



Resultados Financeiros Q3 2022

Julho – Setembro

Aumento das perspetivas para o ano fiscal 2022

Henkel mantém com sucesso dinâmica de crescimento com aumento das vendas a dois dígitos no terceiro trimestre

- O Grupo relata um crescimento orgânico das vendas de +11,3% para um novo máximo histórico de cerca de 6 mil milhões de euros, nominal +17,3%, com as três unidades de negócio a contribuir:
 - Adhesive Technologies atinge um crescimento orgânico das vendas de +16,8%, nominal de +22,6%.
 - Beauty Care regista um crescimento orgânico positivo das vendas de +0,9%, nominal +8,4%.
 - Laundry & Home Care gera um crescimento significativo das vendas orgânicas de +7,3%, nominal +13,2%.
- Crescimento das vendas a dois dígitos em mercados emergentes, crescimento muito forte em mercados maduros.
- Fusão de Laundry & Home Care e Beauty Care em Consumer Brands antes do previsto.
- Perspetivas para o ano fiscal 2022: Orientação acrescida para as vendas e ganhos com base num desempenho do negócio forte e contínuo.

Düsseldorf, 8 de novembro 2022 – Henkel

O A Henkel manteve com sucesso a sua dinâmica de crescimento no **terceiro trimestre do ano fiscal de 2022** e alcançou **vendas do Grupo** de cerca de 6 mil milhões de euros. Isto representa um novo recorde histórico de vendas trimestrais e equivale a um crescimento orgânico de dois dígitos de +11,3%, impulsionado pela evolução de preços a dois dígitos em todas as unidades de negócio e em todas as regiões. Os volumes diminuíram de ano para ano devido aos negócios de consumo. Em termos nominal, as vendas cresceram +17,3%.

"Num ambiente de mercado que permanece extraordinariamente desafiante, continuámos a impulsionar a execução da nossa estratégia e conseguimos um claro crescimento das vendas de dois dígitos. É particularmente gratificante que todas as unidades de negócio e regiões tenham contribuído para este forte desempenho do negócio, que foi impulsionado, em



*particular, pelo claro aumento de dois dígitos nas vendas alcançado pela unidade de negócio de Adhesive Technologies no terceiro trimestre", afirma **Carsten Knobel, CEO da Henkel**.*

"O crescimento de dois dígitos nas vendas no terceiro trimestre é mais uma prova da força do nosso robusto e equilibrado portfólio de marcas de sucesso e tecnologias inovadoras. Além disso, impulsionamos de forma consistente a implementação das nossas medidas de otimização de portfólio, continuamos a nossa rigorosa gestão de custos e trabalhamos para melhorar ainda mais a eficiência. Além disso, à medida que fundimos os nossos dois negócios de consumo, ficamos à frente do nosso calendário planejado para a implementação das novas estruturas. Este forte desempenho é resultado da nossa equipa global cujo extraordinário empenho é fundamental para o sucesso a longo prazo da Henkel nestes tempos difíceis", acrescenta esse responsável.

O crescimento das vendas a dois dígitos da Henkel no terceiro trimestre foi impulsionado predominantemente pela unidade de negócio **Adhesive Technologies**. Todas as áreas de negócio registaram aumentos significativos, ou de dois dígitos, nas vendas orgânicas.

A unidade de negócio **Beauty Care** conseguiu um crescimento positivo das vendas orgânicas no terceiro trimestre, apesar de ter implementado as anunciadas medidas de portfólio. Tanto a área de negócio Professional como Consumer contribuíram para este desempenho.

A unidade de negócio **Laundry & Home Care** gerou um crescimento significativo das vendas orgânicas, impulsionado principalmente pela área de negócio Laundry Care.

Em termos regionais, as vendas aumentaram organicamente em todas as regiões no terceiro trimestre. O forte desempenho de vendas do Grupo foi principalmente impulsionado pelos mercados emergentes, onde todas as regiões apresentaram taxas de crescimento orgânico de dois dígitos.

Olhando para o restante ano fiscal de 2022, **Carsten Knobel, CEO da Henkel**, comenta: *"Estamos a operar num ambiente de negócio que se caracteriza por um elevado grau de volatilidade e incerteza. Neste ambiente inflacionista global com aumento dos custos de matérias-primas e energia, conseguimos um forte desempenho do negócio nos primeiros nove meses. Neste contexto, estamos a aumentar a nossa orientação para o ano 2022 em termos de vendas e ganhos".*

A nível do Grupo, a Henkel espera agora um crescimento das vendas orgânicas de +7,0% a +8,0% (anteriormente: +5,5% a +7,5%) e retorno ajustado das vendas (margem EBIT) na faixa de 10,0% e 11,0% (anteriormente: 9,0% e 11,0%). Para lucros ajustados por ação preferencial (EPS) a taxas de câmbio constantes, a Henkel espera agora um declínio no intervalo de -25% a -15% (anteriormente: -35% e -15%).

Desempenho das Vendas do Grupo

No **terceiro trimestre de 2022**, as **vendas do Grupo** aumentaram **nominalmente** em +17,3% para 5.976 milhões de euros. **Organicamente** (ou seja, ajustado para câmbios e aquisições/desinvestimentos), as vendas aumentaram +11,3%. A nível do Grupo, o aumento foi impulsionado pelo preço, enquanto a evolução do volume diferiu entre as unidades de negócio. As aquisições e desinvestimentos reduziram as vendas em -0,6%. Pelo contrário, os efeitos cambiais tiveram um impacto positivo de +6,6% nas vendas.

Nos **primeiros nove meses de 2022**, as vendas aumentaram **nominalmente** em +12,5%, para 16.889 milhões de euros. Em termos **orgânicos**, a Henkel gerou um crescimento significativo das vendas de +9,7%, que foi impulsionado pelo preço, enquanto os volumes diminuíram.

Desempenho das Vendas do Grupo¹

Em milhões de euros	Q3/2022	1-9/2022
Vendas	5,976	16,889
Varição versus ano anterior	17.3%	12.5%
Câmbio de divisas ²	6.6%	3.9%
Ajustado por câmbio de divisas	10.7%	8.6%
Aquisições/desinvestimentos ³	-0.6%	-1.1%
Orgânico	11.3%	9.7%
Segundo o preço	14.7%	11.6%
Segundo o volume	-3.4%	-1.9%

¹ Todos os números individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios em relação aos totais dados.

² Inclui os efeitos da aplicação da IAS 29 (Financial Reporting in Hyperinflationary Economies) para a Turquia.

³ Incluindo os efeitos da anunciada saída das atividades comerciais na Rússia e Bielorrússia.

Os **mercados emergentes** registaram um crescimento das vendas orgânicas de +18,6% no **terceiro trimestre**. Os **mercados maduros** registaram um crescimento das vendas orgânicas de +5,6%. As vendas na região da Europa de Leste aumentaram +25,2%. No terceiro trimestre de 2022, conseguimos um crescimento das vendas orgânicas de +13,2% na região da África/Médio Oriente e +22,5% na região da América Latina. O desenvolvimento das vendas orgânicas na região da Ásia-Pacífico atingiu +13,0%. Na região da Europa Ocidental, conseguimos um forte crescimento das vendas orgânicas de +3,9%. A região da América do Norte gerou um aumento significativo das vendas orgânicas de +7,1%.

Desempenho das Vendas por Região¹

Em milhões de euros	Europa Oriental	Europa de Este	África/ Médio Oriente	América do Norte	América Latina	Ásia-Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
Vendas² Julho–Setembro 2022	1,533	1,001	344	1,548	413	1,071	65	5,976
Vendas ² Julho–Setembro 2021	1,491	842	299	1,264	306	856	35	5,092
Variação versus ano anterior	2.9%	18.9%	15.2%	22.5%	34.9%	25.2%	–	17.3%
Orgânico	3.9%	25.2%	13.2%	7.1%	22.5%	13.0%	–	11.3%
Proporção vendas do Grupo 2022	26%	17%	6%	26%	7%	18%	1%	100%
Proporção vendas do Grupo 2021	29%	17%	6%	25%	6%	17%	1%	100%

¹ Todos os números individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios em relação aos totais dados.

² Por localização da empresa.

Nos **primeiros nove meses de 2022**, o crescimento das vendas orgânicas nos **mercados emergentes** atingiu +14,8%, enquanto os **mercados maduros** registaram um aumento de +5,5%.

Desempenho das Vendas por Região¹

Em milhões de euros	Europa Oriental	Europa de Este	África/ Médio Oriente	América do Norte	América Latina	Ásia-Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
Vendas² Janeiro–Setembro 2022	4,593	2,668	976	4,421	1,146	2,910	175	16,889
Vendas ² Janeiro–Setembro 2021	4,520	2,362	919	3,737	888	2,498	96	15,019
Variação versus ano anterior	1.6%	12.9%	6.3%	18.3%	29.0%	16.5%	–	12.5%
Orgânico	2.7%	23.8%	6.5%	8.5%	18.8%	8.5%	–	9.7%
Proporção vendas do Grupo 2022	27%	16%	6%	26%	7%	17%	1%	100%
Proporção vendas do Grupo 2021	30%	16%	6%	25%	6%	17%	1%	100%

¹ Todos os números individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios em relação aos totais dados.

² Por localização da empresa.

Desempenho das Vendas de Adhesive Technologies

As **vendas** na unidade de negócio Adhesive Technologies aumentaram **nominalmente** em +22,6% para 2.995 milhões de euros no **terceiro trimestre de 2022**. **Organicamente** (ou seja, ajustado para câmbios e aquisições/desinvestimentos), as vendas cresceram +16,8%. Conseguimos aumentos de dois dígitos nos preços, enquanto o desempenho em volume foi ligeiramente positivo. As aquisições/desinvestimentos reduziram as vendas em -1,9%, enquanto os efeitos cambiais tiveram um efeito positivo de +7,7%.

Nos **primeiros nove meses de 2022**, a unidade de negócio Adhesive Technologies aumentou **nominalmente** as **vendas** em +17,6%, para 8.462 milhões de euros. **Organicamente**, conseguimos um crescimento de vendas de +13,7%. O desenvolvimento dos preços foi consistentemente forte em todas as regiões e áreas de negócio.

Desempenho das Vendas de Adhesive Technologies¹

Em milhões de euros	Q3/2022	1-9/2022
Vendas	2,995	8,462
Proporção de vendas do Grupo	50%	50%
Varição versus ano anterior	22.6%	17.6%
Câmbio de divisas ²	7.7%	5.0%
Ajustado ao câmbio de divisas	14.9%	12.6%
Aquisições/desinvestimentos ³	-1.9%	-1.1%
Orgânico	16.8%	13.7%
Segundo preço	15.8%	13.2%
Segundo volume	1.0%	0.5%

¹ Todos os números individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios em relação aos totais dados.

² Inclui os efeitos da aplicação da IAS 29 (Financial Reporting in Hyperinflationary Economies) para a Turquia.

³ Incluindo os efeitos da anunciada saída das atividades comerciais na Rússia e Bielorrússia.

Numa perspetiva regional, o crescimento das vendas gerado pela Adhesive Technologies nos **mercados emergentes**, em comparação com o terceiro trimestre do ano anterior, estava nos dois dígitos. Este desempenho foi impulsionado por aumentos de dois dígitos em todas as regiões, com contribuições particulares das áreas de negócio Packaging & Consumer Goods e Automotive & Metal.

Os **mercados maduros** também conseguiram um crescimento de vendas orgânicas de dois dígitos em todas as regiões. Dentro das regiões da América do Norte e da Europa Ocidental, a área de negócio Automotive & Metals registou o crescimento mais forte. Nos mercados maduros da região Ásia-Pacífico, o crescimento de dois dígitos foi impulsionado em particular pelas áreas de negócio Electronics & Industrial e Packaging & Consumer Goods.

Desempenho das Vendas de Beauty Care

No **terceiro trimestre de 2022**, as **vendas** na unidade de negócio Beauty Care aumentaram **nominalmente** em +8,4% para 1.013 milhões de euros. **Organicamente** (isto é, ajustado para câmbios e aquisições/desinvestimentos), as vendas aumentaram +0,9% em comparação com o nível do ano anterior. Os volumes diminuíram, enquanto a unidade de negócio registou aumentos de preços de dois dígitos. Os efeitos cambiais aumentaram as vendas em +5,9%, e as aquisições/desinvestimentos em mais +1,6%.

Nos **primeiros nove meses de 2022**, as **vendas** na unidade de negócio Beauty Care foram **nominalmente** superiores em +2,9% de ano para ano, fixando-se nos 2.855 milhões de euros. **Organicamente**, as vendas cresceram +0,6%, impulsionadas pelos preços.

Desempenho das Vendas de Beauty Care¹

Em milhões de euros	Q3/2022	1-9/2022
Vendas	1,013	2,855
Proporção de vendas do Grupo	17%	17%
Varição versus ano anterior	8.4%	2.9%
Câmbio de divisas ²	5.9%	3.6%
Ajustado ao câmbio de divisas	2.5%	-0.7%
Aquisições/desinvestimentos ³	1.6%	-1.3%
Orgânico	0.9%	0.6%
Segundo preço	11.7%	8.0%
Segundo volume	-10.8%	-7.5%

¹ Todos os números individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios em relação aos totais dados.

² Incluí os efeitos da aplicação da IAS 29 (Financial Reporting in Hyperinflationary Economies) para a Turquia.

³ Incluindo os efeitos da anunciada saída das atividades comerciais na Rússia e Bielorrússia.

Na área de negócio **Consumer**, registámos um crescimento orgânico positivo das vendas no **terceiro trimestre de 2022** - impulsionado por aumentos de preços de dois dígitos que mais do que compensaram a diminuição de volumes resultante da implementação das medidas de portfolio anunciadas e da elasticidade da procura. Globalmente, a categoria Hair Cosmetics registou um crescimento muito forte das vendas orgânicas, para o qual todos os negócios contribuíram. O negócio de Hair Styling gerou um crescimento de vendas orgânico de dois dígitos, continuando assim a recuperação dos últimos trimestres após o declínio relacionado com a pandemia. O desempenho das vendas orgânicas foi forte tanto nos negócios de Hair Colorants como Hair Care, impulsionado em particular pelos mercados emergentes. O desempenho de vendas na categoria de Body Care diminuiu ano após ano, principalmente devido às anunciadas medidas de otimização de portfolio.

No terceiro trimestre, a área de negócio **Professional** foi capaz de desenvolver o seu forte desempenho no primeiro semestre do ano e mostrou um bom crescimento das vendas

orgânicas, impulsionado em particular por um aumento de dois dígitos nos mercados emergentes.

O crescimento das vendas nos **mercados emergentes** foi significativo no terceiro trimestre. Todas as regiões contribuíram para este desempenho - com exceção da região de África/Médio Oriente. As regiões da Ásia (excluindo o Japão), América Latina e Europa de Leste registaram, cada uma, um crescimento orgânico de dois dígitos nas vendas.

O desempenho das vendas orgânicas nos **mercados maduros** diminuiu ano após ano, devido em particular a um declínio na Europa Ocidental e América do Norte. Em contrapartida, os mercados maduros da região Ásia-Pacífico registaram um crescimento significativo das vendas.

Desempenho das Vendas de Laundry & Home Care

A unidade de negócio Laundry & Home Care gerou **vendas** de 1.902 milhões de euros no **terceiro trimestre de 2022**, equivalente a um aumento **nominal** de +13,2% em relação ao trimestre do ano anterior. **Organicamente** (ou seja, ajustada para câmbios e aquisições/desinvestimentos), a unidade de negócios registou um aumento significativo nas vendas de +7,3%. Este desempenho foi impulsionado principalmente por um aumento percentual de dois dígitos nos preços, enquanto os volumes diminuíram. Os efeitos cambiais aumentaram as vendas em +5,5%. As aquisições/desinvestimentos tiveram um efeito positivo de +0,4% nas vendas.

Nos **primeiros nove meses de 2022**, a unidade de negócio Laundry & Home Care registou um aumento **nominal** nas **vendas** de +8,9% para 5.396 milhões de euros. **Organicamente**, conseguimos um aumento significativo nas vendas de +7,4%, impulsionado pelos preços.

Desempenho das Vendas de Laundry & Home Care¹

Em milhões de euros	Q3/2022	1-9/2022
Vendas	1,902	5,396
Proporção de vendas do Grupo	32%	32%
Varição versus ano anterior	13.2%	8.9%
Câmbio de divisas ²	5.5%	2.4%
Ajustado ao câmbio de divisas	7.7%	6.5%
Aquisições/desinvestimentos ³	0.4%	-0.9%
Orgânico	7.3%	7.4%
Segundo preço	14.8%	11.4%
Segundo volume	-7.5%	-4.0%

¹ Todos os números individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios em relação aos totais dados.

² Inclui os efeitos da aplicação da IAS 29 (Financial Reporting in Hyperinflationary Economies) para a Turquia.

³ Incluindo os efeitos da anunciada saída das atividades comerciais na Rússia e Bielorrússia.

A área de negócio **Laundry Care** registou um crescimento de dois dígitos nas vendas orgânicas no **terceiro trimestre de 2022**, impulsionado em particular pelo aumento de dois dígitos nas categorias de heavy-duty detergents e specialty detergents. As nossas principais marcas Persil, 'all e Perwoll alcançaram, cada uma, um crescimento de dois dígitos.

O desempenho das vendas orgânicas na área de negócio **Home Care** foi globalmente plano no terceiro trimestre, atribuível em particular ao forte desempenho contínuo dos nossos produtos de lavagem de louça com as nossas famílias de marcas Pril e Somat. Em contraste, o desempenho de vendas nas categorias de produtos de limpeza de superfícies duras e produtos de limpeza de casas de banho foi negativo devido à procura de produtos de higiene que voltaram ao normal após o aumento no período do ano anterior, em resposta à pandemia da COVID-19.

Nos **mercados emergentes**, conseguimos um crescimento de vendas orgânicas de dois dígitos no terceiro trimestre. As regiões da Europa de Leste, África/Médio Oriente e América Latina contribuíram, cada uma, com um crescimento orgânico de dois dígitos para este desempenho.

Os **mercados maduros** mostraram um bom crescimento global das vendas orgânicas no terceiro trimestre. O crescimento das vendas orgânicas foi bom na região da América do Norte e plano na Europa Ocidental. O crescimento das vendas foi significativo nos mercados maduros da região da Ásia-Pacífico.

Ativos Líquidos e Situação Financeira do Grupo

Não ocorreram alterações substanciais no património líquido e na posição financeira do Grupo no período em análise em comparação com a situação em 30 de junho de 2022.

Previsões para o Grupo Henkel

Com base no desenvolvimento do negócio nos primeiros nove meses de 2022 e nos pressupostos de evolução até ao final do ano fiscal, o Conselho de Administração da Henkel AG & Co. KGaA decidiu atualizar as suas orientações para o ano fiscal de 2022.

Esperamos agora um **crescimento orgânico das vendas** a nível do **Grupo** de +7,0% a +8,0% no ano fiscal de 2022 (anteriormente: +5,5% a +7,5%).

Para a unidade de negócio **Adhesive Technologies**, antecipamos agora um crescimento das vendas orgânicas na ordem dos +11,0% a +12,0% (anteriormente: +10,0% a +12,0%). Para a unidade de negócio **Beauty Care**, esperamos agora um desenvolvimento das vendas orgânicas de -1,0% a 0,0% (anteriormente: -3,0% a -1,0%), com o desempenho a ser principalmente afetado pela implementação das medidas de portfolio já anunciadas. Para a unidade de

negócio **Laundry & Home Care**, esperamos agora um crescimento das vendas orgânicas na ordem dos +5,5% a +6,5% (anteriormente: +4,0% a +6,0%).

Esperamos agora que o **Grupo Henkel** gere um **retorno ajustado das vendas (margem EBIT)** na ordem dos 10,0% a 11,0% (anteriormente: 9,0% a 11,0%). Prevemos agora que as vendas ajustadas sejam reinvestidas na unidade de negócio **Adhesive Technologies** na faixa de 13,5% a 14,5% (anteriormente: 13,0% a 15,0%), para **Beauty Care** na faixa de 7,5% a 8,5% (anteriormente: 5,0% a 7,0%), e para **Laundry & Home Care** na faixa de 8,0% a 9,0% (anteriormente: 7,0% a 9,0%)

Para **ganhos ajustados por ação preferencial** (EPS) a taxas de câmbio constantes, esperamos agora um declínio no intervalo de -25% a -15% (anteriormente: -35% a -15%).

Além disso, temos as seguintes expectativas para 2022:

- Despesas de reestruturação na ordem dos 450 a 500 milhões de euros (inalteradas)
- Saídas de caixa para investimentos em bens imóveis, instalações e equipamento e ativos intangíveis de cerca de 650 milhões de euros (anteriormente: cerca de 700 milhões de euros)

As previsões continuam a basear-se no pressuposto de que não haverá mais encerramentos generalizados na indústria, no retalho e na produção relacionados com a pandemia, e que os efeitos da guerra na Ucrânia não se agravarão significativamente. Além disso, as previsões baseiam-se no pressuposto de que não haverá interrupções de produção na indústria devido à escassez de gás na Europa.

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 empregava 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 Página 4/4 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:  

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