

Comunicado de Imprensa

16 de agosto de 2022

Desempenho semestral

Henkel apresenta significativo crescimento das vendas, impulsiona a sua agenda estratégica e reforça orientação de vendas para 2022

- As vendas do Grupo no primeiro semestre de 2022 cresceram organicamente em +8,9% para cerca de 10,9 mil milhões de euros (+9,9% nominal), impulsionados por todas as unidades de negócios e regiões
- Lucros ajustados, como esperado, por alterações drásticas nos custos das matérias:
 - Lucro operacional (EBIT)* atinge 1.166 milhões de euros (-18,5%)
 - Margem EBIT* em 10,7% (-370 pontos)
 - Lucro por ação preferencial (EPS)* a 1,95 euros, -20,8% a taxas de câmbio constantes
- Bom progresso na implementação da agenda de Crescimento Propositado e na fusão dos negócios de consumo na Henkel Consumer Brands
- Perspetivas para o ano fiscal de 2022 atualizadas:
 - Crescimento orgânico das vendas: aumentou para +4,5 a +6,5%
 - Margem EBIT*: inalterada em 9,0 a 11,0%
 - Lucro por ação preferencial (EPS)* a taxas de câmbio constantes: inalterado um declínio na faixa de -35 a -15%

Düsseldorf – No primeiro semestre de 2022, a Henkel aumentou as vendas do Grupo para cerca de 10,9 mil milhões de euros. Corresponde a um crescimento orgânico significativo de vendas de +8,9%. Este desenvolvimento positivo foi impulsionado por todas as unidades de negócios e regiões. Como esperado, os resultados do primeiro semestre foram impactados pelo aumento acentuado dos preços das matérias e logística. Apesar dos aumentos de preços significativos, da gestão rigorosa dos custos e das melhorias de eficiência adicionais, estes efeitos não puderam ser totalmente compensados.



“É um conteúdo muito desafiante, o desempenho de vendas nos primeiros seis meses superou as expectativas anteriores para o ano inteiro, enquanto os lucros evoluíram de acordo com a orientação do nosso Grupo para o ano fiscal de 2022. Em vista desse desenvolvimento, aumentamos a nossa orientação para todo o ano para o crescimento orgânico das vendas do Grupo e confirma-se o rumo para a margem EBIT e lucro por ação preferencial”, afirmou Carsten Knobel, CEO da Henkel.

“Estamos a avançar consistentemente na nossa estratégia de crescimento propositado e conseguimos um bom progresso na implementação no primeiro semestre de 2022 – graças ao forte compromisso dos nossos colaboradores em todo o mundo. Com o negócio de Adhesive Technologies, somos líderes globais no fornecimento de soluções inovadoras, com foco em tendências futuras como mobilidade, conectividade e sustentabilidade. Ao combinar os negócios de consumo Laundry & Home Care e Beauty Care, estamos agora a criar uma plataforma multicategoria com vendas de cerca de 10 mil milhões de euros. Estamos no caminho certo e pretendemos ter o futuro negócio de Marcas de Consumo estabelecido até ao início de 2023. A unidade combinada oferecerá uma base mais ampla para otimizar o nosso portfólio de forma mais consistente e levará o negócio para um perfil de crescimento e margem mais altos.”

Perspetivas para o ano fiscal de 2022 atualizadas

A Henkel espera agora um crescimento orgânico de vendas de +4,5 a +6,5% no ano fiscal de 2022 (anteriormente: +3,5 a +5,5%). O crescimento orgânico das vendas de +8,0 a +10,0% é ainda esperado para a unidade de negócios Adhesive Technologies. Para Beauty Care, prevê-se um crescimento orgânico das vendas de -3,0 a -1,0 % (anteriormente: -5,0 a -3,0%). Para a unidade de negócios Laundry & Home Care, a Henkel espera agora um crescimento orgânico de vendas de +4,0 a +6,0% (anteriormente: +2,0 a +4,0%). Espera-se que a margem EBIT ajustada no nível do Grupo permaneça inalterada entre os 9,0 a 11,0%. Para o desenvolvimento do lucro ajustado por ação preferencial (EPS) a taxas de câmbio constantes, a Henkel espera uma descida na ordem dos -35 a -15%.

Saída das operações na Rússia e Bielorrússia em execução

Em abril de 2022, a Henkel decidiu terminar as suas atividades comerciais na Rússia e na Bielorrússia. A Henkel está a avaliar pormenorizadamente todas as opções e pretende concluir o processo até o final do ano.

* Ajustado para despesas e receitas únicas e para despesas de reestruturação

Desempenho de vendas e rendimentos do Grupo no primeiro semestre de 2022

Com 10.913 milhões de euros, as vendas do Grupo no primeiro semestre de 2022 foram +9,9% acima do nível do ano anterior (segundo trimestre: 5.642 milhões de euros, +13,8%). As vendas orgânicas, que excluem o impacto dos efeitos cambiais e aquisições/desinvestimentos, apresentaram um crescimento significativo de +8,9% (segundo trimestre: +10,9%). As aquisições e desinvestimentos tiveram um impacto negativo de -1,4 % nas vendas (segundo trimestre: -1,8 %). Desde o início do segundo trimestre, incluindo os efeitos do anúncio da saída das operações na Rússia e na Bielorrússia. Os efeitos cambiais aumentaram as vendas em +2,4% (segundo trimestre: +4,7%). Estes também incluem os efeitos da aplicação do IAS 29 (Relato Financeiro em Economias Hiperinflacionárias) exigido para a Turquia desde o início do período deste relatório.

O crescimento das vendas no primeiro semestre do ano foi impulsionado principalmente pela unidade de negócios **Adhesive Technologies**, que alcançou um aumento orgânico de dois dígitos de +12,2%. Aqui, todas as áreas de negócios obtiveram crescimento orgânico de vendas. A unidade de negócios **Beauty Care** registou um crescimento orgânico de vendas de +0,4% no primeiro semestre do ano. O negócio de Cosmética Profissional alcançou um crescimento orgânico de vendas de dois dígitos. Em contrapartida, o negócio de consumo ficou abaixo do nível do ano anterior, principalmente em resultado das medidas anunciadas para melhorar o portfólio. A unidade de negócio **Laundry & Home Care** obteve um significativo aumento orgânico de vendas de +7,4 %, impulsionado em particular pelo crescimento de dois dígitos no negócio de Laundry. O negócio de Home Care registou uma evolução orgânica positiva das vendas no primeiro semestre do ano.

Nos **mercados emergentes**, as vendas orgânicas cresceram a uma taxa de dois dígitos de +12,9% (segundo trimestre: +14,6%). Os negócios nos **mercados maduros** mostraram um desempenho de vendas orgânico muito forte de +5,5% (segundo trimestre: +7,8%).

As vendas no primeiro semestre do ano na **Europa Ocidental** mostraram um desenvolvimento orgânico de +2,2 % (segundo trimestre: +4,8%). Na **Europa Oriental**, o crescimento orgânico das vendas foi de +23,2% (segundo trimestre: +26,3%). Na **África/ Médio Oriente**, as vendas orgânicas aumentaram +3,2 % (segundo trimestre: +5,1%). O crescimento orgânico das vendas na América do Norte foi de +9,2 % (segundo trimestre: +11,7%). A **América Latina** registou um crescimento orgânico de vendas de +16,9% (segundo trimestre: +18,5%). Na região da **Ásia-Pacífico**, as vendas orgânicas aumentaram +6,1% (segundo trimestre: +6,9%).

O **lucro operacional ajustado** (EBIT ajustado) foi de 1.166 milhões de euros no primeiro semestre do ano, comparado aos 1.430 milhões de euros no mesmo período do ano anterior. A redução deveu-se principalmente aos preços das matérias significativamente mais altos.

O **retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT ajustado)** diminuiu de 14,4% para 10,7 % devido aos preços das matérias significativamente mais altos.

O **lucro ajustado por ação preferencial** foi de 1,95 euros no primeiro semestre de 2022. A taxas de câmbio constantes, isso representa uma redução de -20,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. O desenvolvimento foi também impulsionado, principalmente, pelo aumento significativo nos preços dos materiais diretos.

O **capital circulante líquido** aumentou 1,6 pontos percentuais para 5,2% das vendas (período do ano anterior: 3,6%), também impactado pelo forte aumento nos preços das matérias-primas.

O **cash flow** de 46 milhões de euros foi menor do que no primeiro semestre de 2021 (471 milhões de euros) devido ao menor cash flow das atividades operacionais como resultado do menor lucro operacional e maior capital de giro líquido.

A 30 de junho de 2022, a **posição financeira líquida** era de -1.441 milhões de euros (31 de dezembro de 2021: -292 milhões de euros). Este desenvolvimento inclui ainda despesas de cerca de 430 milhões de euros no programa de recompra de ações lançado em fevereiro de 2022, bem como pagamentos de dividendos de cerca de 800 milhões de euros no segundo trimestre.

Desempenho das unidades de negócios no primeiro semestre de 2022

No primeiro semestre de 2022, as **vendas** da unidade de negócios **Adhesive Technologies** aumentaram nominalmente em +15,0% para 5.467 milhões de euros (segundo trimestre: 2.836 milhões de euros, +18,5%). As vendas orgânicas aumentaram +12,2% (segundo trimestre: +13,7%). Esse desenvolvimento foi impulsionado por todas as unidades de negócios e regiões. O **lucro operacional ajustado** no primeiro semestre de 2022 atingiu 743 milhões de euros, comparado a 820 milhões de euros no mesmo período do ano anterior. Em 13,6%, o retorno ajustado sobre as vendas ficou 3,7 pontos percentuais abaixo do valor do primeiro semestre de 2021, com os números dos lucros impactados pelo aumento significativo nos preços das matérias.

Na unidade de negócios **Beauty Care**, as **vendas** aumentaram **organicamente** em +0,4% (segundo trimestre: +2,1%) nos primeiros seis meses de 2022. Em termos nominais, as vendas aumentaram +0,2% e atingiram 1.842 milhões de euros (segundo trimestre: 950 milhões de euros, +3,9%). Este crescimento foi impulsionado principalmente pelo forte desempenho do negócio de Cosmética Profissional, que conseguiu um forte desempenho no ano anterior. O negócio de consumo, por outro lado, ficou abaixo do nível do ano anterior, principalmente devido à implementação das medidas de melhoria de portfólio anunciadas para 2022. O **resultado operacional ajustado** atingiu 169 milhões de euros no primeiro semestre de 2022, comparado com 183 milhões de euros no primeiro semestre de 2021. O **retorno ajustado sobre as vendas** ficou 0,8 % abaixo do nível do ano anterior em 9,2%, também impactado por preços das matérias mais altos.

A unidade de negócio **Laundry & Home Care** obteve um significativo aumento orgânico de vendas de +7,4% no primeiro semestre de 2022 (segundo trimestre: +10,1%). O crescimento foi impulsionado em particular por um aumento de dois dígitos nas vendas no negócio de Laundry. Em termos nominais, as vendas aumentaram +6,7% para 3.494 milhões de euros (segundo trimestre: 1.802 milhões de euros, +11,3%). O **lucro operacional ajustado** foi de 313 milhões de euros, comparado a 490 milhões de euros no mesmo período do ano anterior. O **retorno ajustado sobre as vendas** foi de 9,0%, também abaixo do nível do primeiro semestre de 2021, principalmente devido ao aumento significativo dos preços das matérias.

Agenda de Crescimento Propositado: bom progresso

A Henkel definiu a agenda para o crescimento propositado e desenvolveu uma estrutura estratégia clara para a alcançar. Os principais elementos desta estrutura são um portfólio de sucesso, uma clara vantagem competitiva nas áreas de inovação, sustentabilidade e digitalização, bem como modelos operacionais prontos para o futuro – baseados numa forte cultura empresarial.

No primeiro semestre de 2022, a Henkel continuou a trabalhar de forma consistente na implementação de sua agenda de crescimento e fez bons progressos em todos os pilares. Com a fusão das unidades de negócios Laundry & Home Care e Beauty Care na nova unidade de negócios **Henkel Consumer Brands**, a Henkel está a orientar a sua agenda de crescimento propositado para um próximo nível. A estrutura da nova unidade de negócios compreende as duas categorias globais Laundry & Home Care e Hair Care, apoiadas por funções centrais, e quatro regiões. Outras categorias serão geridas através de uma orientação regional. Os quatro primeiros níveis de gestão já foram definidos. No maior mercado único da Henkel, os EUA, espera-se que a nova organização esteja totalmente estabelecida já a partir de setembro.

No contexto da fusão dos dois negócios de consumo e como parte de uma **gestão ativa de portfólio**, negócios e marcas com vendas totais de até 1 mil milhões de euros estão atualmente em revisão. Isso inclui o desinvestimento ou descontinuação de negócios que não atendem aos critérios da Henkel em termos de crescimento e lucro. No primeiro semestre de 2022, a Henkel já fez um bom progresso ao sair de alguns negócios não essenciais em Beauty Care. Estas fazem parte do portfólio de medidas em Beauty Care com um volume de vendas de cerca de 200 milhões de euros, com previsão de execução até ao final do ano.

A Henkel também fortaleceu ainda mais o portfólio através de **aquisições**. Em julho de 2022, foi concluída a aquisição do negócio Hair Professional da Shiseido na região Ásia-Pacífico. Isto tornou a Henkel a Co-número 2 global no negócio de produtos profissionais para o cabelo.

Para fortalecer a sua **vantagem competitiva**, a Henkel concentrou-se em acelerar ainda mais as inovações, aumentar a **sustentabilidade** como fator diferenciador e aumentar a criação de valor para clientes e consumidores por meio da **digitalização**.

Um pilar fundamental da estratégia da Henkel é uma clara diferenciação no mercado por meio de **inovações** bem-sucedidas. Estas apoiaram significativamente o crescimento no primeiro semestre do ano. Em Adhesive Technologies, por exemplo, a Henkel desenvolveu novos revestimentos de proteção contra incêndio para baterias de veículos elétricos. Estes aumentam significativamente a segurança dos passageiros, mas também permitem que os clientes da indústria automóvel alcancem uma produção económica. Em Beauty Care, a Henkel relançou sua marca de cuidados com o cabelo Schauma com um conceito de embalagem sustentável redesenhado usando 50 a 100 % de plástico reciclado. Na unidade de negócios Laundry & Home Care, o crescimento de dois dígitos e ganhos adicionais de participação de mercado foram alcançados com Persil, apoiados pelo alargamento da gama de produtos sustentáveis e prontos para e-commerce.

Desde há muito tempo que a **sustentabilidade** é um dos maiores pontos fortes da Henkel. Para refletir a crescente importância da gestão sustentável e as crescentes expectativas dos clientes e da sociedade, a Henkel reforçou a sua estratégia de sustentabilidade de longo prazo com o novo "2030+ Sustainability Ambition Framework", apresentado no início deste ano. Além das metas existentes, foram definidas novas ambições a longo prazo para impulsionar ainda mais o progresso em três dimensões: "Planeta Regenerativo", "Comunidades Prósperas" e "Parceiro de Confiança".

A Henkel fez mais progressos em sustentabilidade no primeiro semestre de 2022. No caminho para atingir a meta de um balanço de CO2 positivo para o clima nas unidades de produção até

2030, a Henkel, por exemplo, converteu três unidades adicionais na Europa para operar com 100% de energia neutra em CO2. Adicionalmente, a Henkel continua a apostar consistentemente de matérias-primas renováveis. Através da parceria com a BASF, cerca de 110 mil toneladas de materiais de origem fóssil são substituídas por fontes renováveis de carbono.

A par com a inovação e sustentabilidade, a Henkel definiu a digitalização como uma alavanca fundamental para fortalecer a competitividade. No primeiro semestre do ano, a participação das vendas geradas pelos canais digitais cresceu dois dígitos, atingindo mais de 20%. Através da plataforma de e-commerce, a unidade de negócios Adhesive Technologies alcançou um crescimento de dois dígitos no primeiro semestre de 2022. A eShop do negócio Hair Professional também registou um crescimento de dois dígitos com uma gama alargada de marcas e produtos. Além disso, a Henkel está a alargar ainda mais as ofertas prontas para e-commerce em Laundry & Home Care. A nova plataforma técnica integrada RAQN contribuiu para este resultado.

Modelos operacionais certos, rápidos e prontos para o futuro são elementos importantes da estrutura estratégica da Henkel. A Henkel ampliou ainda mais as mudanças lançadas em 2020: a unidade digital Henkel dx possui estruturas altamente eficientes que permitem maiores investimentos em projetos de TI a custos estáveis.

Outro elemento-chave da Agenda de Crescimento Propositado é desenvolver ainda mais a cultura corporativa da Henkel e acelerar a **transformação cultural**. A empresa tem como objetivo fomentar uma cultura colaborativa. No primeiro semestre do ano, a Henkel continuou a lançar uma série de medidas para atingir esse objetivo e capacitar ainda mais os seus colaboradores.

Por exemplo, a Henkel lançou um programa abrangente de gestão de mudanças em linha com a fusão das unidades de negócios Laundry & Home Care e Beauty Care. O programa foca-se no *upskilling* e transformação das equipas. Adicionalmente, para atingir a meta de igualdade de género em todos os níveis de gestão até 2025, a Henkel tomou outras medidas concretas e lançou iniciativas como a Semana de Diversidade, Equidade e Inclusão. Como parte do conceito abrangente de Smart Work, foram introduzidas novas iniciativas com foco na saúde mental e bem-estar dos colaboradores.

“Embora tenhamos sido confrontados com os efeitos da pandemia de COVID e da guerra na Ucrânia, aumentamos significativamente as vendas orgânicas e retadas no primeiro semestre do ano. Como esperado, os nossos resultados foram impactados principalmente pelo aumento

drástico dos custos de matérias-primas e logística. Isto reflete-se também nas nossas perspetivas atualizadas para o ano fiscal de 2022”, afirmou Carsten Knobel. “Estamos orgulhosos do bom progresso que fizemos na implementação da nossa agenda estratégica para um crescimento propositado e continuaremos a seguir consistentemente a estratégia neste ambiente desafiador como um todo.”

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 empregacerca 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 líderHenkel AG & Co. KGaA Página 4/4reconhecida 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:

  @henkeliberica

Para mais informações:

MEDIA CONSULTING

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

Vera Rebola | +351 910 960 222 | vera.rebola@mediaconsulting.pt