportunidades mais importantes, tornando-se um empregador ainda mais atrativo para equipas, líderes, talentos e novas contratações.

Estruturas claras de liderança para a nova unidade de Consumer Brands

O processo de integração e a nova unidade de negócios combinada serão liderados por Wolfgang König (49 anos), atualmente Presidente Executivo da unidade de negócios de Beauty Care. Bruno Piacenza (56 anos), que lidera a unidade de negócios de Laundry & Home Care como Vice-Presidente Executivo desde 2011, continuará à frente do negócio de Laundry & Home Care, trabalhando em estreita colaboração com Wolfgang König no processo de transição e permanecerá na Henkel até ao final de 2022.

“Em nome do Comité de Acionistas e do Conselho de Supervisão da Henkel, gostaria de desejar a Wolfgang König tudo de bom no seu novo cargo, A sua experiência internacional em gestão e liderança na indústria de bens de consumo, casa e cuidados pessoais será inestimável para formar e desenvolver com sucesso a nossa nova unidade de Consumer Brands, juntamente com a nova equipa de liderança”, refere Dr. Simone Bagel-Trash, Presidente da Comité de Acionistas e do Conselho Fiscal da Henkel.

“Gostaria também de agradecer muito sinceramente a Bruno Piacenza. Conta com um histórico de mais de 30 anos na Henkel e liderou a nossa unidade de negócios de Laundry & Home Care como Vice-Presidente Executivo por mais de 11 anos. Graças à sua paixão e experiência, as nossas principais marcas e negócios foram desenvolvidos com sucesso durante

este período. Estamos muito gratos pelo seu compromisso e contribuição e estamos satisfeitos por ele trabalhar com Wolfgang König para garantir um processo de transição eficiente”.

“Sob a liderança de Wolfgang König, a equipa combinada centrar-se-á em fazer avançar todo o negócio de Consumer Brands, com estruturas mais ágeis e tomadas de decisão mais rápidas. Gostaria também de expressar o meu apreço pessoal por Bruno Piacenza e pelas suas conquistas ao longo de mais de três décadas na Henkel, acrescentou o CEO da Henkel, Carsten Knobel.

Programa de recompra de ações com um volume de até 1.000 milhões de euros

A Henkel está também a lançar um programa de recompra de ações com um volume total de até 1.000 milhões de euros. Serão recompradas as ações preferenciais da Henkel por um valor total de até 800 milhões de euros e as ações ordinárias por um valor total de até 200 milhões de euros. Com base nas cotações atuais do mercado de valores, isto corresponde a uma participação de cerca de 3% do capital social da empresa. Espera-se que o programa tenha início no mês de fevereiro de 2022 e se desenrole 31 de março de 2023, com a participação de um banco através da bolsa de valores. Em abril de 2019, a Assembleia Geral Anual autorizou o Conselho de Administração da Henkel a adquirir ações em tesouraria de até 10% do capital social. A Henkel pretende manter as ações recompradas inicialmente como ações de tesouraria, reservando-se ao direito de cancelá-las e reduzir o capital social de acordo.

“Com este programa, estamos a criar valor para os nossos acionistas e a apoiar a nossa confiança na nossa solidez financeira e no potencial futuro dos nossos negócios. Tendo em conta o nosso forte balanço geral e os baixos níveis de endividamento, bem como a nossa permanente criação de fluxo de caixa, isto não irá afetar a nossa capacidade de procurar aquisições estratégicas, tanto nas nossas unidades de negócios de Consumer Brands, como na unidade de negócios de Adhesive Technologies”, referiu Carsten Knobel, CEO da Henkel.

Henkel anuncia resultados preliminares de 2021

De acordo com os números preliminares, a Henkel obteve um bom desempenho geral no ano fiscal de 2021. Este desenvolvimento foi impulsionado pelo crescimento impulsionado pelo crescimento de dois dígitos na unidade de negócios de Adhesive Technologies, enquanto os efeitos contínuos da pandemia de Covis-19 afetaram a rentabilidade, devido ao elevado aumento nos preços das matérias-primas e nas interrupções nas cadeias de abastecimento.

De forma preliminar, as vendas do **Grupo Henkel** no ano fiscal de 2021 aumentaram para 20.066 milhões de euros. O crescimento orgânico das vendas foi de 7,8%. A unidade de negócios de **Adhesive Technologies** registou vendas de 9.641 milhões de euros. Isto representa um crescimento orgânico de dois dígitos de 13,4%. A unidade de **Beauty Care**

registou vendas de 3.678 milhões de euros e um crescimento orgânico de 1,4%. Na unidade de **Laundry & Home Care**, as vendas cresceram para 6.605 milhões de euros, o que representa um crescimento orgânico de 3,9%. Para a Henkel, o **retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT) foi de 13,4%**. A unidade de negócios de Adhesive Technologies obteve um retorno ajustado sobre as vendas de 16,2%. A unidade de Beauty Care teve um retorno ajustado sobre as vendas de 9,5%, enquanto o retorno ajustado sobre as vendas da unidade de negócios de Laundry & Home Care foi de 13,7%. O **lucro ajustado por ação preferencial (EPS) do Grupo** aumentou para 4,56€ ou +9,2% (em taxas de câmbio constantes). Todos os números são preliminares.

“Apesar de um ambiente de negócios muito desafiante, com interrupções sem precedentes nas cadeias de abastecimento mundiais, escassez de matérias-primas e preços significativamente elevados, apresentámos um forte desempenho geral, com um crescimento orgânico significativo suportado por todas as unidades de negócios, uma margem estável e um aumento muito forte no lucro por ação. Esta é a conquista da equipa global da Henkel, que, mais uma vez, fez o melhor para manter os nossos negócios a funcionar para dar resposta aos nossos clientes e consumidores em todo o mundo”, disse Carsten Knobel.

Perspetivas para 2022

Tendo em consideração a evolução atual do ambiente de mercado, em particular a contínua situação de tensão nos mercados de matérias-primas, bem como nas cadeias de abastecimento e os grandes aumentos relacionados com o custo dos materiais diretos, a Henkel disponibilizou a sua **previsão para o ano de 2022** (com base na configuração atual com três unidades de negócio).

A **Henkel** espera um crescimento orgânico das vendas do Grupo na faixa de 2 a 4% em 2022. Para a unidade de **Adhesive Technologies** espera um crescimento orgânico nas vendas entre 5 e 7% em 2022. Na unidade de negócios de **Beauty Care** é esperado um desenvolvimento negativo das vendas orgânicas de -5 a -3%. Esta diminuição deve-se principalmente a medidas já decididas e implementadas para melhorar o portefólio, nomeadamente a descontinuação de atividades que farão parte do *core business* no futuro, representando cerca de 5% das vendas da unidade de negócios em 2021. Para **Laundry & Home Care**, a Henkel espera um crescimento orgânico de 2 a 4%.

O **retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT)** para o Grupo deverá variar entre 11,5 e 13,5%. Para a unidade de **Adhesive Technologies**, a Henkel espera um retorno ajustado sobre as vendas entre 15 e 17%, para **Beauty Care** entre 7,5 e 10% e para **Laundry & Home Care** entre 10,5 e 13,5%.

Ao nível do Grupo, a Henkel espera que o **lucro ajustado por ação preferencial (EPS)** se desenvolva entre -15 e +5% (em taxas de câmbio constantes), refletindo o alto nível de incerteza e volatilidade do mercado.

Novo objetivo financeiro a médio e longo prazo

Com a sua nova plataforma multicategoria e uma equipa comum para bens de consumo, a Henkel irá impulsionar o crescimento e a rentabilidade dos negócios de consumo e do Grupo. Como parte da sua nova ambição financeira a médio e longo prazo, a Henkel tem como objetivo que a sua unidade de negócios de **Consumer Brands** melhore o perfil de crescimento e margem de forma sustentável e alcance um crescimento orgânico nas vendas de 3 a 4% e uma margem EBIT ajustada numa percentagem média de dezenas. Para a sua unidade de negócios de **Adhesive Technologies**, o objetivo da Henkel é alcançar um crescimento orgânico de vendas na faixa de 3 a 5% e uma margem EBIT ajustada numa percentagem alta de dezenas.

Com base nisso, a Henkel persegue uma ambição a médio e longo prazo para o Grupo de um crescimento orgânico de vendas de 3 a 4%, uma margem EBIT ajustada de cerca de 16% e um aumento nos lucros ajustados por ação preferencial numa percentagem entre um dígito médio e alto (em taxas de câmbio constantes e incluindo aquisições). Ao mesmo tempo, a Henkel continuará focada na expansão do fluxo de caixa livre.

Próximos passos

A Henkel irá iniciar o processo de informação e consulta com os respetivos representantes dos funcionários o mais rápido possível, já que a fusão também terá implicações para os funcionários de ambas as unidades de negócio em todo o mundo.

Na conferência de imprensa e analistas de dia 23 de fevereiro serão apresentados mais detalhes sobre o desenvolvimento comercial no ano fiscal de 2021 e as perspetivas para o ano fiscal de 2022, bem como as atualizações sobre o progresso e os próximos passos da agenda estratégica da empresa para um crescimento propositado.

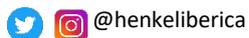
No dia 5 de maio de 2022 será publicada mais informação sobre o processo de integração das duas unidades de negócio de consumo, bem como as ações planeadas para o portefólio, incluindo as sinergias esperadas e os encargos de reestruturação, juntamente com o relatório do primeiro trimestre.

Será disponibilizada uma atualização detalhada para as unidades de negócios de Consumer Brands e Adhesive Technologies durante o dia do investidor no decorrer de 2022.

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 2021, a Henkel atingiu um volume de vendas de 20 000 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