



## Comunicado de Imprensa

05 de maio de 2022

Num contexto de negócio excepcionalmente desafiante

### Henkel apresenta significativo crescimento orgânico nas vendas no primeiro trimestre

- **As vendas do Grupo aumentam organicamente +7,1% para cerca de 5 300 milhões de euros e nominalmente de +6,1%:**
  - Adhesive Technologies apresenta um crescimento orgânico de dois dígitos nas vendas de +10,7%, nominalmente de +11,6%
  - Beauty Care mostra uma evolução das vendas orgânicas ligeiramente negativa de -1,2%, nominalmente de -3,5%, devido à implementação de medidas de portfólio previstas
  - Laundry & Home Care registam um forte crescimento orgânico nas vendas de +4,9%, nominalmente de +2,2%
- **Os mercados emergentes apresentam um crescimento de dois dígitos nas vendas e os mercados maduros um forte crescimento**
- **A fusão das unidades de negócio de Laundry & Home Care e Beauty Care na plataforma de multicategorias integrada Henkel Consumer Brands:**
  - Reforçar o ritmo de crescimento e o perfil de margem no negócio de Consumo
  - Sinergias significativas: cerca de 500 milhões de euros de poupança bruta a médio prazo
  - Primeira fase de medidas a implementar até final de 2023: espera-se uma poupança líquida anual próxima dos 250 milhões de euros, cerca de 2 000 postos de trabalho afetados em todo o mundo
  - Medidas de portfólio para os negócios com vendas anuais totais até 1 000 milhão de euros (sob revisão)
- **Perspetivas para o ano fiscal de 2022 atualizadas em 29 de abril**
- **Compromisso claro com a ambição financeira de médio a longo prazo**

Düsseldorf, 5 de maio de 2022 – No primeiro trimestre de 2022, a Henkel aumentou as vendas do Grupo para cerca de 5 300 milhões de euros num contexto de mercado muito desafiante. As vendas orgânicas cresceram significativamente em +7,1%, impulsionadas principalmente por um forte desempenho de preços, com um ligeiro declínio no volume ocorrido simultaneamente. Em termos nominais, as vendas aumentaram +6,1%.

*“Este bom desempenho de vendas é uma prova da nossa agenda de crescimento, bem como da enorme dedicação dos nossos colaboradores em todo o mundo – e queremos expressar a nossa gratidão pelo seu grande compromisso”, afirma Carsten Knobel, CEO da Henkel. “No entanto, o contexto macroeconómico tem continuado a deteriorar-se dramaticamente desde o início do ano. O impacto da crise global do coronavírus, acompanhado por uma situação*



*extraordinariamente tensa nos mercados de matérias-primas e nas cadeias de abastecimento globais, foi drasticamente exacerbado pela guerra na Ucrânia”.*

*“Apesar dessas circunstâncias excepcionalmente difíceis, estamos a avançar com a nossa estratégia clara de crescimento proposto. O nosso negócio de Adhesive Technologies é líder global no mercado, oferecendo soluções inovadoras em vários setores chave – com um foco claro nas tendências futuras, como mobilidade, conectividade e sustentabilidade. E ao fundir os nossos negócios de consumo Laundry & Home Care e Beauty Care para criar a Henkel Consumer Brands, estamos a estabelecer uma plataforma multicategoria com cerca de 10 000 milhões de euros em vendas. O nosso objetivo é ter o nosso futuro negócio de Consumer Brands em funcionamento até início de 2023, o mais tardar. Este negócio vai oferecer uma base mais ampla para impulsionar a otimização do nosso portfólio de forma mais consistente e fazer avançar o negócio para um perfil de crescimento e margem mais elevado”, explica Carsten Knobel.*

O crescimento das vendas no primeiro trimestre foi particularmente impulsionado pela unidade de negócios **Adhesive Technologies**, que gerou um crescimento orgânico de dois dígitos de +10,7%, com todas as suas áreas de negócio a contribuir.

O desenvolvimento orgânico das vendas na unidade de negócios **Beauty Care** foi ligeiramente negativo em -1,2% no primeiro trimestre. A área de negócio Professional registou um aumento de dois dígitos. Conforme esperado, os resultados da área de negócio Consumer ficaram abaixo do nível do ano anterior, devido nomeadamente à implementação das medidas de portfólio anunciadas para 2022.

A unidade de negócios **Laundry & Home Care** gerou um forte crescimento orgânico das vendas de +4,9%, impulsionado por um crescimento significativo da área de Laundry Care. Por outro lado, o desenvolvimento orgânico das vendas na área de Home Care foi ligeiramente negativo no primeiro trimestre.

De uma perspetiva regional, o significativo desempenho de vendas da Henkel foi impulsionado principalmente pelos mercados emergentes. No entanto, os mercados maduros também apresentaram um forte crescimento orgânico das vendas.

Olhando para o restante do ano fiscal de 2022, Carsten Knobel comenta: *“A incerteza e a volatilidade no nosso contexto de negócios aumentaram ainda mais após a guerra na Ucrânia. Os preços das matérias-primas e dos serviços logísticos voltaram a aumentar significativamente. Tendo como pano de fundo os desenvolvimentos da guerra na Ucrânia, também decidimos em meados de abril encerrar as nossas operações comerciais na Rússia. Além disso, também anunciamos o encerramento das nossas atividades na Bielorrússia. Isso afeta as vendas anuais totais em cerca de 1 000 milhão de euros e mais de 2.500 colaboradores. Dados esses desenvolvimentos, esperamos agora uma pressão significativamente maior sobre os nossos resultados para o resto do ano face ao início do ano. Por isso, atualizamos a nossa **orientação** para o ano de acordo com o final de abril”.*

A Henkel espera agora um crescimento orgânico de vendas no nível do Grupo de +3,5 a +5,5% no ano fiscal de 2022. O retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT) deve ficar na faixa de 9,0 a 11,0%. Para lucros ajustados por ação preferencial (EPS) a taxas de câmbio constantes, a Henkel espera agora um declínio na faixa de -35,0 a -15,0%.

## **Desempenho das vendas do Grupo**

As vendas do grupo aumentaram nominalmente em +6,1% no primeiro trimestre de 2022, de 4 968 milhões de euros no primeiro trimestre de 2021 para 5 271 milhões de euros.

**Organicamente** (ou seja, ajustado ao efeito do tipo de câmbio e às aquisições e desinvestimentos), as vendas aumentaram +7,1%. Este crescimento significativo das vendas ao nível do Grupo foi impulsionado pelo preço. As aquisições e desinvestimentos reduziram as vendas em -1,1%. Os efeitos do câmbio tiveram um impacto ligeiramente positivo de +0,2% nas vendas.

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

em milhões de euros	Q1/2022
<b>Vendas</b>	<b>5.271</b>
<b>Alteração em relação ao ano anterior</b>	<b>6,1%</b>
Câmbio	0,2%
<b>Ajustado para câmbio</b>	<b>5,9%</b>
Aquisições/desinvestimentos	-1,1%
<b>Orgânico</b>	<b>7,1%</b>
Segundo o preço	9,4%
Segundo o volume	-2,3%

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

Os **mercados emergentes** alcançaram um crescimento orgânico das vendas de dois dígitos de +11,4% no **primeiro trimestre**. O crescimento orgânico das vendas nos **mercados maduros** foi forte em +3,1%. Enquanto a região da Europa Ocidental caiu ligeiramente face ao ano anterior com o desenvolvimento das vendas orgânicas a chegar a -0,4%, as vendas aumentaram +21,0% na Europa de Leste. O crescimento orgânico das vendas foi de +1,4% na região da África / Médio Oriente no primeiro trimestre de 2022 e +6,6% na região da América do Norte. O crescimento orgânico das vendas atingiu +15,2% na América Latina e +5,3% na região Ásia-Pacífico.

## Performance 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> Janeiro–Março 2022</b>	<b>1.502</b>	<b>778</b>	<b>316</b>	<b>1.358</b>	<b>338</b>	<b>923</b>	<b>56</b>	<b>5.271</b>
Vendas <sup>2</sup> Janeiro–Março 2021	1.528	742	319	1.234	280	837	30	4.968
Varição em relação ao Q1 2021	-1,7%	4,9%	-0,8%	10,1%	20,8%	10,2%	–	<b>6,1%</b>
Orgânico	-0,4%	21,0%	1,4%	6,6%	15,2%	5,3%	–	<b>7,1%</b>
<b>Proporção de vendas do Grupo em 2022</b>	<b>28%</b>	<b>15%</b>	<b>6%</b>	<b>26%</b>	<b>6%</b>	<b>18%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
Proporção de vendas do Grupo em 2021	31%	15%	6%	25%	6%	17%	1%	100%

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

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

## Desempenho das vendas de Adhesive Technologies

No **primeiro trimestre de 2022**, as vendas da unidade de negócios de Adhesive Technologies aumentaram **nominalmente** em +11,6%, passando de 2 358 milhões de euros no trimestre do ano anterior para 2 631 milhões de euros este ano. **Organicamente** (ou seja, ajustado ao efeito do tipo de câmbio e às aquisições e desinvestimentos), as vendas aumentaram em +10,7% comparativamente ao primeiro trimestre de 2021. Os volumes permaneceram estáveis enquanto os preços subiram na faixa percentual dos dois dígitos. Os efeitos do câmbio aumentaram as vendas em +1,6%, enquanto as aquisições/desinvestimentos tiveram um efeito ligeiramente negativo de -0,7%.

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

em milhões de euros	Q1/2022
<b>Vendas</b>	<b>2.631</b>
Proporção das vendas do Grupo	50%
<b>Alteração em relação ao ano anterior</b>	<b>11,6%</b>
Câmbio	1,6%
<b>Ajustado para câmbio</b>	<b>10,0%</b>
Aquisições/desinvestimentos	-0,7%
<b>Orgânico</b>	<b>10,7%</b>
Segundo o preço	10,6%
Segundo o volume	0,1%

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

Todas as áreas de negócio da Adhesive Technologies contribuíram para o crescimento das vendas alcançado no **primeiro trimestre**. A área de negócio **Automotive & Metals** gerou um bom crescimento das vendas. O impacto negativo no negócio da queda na produção automóvel devido, principalmente, à contínua escassez global de semicondutores foi mais do que compensado pelo crescimento de dois dígitos no negócio de Metals. A área de negócio **Packaging & Consumers Goods** beneficiou da elevada procura contínua dos clientes e gerou um crescimento das vendas de dois dígitos – impulsionado principalmente pelos negócios de Packaging e Lifestyle. A área de negócio **Electronics & Industrials** gerou um significativo crescimento orgânico das vendas, principalmente, devido ao crescimento de dois dígitos em Industrials, complementando o crescimento positivo das vendas em Electronics. A área de negócios **Craftsmen, Construction & Professional** apresentou um importante crescimento orgânico das vendas em relação ao trimestre do ano anterior, impulsionado principalmente por aumentos de dois dígitos tanto em Construction quanto em Mechanical Engineering & Maintenance.

Olhando para a divisão regional, a unidade de negócios Adhesive Technologies alcançou um crescimento orgânico das vendas de dois dígitos nos **mercados emergentes**. O crescimento das vendas foi na faixa dos dois dígitos na Europa de Leste e na América Latina, impulsionado principalmente pela área de negócio de Packaging & Consumers Goods. A região da África / Médio Oriente gerou um aumento significativo nas vendas e a região da Ásia (excluindo o Japão) um aumento forte nas vendas.

O crescimento orgânico das vendas nos **mercados maduros** foi significativo em geral, com a região da América do Norte a registar um aumento de dois dígitos nas vendas. Também a região da Europa Ocidental registou um aumento muito forte das vendas, com os efeitos adversos decorrentes do declínio da produção automóvel a serem compensados pelo crescimento gerado em todas as outras áreas de negócio. Os mercados maduros da região Ásia-Pacífico registaram um crescimento significativo, com a contribuição de todas as áreas de negócio.

## Desempenho das vendas de Beauty Care

No **primeiro trimestre de 2022**, as **vendas** da unidade de negócios de Beauty Care diminuíram **nominalmente** em -3,5% para 892 milhões de euros (Q1 2021: 925 milhões de euros). **Organicamente** (ou seja, ajustado ao efeito do tipo de câmbio e às aquisições e desinvestimentos), as vendas ficaram -1,2% abaixo do nível do ano anterior. Enquanto os volumes diminuíram, a unidade de negócios apresentou um forte desenvolvimento dos preços. Os efeitos da taxa de câmbio aumentaram ligeiramente as vendas em +0,1%, enquanto as aquisições/desinvestimentos reduziram as vendas em -2,4%.

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

em milhões de euros	Q1/2022
<b>Vendas</b>	<b>892</b>
Proporção das vendas do Grupo	17%
<b>Alteração em relação ao ano anterior</b>	<b>-3,5%</b>
Câmbio	0,1%
<b>Ajustado para câmbio</b>	<b>-3,6%</b>
Aquisições/desinvestimentos	-2,4%
<b>Orgânico</b>	<b>-1,2%</b>
Segundo o preço	5,1%
Segundo o volume	-6,3%

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

No **primeiro trimestre** de 2022, o desempenho das vendas orgânicas da área de negócios **Consumer** ficou abaixo do trimestre do ano anterior, principalmente, devido às medidas de portfólio anunciadas, que incluem a descontinuação de atividades que não farão parte do futuro core business. Dentro deste processo de otimização de portfólio, em implementação, as atividades de negócio que representaram cerca de 5% das vendas de Beauty Care em 2021 vão ser descontinuadas ao longo deste ano. No primeiro trimestre, a categoria de Hair Cosmetics caiu em geral em relação ao mesmo período do ano anterior, embora o desempenho das categorias individuais tenha sido diferente. O negócio de Hair Styling gerou um crescimento orgânico das vendas de dois dígitos, dando continuidade à recuperação iniciada no ano passado. As vendas dos negócios de Hair Colorants e Hair Care ficaram abaixo do nível do ano anterior. Na categoria de Hair Colorants, isso deve-se à contínua normalização da procura, que havia sido significativamente maior no trimestre do ano anterior no decurso da pandemia. O decréscimo da evolução do negócio de Body Care deve-se principalmente às medidas de portfólio acima referidas.

A área de negócios **Professional** manteve o forte desempenho verificado no ano passado no primeiro trimestre, registando um crescimento orgânico das vendas de dois dígitos. Embora as contribuições tenham vindo de mercados maduros e emergentes, essa expansão de vendas foi impulsionada principalmente pelo crescimento de dois dígitos gerado na América do Norte e na Europa Ocidental e de Leste.

O crescimento das vendas foi bom em geral nos **mercados emergentes** no primeiro trimestre, com a Ásia (excluindo o Japão) e a América Latina a gerar aumentos significativos. A região do Leste Europeu apresentou um crescimento de vendas muito forte, enquanto o desempenho das vendas na região da África / Médio Oriente foi negativo, principalmente devido às medidas de portfólio mencionadas anteriormente.

No geral, o desempenho das vendas orgânicas ficou abaixo do nível do ano anterior nos **mercados maduros**. Os mercados maduros na região da Ásia-Pacífico geraram um forte crescimento das vendas, impulsionado pela área de negócio Consumer. A região da América

do Norte registou um bom desempenho das vendas, impulsionado pela área de negócios Professional. Por outro lado, o desempenho das vendas foi negativo na Europa Ocidental, principalmente devido ao recuo da procura por colorações capilares e às medidas de otimização do portfólio.

## Desempenho das vendas de Laundry & Home Care

A unidade de negócios de Laundry & Home Care gerou **vendas** de 1 692 milhões de euros no **primeiro trimestre de 2022**, representando um aumento **nominal** de +2,2% quando comparados com os 1 656 milhões de euros alcançados no primeiro trimestre do ano anterior. **Organicamente** (ou seja, ajustado ao efeito do tipo de câmbio e às aquisições e desinvestimentos), a unidade de negócios registou um forte aumento nas vendas de +4,9%. Esse desempenho deveu-se principalmente a um aumento percentual de dois dígitos nos preços, enquanto o volume diminuiu. As aquisições/desinvestimentos tiveram um efeito negativo nas vendas de -1,0%. Os efeitos de câmbio tiveram um impacto negativo de -1,8% nas vendas.

### Desenvolvimento das vendas de Laundry & Home Care<sup>1</sup>

em milhões de euros	<b>Q1/2022</b>
<b>Vendas</b>	<b>1.692</b>
Proporção das vendas do Grupo	<b>32%</b>
<b>Alteração em relação ao ano anterior</b>	<b>2,2%</b>
Câmbio	<b>-1,8%</b>
<b>Ajustado para câmbio</b>	<b>4,0%</b>
Aquisições/desinvestimentos	<b>-1,0%</b>
<b>Orgânico</b>	<b>4,9%</b>
Segundo o preço	<b>10,1%</b>
Segundo o volume	<b>-5,2%</b>

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

A área de negócio de **Laundry Care** gerou um significativo crescimento orgânico das vendas no **primeiro trimestre**, impulsionado principalmente pelo desenvolvimento significativo das categorias de detergentes e finalizadores de tecidos. A marca principal, Persil, contribuiu para esse desempenho graças à contínua aposta em inovação, assim como a marca norte-americana 'all'. A categoria de detergentes especiais alcançou crescimento na faixa percentual dos dois dígitos, impulsionado principalmente pela marca Perwoll.

Na área de negócio de **Home Care**, o desempenho orgânico das vendas foi ligeiramente negativo no primeiro trimestre, principalmente como resultado de vendas mais baixas na categoria de produtos de limpeza para superfícies duras. Isso ocorreu devido à normalização da procura após o aumento significativo no período do ano anterior em resposta à pandemia do COVID-19. Por outro lado, o desempenho das vendas nas categorias de produtos para lava louças e produtos para limpeza de casa de banho foi positivo e bom, respetivamente, impulsionado pelas famílias das marcas Pril e Bref.

Nos **mercados emergentes**, o crescimento orgânico das vendas alcançou os dois dígitos no primeiro trimestre graças, principalmente, às contribuições das regiões da Europa de Leste e da América Latina que registaram aumentos na faixa percentual dos dois dígitos. O crescimento orgânico das vendas foi muito forte na região da África / Médio Oriente e positivo na região da Ásia (excluindo o Japão).

O desenvolvimento orgânico das vendas foi positivo em geral nos **mercados maduros**, impulsionado por um bom desempenho na região da América do Norte e um crescimento de dois dígitos nos mercados maduros da região Ásia-Pacífico. Por outro lado, as vendas na Europa Ocidental foram menores em comparação com o trimestre do ano anterior.

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

Não ocorreram alterações substanciais nos ativos líquidos e na posição financeira do Grupo no período em análise, em comparação com 31 de dezembro de 2021.

## **Fusão de negócios de consumo para criar a unidade de negócio integrada Henkel Consumer Brands**

Em 28 de janeiro de 2022, a Henkel anunciou seus planos de combinar as unidades de negócios Laundry & Home Care e Beauty Care numa nova unidade de negócios integrada, a Henkel Consumer Brands – com foco em duas categorias globais, Laundry & Home Care e Hair Care. As restantes categorias vão ser geridas regionalmente.

*“A criação da Henkel Consumer Brands é um importante passo estratégico para moldarmos um futuro de sucesso para a nossa empresa. Temos portfólios atraentes em ambas as unidades de negócio – Laundry & Home Care e Beauty Care – com marcas fortes e posições líderes de mercado e categoria em todo o mundo. Moldando esta nova unidade de negócios como uma plataforma multicategoria, é clara a nossa ambição de aumentar o crescimento e o perfil de margem dos nossos negócios de consumo”, afirma Carsten Knobel, CEO da Henkel.*

*“Ao combinar os nossos negócios de consumo, alcançaremos sinergias significativas em muitas áreas e pretendemos aproveitá-las para também fortalecer a nossa rentabilidade. Isso reflete-se na nossa ambição financeira de médio a longo prazo: para a Henkel Consumer Brands, procuramos um crescimento orgânico das vendas de 3 a 4% e uma margem EBIT ajustada na faixa dos 10%. Também reinvestiremos parte da poupança para aumentar a competitividade dos nossos negócios. Ao fazê-lo, impulsionaremos ainda mais o progresso em áreas importantes como inovação, sustentabilidade e digitalização. Isso vai permitir-nos criar um impulso de crescimento positivo e levar a implementação da nossa agenda de crescimento proposto para o próximo nível”.*

A integração numa unidade de negócio deverá gerar significativas **poupanças** brutas (antes de reinvestimentos) totalizando cerca de 500 milhões de euros no médio prazo. Essas sinergias vão resultar principalmente da otimização das estruturas de vendas e administração, na cadeia de abastecimento (produção e logística) e em publicidade e marketing. A implementação vai ocorrer em duas fases. Numa primeira fase, prevê-se que as medidas a introduzir até ao final de 2023 conduzam a poupanças líquidas de cerca de 250 milhões de euros numa base anual. Na perspetiva de hoje, cerca de 2.000 empregos vão ser afetados em todo o mundo, principalmente em vendas e administração. Na primeira fase, a Henkel espera **despesas únicas** de cerca de 350 milhões de euros. Numa segunda fase, o foco vai ser na otimização da cadeia de abastecimento da nova unidade de negócios integrada.

Como uma plataforma multicategoria para todo o negócio de bens de consumo com vendas totais de cerca de 10 000 milhões de euros, a Henkel Consumer Brands vai também oferecer oportunidades ainda melhores para a **gestão ativa de portfólio**. Isso inclui o desinvestimento ou descontinuação de negócios que não respondem aos critérios definidos em termos de crescimento e rentabilidade. Negócios e marcas responsáveis por vendas totais até 1 000

milhão de euros estão atualmente em revisão. As **aquisições** direcionadas – em categorias core existentes, bem como noutras novas categorias de bens de consumo – também se destinam a expandir ainda mais o portfólio e acelerar o impulso de crescimento da Henkel Consumer Brands.

“Ao focarmos-nos consistentemente nos negócios e marcas com elevadas margens brutas, estamos a criar as condições para aumentar o nosso desempenho de resultados, bem como para recursos adicionais para novos investimentos em crescimento – e, assim, gerando uma dinâmica de crescimento autossustentável e reforçado”, resumiu Wolfgang König, futuro chefe da unidade de negócios Consumer Brands no Conselho de Administração da Henkel.

## Perspetivas para o Grupo Henkel

Com base na evolução do negócio nos primeiros três meses de 2022 e nas premissas em relação ao desempenho dos negócios nos três trimestres restantes, em particular o aumento significativo dos custos de matérias-primas e serviços logísticos bem como os efeitos relacionados com a decisão de sair das atividades comerciais na Rússia, o Conselho de Administração da Henkel AG & Co. KGaA atualizou as suas previsões para o ano fiscal de 2022, em 29 de abril.

A situação extraordinariamente tensa nos mercados de matérias-primas e nas cadeias de abastecimento globais foi agravada pela guerra na Ucrânia. Como resultado, os preços de materiais diretos e serviços de logística aumentaram mais uma vez de forma significativa e mais forte que o previsto anteriormente. Além do anúncio em meados de abril para encerrar as atividades de negócios na Rússia, a Henkel decidiu descontinuar as suas operações também na Bielorrússia. Isso afeta as vendas anuais totais em cerca de 1 000 milhão de euros.

Com relação aos **preços das matérias**, a Henkel antecipa agora um aumento na faixa percentual de vinte e poucos pontos para todo o ano em comparação com a média de 2021. Anteriormente, um aumento na faixa percentual abaixo dos dez pontos já havia sido antecipado.

Tendo em consideração esses fatores, o **Grupo Henkel** espera agora um **crescimento orgânico das vendas** entre +3,5% e +5,5% no ano fiscal de 2022 (previsão anterior: +2,0% a +4,0%).

A previsão do crescimento geral das vendas mais forte será impulsionada principalmente pela unidade de negócios **Adhesive Technologies**, para a qual a Henkel espera agora um crescimento orgânico das vendas na faixa dos +8,0% a +10,0% (anteriormente: +5,0% a +7,0%), principalmente devido à revisão dos maiores custos das matérias-primas e logística na forma de preços mais elevados. As expectativas de crescimento orgânico das vendas nas unidades de negócios Beauty Care e Laundry & Home Care permanecem inalteradas. Para **Beauty Care**, espera-se que as vendas orgânicas se desenvolvam de -5,0% a -3,0%. Conforme anunciado, a queda deve-se principalmente a medidas já decididas e em implementação para melhorar o portfólio, incluindo a descontinuação de atividades que não farão parte do futuro core business. Para **Laundry & Home Care**, a Henkel continua a esperar um crescimento orgânico das vendas na faixa dos +2,0% a +4,0%. À luz da decisão de descontinuar os negócios da Henkel na Rússia e na Bielorrússia, esses países serão excluídos dos números de crescimento orgânico das vendas da Henkel a partir do segundo trimestre.

Espera-se que as aquisições e desinvestimentos feitos em 2021 e os efeitos da saída das atividades de negócios na Rússia e na Bielorrússia tenham um impacto negativo na faixa



percentual abaixo de um meio dígito no crescimento nominal das vendas do Grupo Henkel. A orientação da empresa não leva em consideração os efeitos de desinvestimentos adicionais e descontinuidades de atividades de negócios, marcas e categorias dentro do âmbito da sua gestão ativa de portfólio além daqueles relacionados à unidade de negócios Beauty Care que já estão em implementação. Espera-se que a conversão das vendas em moedas estrangeiras tenha um efeito positivo na faixa percentual de um dígito baixo (inalterada).

Além dos efeitos da saída das atividades dos negócios na Rússia e na Bielorrússia, o aumento significativo dos preços de materiais diretos e logística, que não pode ser totalmente compensado neste ano fiscal, esta a ter um impacto maior nos lucros que o esperado anteriormente.

Prevedemos que o **Grupo Henkel** gere um **retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT)** entre 9,0% e 15,0% (previsão anterior: 11,5% a 13,5%). Esperamos um retorno ajustado sobre as vendas para a unidade de negócios de **Adhesive Technologies** fique entre 13,0% e 15,0% (previsão anterior: 15,0% a 17,0%), para **Beauty Care** entre 5,0% e 7,0% (previsão anterior: 7,5% a 10,0%) e para **Laundry & Home Care** entre 7,0% e 9,0% (previsão anterior: 10,5% a 13,0%).

Para o **lucro ajustado por ação preferencial (EPS)** em taxas de câmbio constantes, a Henkel espera agora um decréscimo entre -35,0% e -15,0% (previsão anterior: -15,0% a +5,0%).

Além disso, a empresa tem as seguintes expectativas para 2022:

- Despesas de reestruturação entre 450 e 500 milhões de euros (anteriormente: 200 a 250 milhões de euros). Isso agora inclui também as despesas relacionadas com a fusão das unidades de negócios Laundry & Home Care e Beauty Care.
- Saída de *cash flow* para investimentos em ativos tangíveis e intangíveis entre 700 e 800 milhões de euros (inalterados).

Esta nova perspectiva é baseada 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 retalho devido à pandemia de COVID-19.

Além disso, a saída das atividades comerciais na Rússia e na Bielorrússia pode resultar em despesas únicas ajustáveis, a maioria não monetárias. Estes dependem principalmente do tipo, tempo e duração da implementação.

## Calendário financeiro

### Publicação do Relatório Semestral de 2022:

Segunda-feira, 15 de agosto de 2022



### Publicação da Declaração Trimestral Q3 2021:

Terça-feira, 8 de novembro 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 e um lucro operacional depurado de cerca de 2.700 milhões de euros. A Henkel empregou 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 Henkel AG & Co. KGaA 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

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 prospecção.

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](mailto:andre.gerson@mediaconsulting.pt)

Vera Rebola | +351 910 960 222 | [vera.rebola@mediaconsulting.pt](mailto:vera.rebola@mediaconsulting.pt)