

## Comunicação de Imprensa

29 de abril de 2022

Henkel publica desempenho de vendas no primeiro trimestre com base em números preliminares

### Henkel alcança um significativo crescimento orgânico de vendas no primeiro trimestre e atualiza a orientação anual para 2022

- **As vendas do grupo aumentaram organicamente +7,1% para cerca de 5,3 mil milhões de euros**
  - **Adhesive Technologies: crescimento orgânico na casa dos dois dígitos de +10,7%**
  - **Beauty Care: ligeira descida orgânica de -1,2%**
  - **Laundry & Home Care: forte crescimento orgânico de +4,9%**
- **Perspetiva atualizada para o ano fiscal de 2022 – aumento extraordinário dos custos de materiais e logística e efeitos significativos esperados com a saída das atividades da Rússia e Bielorrússia**
  - **Crescimento orgânico das vendas: +3,5 a +5,5%**
  - **Retorno sobre vendas ajustado (margem EBIT)\*: entre 9,0 e 11,0%**
  - **Lucro ajustado por ação preferencial (EPS) \* a taxas de câmbio constantes: declínio na faixa de -35 a -15%**

**Düsseldorf** – Com base nos números preliminares, a Henkel gerou um total de vendas de cerca de 5,3 mil milhões de euros no primeiro trimestre. Isto corresponde a um significativo aumento orgânico de 7,1% em comparação com a expectativa média do mercado de 4,3%. O aumento foi impulsionado principalmente por uma forte evolução dos preços combinada com uma ligeira queda nos volumes.

O crescimento das vendas no primeiro trimestre foi impulsionado principalmente pela unidade de negócio de Adhesive Technologies, que alcançou um crescimento orgânico de vendas de dois dígitos de +10,7% no primeiro trimestre com base nos números preliminares. O crescimento foi alcançado em todas as áreas de negócio.

\* Ajustado para despesas e receitas pontuais e para despesas de reestruturação.



Com base nos números preliminares, a unidade de negócio de **Beauty Care** registou uma ligeira queda nas vendas orgânicas de -1,2%. A divisão de Hair Salon alcançou um crescimento orgânico de vendas na casa dos dois dígitos. O negócio de consumo ficou, como esperado, abaixo do nível do ano anterior, nomeadamente devido à implementação de medidas no portfolio anunciadas para 2022.

De acordo com os números preliminares, a unidade de negócio de **Laundry & Home Care** alcançou um forte aumento orgânico de vendas de +4,9%, impulsionado pelo significativo crescimento na divisão de laundry. Em oposição, a divisão de home care registou uma ligeira descida nas vendas orgânicas no primeiro trimestre.

“Embora o desempenho global de vendas da Henkel tenha sido muito bom no primeiro trimestre, o ambiente económico geral continuou a deteriorar-se drasticamente desde o início do ano. Os efeitos da crise global de Covid-19, com uma situação excepcionalmente tensa nos mercados de matérias-primas e nas cadeias de abastecimento, foram claramente intensificados pelo conflito na Ucrânia. Assim, os preços dos materiais e de logística voltaram a aumentar significativamente. Além disso, no decurso da guerra na Ucrânia, decidimos, durante o mês de abril, encerrar as nossas atividades na Rússia. Adicionalmente, decidimos encerrar também as nossas atividades na Bielorrússia. Isto afeta as nossas vendas anuais totais em cerca de mil milhões de euros e mais de 2.500 colaboradores”, afirma Carsten Knobel, CEO da Henkel.

“Devido a estes desenvolvimentos, esperamos agora uma pressão significativamente maior nos nossos lucros para o resto do ano do que se verificava no início do ano. Por isso, atualizámos a nossa perspetiva anual em conformidade”, explica Carsten Knobel. Em relação ao **preço dos materiais**, a Henkel agora antecipa um aumento na intermediária de 20% para o ano inteiro em comparação com a média de 2021. Anteriormente, tinha sido estimado um aumento abaixo dos 10%. “Estes são custos adicionais para todo o ano de cerca de dois mil milhões de euros. O dobro do que tínhamos antecipado no final de janeiro. Nunca tínhamos testemunhado aumentos desta magnitude. Estamos a combater estes desenvolvimentos com contramedidas específicas, com novos aumentos de preços e melhorias na nossa eficiência.”

A Henkel espera agora um **crescimento orgânico de vendas ao nível do Grupo** de +3,5 a +5,5% no ano fiscal de 2022 (anteriormente: +2,0% a +4,0%). O forte crescimento orgânico das vendas será impulsionado em primeiro lugar pela unidade de negócio **Adhesive Technologies**, para a qual a Henkel estima um crescimento orgânico de vendas na faixa de +8,0 a +10,0% (anteriormente: +5,0 a +7,0%), principalmente devido ao aumento do custo de matérias-primas e de logística. As expectativas de crescimento orgânico das vendas nas unidades de negócio de Beauty Care e Laundry & Home Care mantêm-se sem alterações.

Na unidade **Beauty Care**, espera-se uma evolução de -5,0 a -3,0%. Como anunciado, a diminuição deve-se principalmente a estas medidas já decididas e que estão a ser implementadas para melhorar o portfolio, incluindo a interrupção de atividades que não irão fazer parte do *future core business*. Na unidade **Laundry & Home Care**, a Henkel continua a esperar um aumento orgânico de vendas na ordem dos +2,0 a +4,0%. Em linha com a decisão

de interromper os negócios da Henkel na Rússia e Bielorrússia, estes países serão excluídos do crescimento orgânico de vendas a partir do segundo semestre.”

Além dos efeitos da saída das atividades comerciais da Rússia e da Bielorrússia, o aumento dos preços de matérias-primas e logística, que não pode ser totalmente compensado neste ano fiscal, está a ter um impacto nos resultados maior do que o esperado anteriormente.

Para o **Grupo Henkel**, espera-se agora um **retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT)** numa faixa menor de 9,0 a 11,0% (anteriormente: 11,5 a 13,5%). Na unidade **Adhesive Technologies**, a Henkel espera agora um retorno ajustado sobre as vendas na ordem de 13,0 a 15,0% (anteriormente: 15,0 a 17,0%), para **Beauty Care** na ordem de 5,0 a 7,0% (anteriormente: 7,5 a 10,0%) e para **Laundry & Home Care** na ordem de 7,0 a 9,0% (anteriormente: 10,5 a 13,0%).

Para lucros ajustados por ação preferencial (EPS) a taxas de câmbio constantes, a Henkel espera agora um declínio na faixa de -35 a -15% (anteriormente: -15 a +5%).

Essa nova perspectiva baseia-se na suposição de que os efeitos da guerra na Ucrânia não piorarão significativamente e que não haverá novos encerramentos generalizados de negócios e produção na indústria e no comércio devido à pandemia de COVID-19.



“Apesar do ambiente excepcionalmente difícil, procuramos uma estratégia de crescimento com propósito. Com a nossa unidade de negócio Adhesive Technologies, somos líderes mundiais e oferecemos soluções inovadoras em muitas indústrias importantes, com um foco claro em tendências futuras como a mobilidade, conectividade e sustentabilidade. E ao combinar as nossas unidades de negócio Laundry & Home Care e Beauty Care como Henkel Consumer Brands, estamos a criar uma Plataforma multicategoria com vendas de cerca de 10 mil milhões de euros. Esperamos que a nossa futura unidade de negócio Consumer Brands esteja estabelecida no início de 2023, no limite, fornecendo uma base mais ampla para otimizar o nosso portfólio de forma ainda mais consistente e para desenvolvê-lo para um perfil de maior crescimento e margem,” afirma Carsten Knobel.

A Henkel publicará a sua declaração no primeiro trimestre de 2022, a 5 de maio, e, como anunciado, divulgará mais informações sobre o processo de integração das duas unidades de negócio e medidas previstas para o portfólio, incluindo as sinergias esperadas e as despesas de reestruturação.

### **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 e um lucro operacional depurado de cerca de 2.700 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 as contas oficiais de Twitter e Instagram:

  @henkeliberica

**Para mais informações:**

**Contacto:** Tiago Francisco

**Tlf:** 218 923 250 – 916 613 952

**Email:** [tiago.francisco@mediaconsulting.pt](mailto:tiago.francisco@mediaconsulting.pt)