



News Release

7 de março de 2023

Desempenho de negócio robusto no geral, num ambiente de mercado desafiante

Henkel apresenta aumento significativo de vendas em 2022 – pronta para crescer ainda mais no ano fiscal de 2023

- **Resultados do ano completo de 2022:**
 - **Vendas do grupo: 22,4 mil milhões de euros, crescimento orgânico* de 8,8%**
 - **Lucro operacional (EBIT)**: 2,3 mil milhões de euros, -13,7%**
 - **Margem EBIT**: 10,4%, -3,0 pp**
- **Lucro por ação preferencial (EPS)**: 3,90 euros, -17,8% a taxas de câmbio constantes**
- **Dividendo proposto no nível do ano anterior: 1,85 euros por ação preferencial**
- **Bom progresso na implementação da agenda de Crescimento Propositado**
- **Nova unidade de negócios Consumer Brands estabelecida**
- **Sustentabilidade impulsionada em áreas-chave**
- **Perspetivas para o ano fiscal de 2023: mais crescimento esperado**
 - **Crescimento orgânico das vendas: 1,0 a 3,0%**
 - **Margem EBIT**: 10,0 a 12,0%**
 - **Lucro por ação preferencial (EPS)**: entre -10,0 e +10,0% (a taxas de câmbio constantes)**

Düsseldorf – “Em 2022, alcançamos um crescimento significativo de vendas e um desempenho robusto de proveitos num ano muito desafiador – e implementamos importantes medidas estratégicas. Conseguimos compensar parcialmente o aumento dramático nos custos de matéria-prima e logística por meio de preços mais altos e melhorias contínuas de eficiência. Isto reflete-se nas nossas vendas, que atingiram um novo recorde de cerca de 22,4 mil milhões de euros, e um lucro operacional de 2,3 mil milhões de euros. Com base nisto, estamos a propor aos nossos acionistas um dividendo estável ao nível do ano anterior. Ao fundir os nossos negócios de consumo na unidade de negócios Consumer Brands, também lançamos com sucesso uma das maiores

* Excluindo o desenvolvimento de vendas orgânicas na Rússia desde o início do segundo trimestre de 2022 no contexto da saída anunciada das atividades de negócios neste mercado e excluindo os efeitos da aplicação do IAS 29 para Türkiye.

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

transformações da nossa Companhia nas últimas décadas”, afirmou o CEO da Henkel, Carsten Knobel.

“Graças ao grande sentido de compromisso da nossa equipa global, à nossa forte cultura e com uma estratégia de crescimento clara e de longo prazo, dominamos bem os desafios do último ano fiscal. Vejo-nos bem capacitados para conduzir a Henkel por estes tempos difíceis e alcançar os nossos objetivos ambiciosos. Estamos prontos para crescer ainda mais no atual ano fiscal – impulsionados pelas nossas duas unidades de negócio Adhesive Technologies e Consumer Brands”.

Desempenho de vendas e lucros do grupo no ano fiscal de 2022

As **vendas** do Grupo Henkel atingiram 22.397 milhões de euros no ano fiscal de 2022. Corresponde assim a um crescimento nominal de 11,6% e a um significativo **crescimento orgânico de vendas** de 8,8%, impulsionado por aumentos de preços em todas as unidades de negócios. O impacto das aquisições e desinvestimentos nas vendas foi ligeiramente negativo em -1,1%. Os efeitos cambiais tiveram um impacto positivo de 3,9% nas vendas.

A unidade de negócio **Adhesive Technologies** alcançou um crescimento orgânico de vendas de dois dígitos de 13,2%, para o qual contribuíram todas as áreas de negócios. O desenvolvimento de vendas orgânicas na unidade de negócios **Beauty Care** foi ligeiramente negativo em -0,5%. Enquanto a recuperação em curso no negócio de Hair Professional teve um efeito positivo, o negócio de consumo de Beauty Care foi impactado em particular pela implementação das medidas de portfólio anunciadas. A unidade de negócios **Laundry & Home Care** gerou um crescimento de vendas orgânico muito forte de 6,3%, impulsionado principalmente pelo crescimento significativo na área de Laundry Care.

Os **mercados emergentes** alcançaram um crescimento orgânico de vendas de dois dígitos de 13,3%. Os negócios nos **mercados maduros** registaram um forte desempenho de vendas orgânicas de 5,2%.

O **lucro operacional ajustado** (EBIT ajustado) atingiu 2.319 milhões de euros, em comparação com 2.686 milhões de euros no ano fiscal de 2021 (-13,7%). O impacto dos preços significativamente mais elevados das matérias-primas e da logística pesou na rentabilidade do Grupo e não foi totalmente compensado pela evolução positiva dos preços e pelas contínuas

medidas de redução de custos e aumento da eficiência na produção e na cadeia de abastecimento.

Em 10,4%, o **retorno ajustado das vendas (margem EBIT ajustada)** no ano de referência ficou abaixo do nível do ano anterior (2021: 13,4%).

O **lucro ajustado por ação preferencial** diminuiu em -14,5%, para 3,90 euros (ano anterior: 4,56 euros). A taxas de câmbio constantes, corresponde a uma evolução de -17,8%.

O **capital de giro líquido** como percentagem das vendas aumentou para 4,5%, 2,3 pontos percentuais acima do ano anterior. Este aumento no capital de giro líquido foi atribuído, acima de tudo, aos preços significativamente mais altos dos materiais diretos.

O **free cash flow** atingiu os 653 milhões de euros, um decréscimo significativo face ao ano anterior (2021: 1.478 milhões de euros). Isso deve-se ao maior capital de giro líquido e ao menor fluxo de caixa das atividades operacionais em resultado do menor lucro operacional.

A **posição financeira líquida** foi de -1.267 milhões de euros (31 de dezembro de 2021: -292 milhões de euros). Isto também reflete os gastos relativos ao programa de recompra de ações lançado em fevereiro de 2022 e ao pagamento de dividendos no segundo trimestre.

O Conselho de Administração, o Conselho Fiscal e a Comissão de Acionistas irão propor à Assembleia Geral Anual de 24 de abril de 2023 um dividendo estável relativo ao ano anterior de 1,85 euros por ação preferencial e 1,83 euros por ação ordinária. Equivale a uma taxa de pagamento de 46,6%, que está acima da meta de 30 a 40% e reflete a carga incomum sobre os ganhos causada principalmente por preços de matérias-primas e custos logísticos consideravelmente mais altos. Este pagamento é possível graças à forte base financeira e à baixa dívida líquida do Grupo Henkel. Assim, a Henkel pode manter a continuidade dos dividendos para os seus acionistas.

Desempenho da unidade de negócios no ano fiscal de 2022

No ano fiscal de 2022, as vendas da unidade de negócio **Adhesive Technologies** aumentaram nominalmente em 16,6%, para 11.242 milhões de euros. **Organicamente**, as vendas cresceram 13,2%. Este crescimento de vendas foi impulsionado por um desenvolvimento de dois dígitos no preço. O **lucro operacional ajustado** foi ligeiramente menor ano a ano em 1.530 milhões de euros (2021: 1.561 milhões de euros). O **retorno ajustado sobre as vendas** atingiu 13,6%,

em comparação com 16,2% no ano anterior. Deve-se principalmente à queda da margem bruta, afetada negativamente pelo substancial aumento de preço dos materiais diretos.

Na unidade de negócio **Beauty Care**, as **vendas** caíram nominalmente em -2,6% no ano fiscal de 2022 para 3.775 milhões de euros. **Organicamente**, as vendas diminuíram ligeiramente em -0,5%. Isto ocorreu devido a diferentes desenvolvimentos. Enquanto o negócio de Hair Professional alcançou um crescimento de vendas muito forte, o negócio de consumo ficou organicamente abaixo do nível do ano anterior, em particular devido à implementação das medidas de portfólio anunciadas. O **lucro operacional ajustado** atingiu 269 milhões de euros (ano anterior: 351 milhões de euros). O **retorno ajustado sobre as vendas** diminuiu para 7,8% (ano anterior: 9,5%). Além da queda na margem bruta, este facto deve-se, em parte, a um leve aumento nos investimentos em marketing e publicidade.

As **vendas** da unidade de negócio **Laundry & Home Care** aumentaram 8,3% em termos nominais no ano fiscal de 2022, atingindo 7.152 milhões de euros. Organicamente, as vendas aumentaram 6,3%. O aumento nas vendas foi impulsionado pelos preços, enquanto os volumes diminuíram. Com 614 milhões de euros, o **lucro operacional ajustado** ficou abaixo do nível do ano anterior (904 milhões de euros). O **retorno ajustado sobre as vendas** caiu para 8,6%, principalmente devido à queda na margem bruta como resultado de preços significativamente mais altos de matéria-prima e logística e um aumento nas despesas de marketing e publicidade.

Perspetivas 2023

Espera-se que o crescimento económico global continue a enfraquecer em 2023. De acordo com as estimativas atuais, o ambiente económico global deve permanecer inflacionário no ano fiscal de 2023, devido aos aumentos previstos nos custos de mão de obra e aos altos custos contínuos de energia e matérias-primas. Nesse contexto, espera-se que os preços médios dos materiais diretos aumentem numa percentagem baixa a média de um dígito em comparação com a média anual de 2022. Adicionalmente, é provável que as taxas de juros permaneçam significativamente mais altas do que em anos anteriores. Portanto, presume-se que a procura industrial será mais moderada do que no ano anterior e que o impulso de crescimento da procura do consumidor em áreas-chave do negócio de bens de consumo da Henkel diminuirá. Além disso, espera-se que as atividades de negócio na Rússia sejam alienadas até o final do primeiro trimestre de 2023.

Levando esses fatores em consideração, a Henkel espera gerar um **crescimento orgânico de vendas** entre 1,0 e 3,0% no ano fiscal de 2023, com ambas as unidades de negócios previstas dentro desse intervalo. O **retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT ajustada)** é esperado na faixa de 10,0 a 12,0%. Espera-se que o retorno ajustado sobre as vendas fique entre 13,0 e 15,0% para Adhesive Technologies e entre 7,5 e 9,5% para Consumer Brands. Para **ganhos ajustados por ação preferencial (EPS)** a taxas de câmbio constantes, a Henkel espera um desenvolvimento na ordem de -10,0 a +10,0%.

Agenda de Crescimento Propositado implementada com sucesso

Apesar do difícil ambiente macroeconómico e geopolítico, a Henkel continuou a implementar consistentemente sua estratégia em 2022. A Companhia desenvolveu ainda mais o seu portfólio de negócios e marcas, fortaleceu a vantagem competitiva nas áreas de inovação, sustentabilidade e digitalização, otimizou os modelos operacionais e promoveu a sua cultura. Um foco estratégico importante em 2022 foi a fusão das unidades de negócios Laundry & Home Care e Beauty Care na unidade integrada de Consumer Brands.

Nova unidade de negócios Consumer Brands estabelecida com sucesso

No final de janeiro de 2022, a Henkel anunciou uma das maiores transformações da Companhia nas últimas décadas: a fusão dos dois negócios de consumo numa unidade de negócios integrada, denominada Consumer Brands. A nova unidade de negócios, estabelecida com sucesso desde o início de 2023, reúne todas as marcas de consumo em todas as categorias sob o mesmo teto, incluindo marcas icónicas como Persil ou Schwarzkopf e o negócio Hair Professional. Assim, a Henkel está a criar uma plataforma multicategoria para um crescimento futuro de cerca de 11 mil milhões de euros em vendas em 2022.

Com a fusão, a Henkel pretende aumentar a rentabilidade no negócio de bens de consumo e, portanto, em todo o Grupo, e gerar impulso de crescimento adicional. Para isso, o portfólio das categorias globais de Laundry & Home Care e Hair será focado em negócios estratégicos e marcas com crescimento atrativo e potencial de margem. Durante a integração, são esperadas sinergias significativas, algumas das quais serão utilizadas para investimentos direcionados em prioridades estratégicas como inovação, sustentabilidade e digitalização, bem como para fortalecer a margem e o perfil de crescimento da unidade de negócios.

A médio prazo, a Henkel pretende realizar poupanças brutas (antes de reinvestimentos) de cerca de 500 milhões de euros. O potencial de sinergia decorre de estruturas comerciais e

administrativas adaptadas, publicidade e marketing mais focados e uma cadeia de abastecimentos otimizada. A implementação decorrerá em duas fases: Na primeira fase, as medidas a implementar até ao final de 2023 vão resultar numa poupança líquida anual de cerca de 250 milhões de euros – com impacto total nos resultados a partir de 2024. As primeiras poupanças líquidas de cerca de 60 milhões de euros foram já alcançadas em 2022.

A Companhia efetuou também um forte progresso na transformação do portfólio de consumo: a Henkel anunciou a revisão de até 1 mil milhão de euros em vendas. Em 2022 já foram executados com sucesso cerca de 400 milhões de euros – cerca de 200 milhões de euros deste valor dizem respeito a medidas de otimização do portefólio, os restantes 200 milhões de euros são atribuíveis a desinvestimentos. O resultado é uma transformação fundamental do portfólio com a saída global das categorias Oral e Skin Care e de mercados seletivos de Body Care. No futuro, a Henkel continuará a rever o seu portfólio e reduzindo ainda mais a complexidade.

A segunda fase da implementação foca-se na excelência da cadeia de abastecimentos. Para esse fim, a Henkel deseja melhorar a eficiência de sua própria configuração de produção e otimizar a rede de fabricantes contratados e os custos de aquisição. Fazendo jus ao princípio “one face to the customer”, a Companhia também quer impulsionar a integração comercial com recursos logísticos otimizados. A segunda fase da integração está atualmente iniciada, e espera-se que as medidas sejam implementadas principalmente até o final de 2025. A partir dessas medidas, a Henkel espera uma economia líquida anual adicional de cerca de 150 milhões de euros, a ser totalmente realizada a partir de 2026. Ao mesmo tempo, a segunda fase está associada a custos pontuais de cerca de 250 milhões de euros e despesas de capital. As partes correspondentes para 2023 estão incluídas nas perspectivas para este ano fiscal.

Progresso consistente em todos os pilares estratégicos da Agenda de Crescimento Propositado

Como parte da **gestão ativa de portfólio**, além de descontinuar ou alienar atividades, a Henkel desenvolveu ainda mais o seu portfólio por meio de aquisições. A Companhia adquiriu os negócios de cabeleireiro da Shiseido na região da Ásia-Pacífico e, assim, fortaleceu a sua posição neste mercado atrativo com produtos premium para cabelo, coloração e styling. Na unidade de negócios Adhesive Technologies, a Henkel expandiu a sua experiência em tecnologias inovadoras de superfície e soluções de gestão térmica com duas aquisições de tecnologia.

Em 2022, a Henkel lançou novamente inúmeras **inovações** no mercado, abordando tendências importantes e criando valor para clientes e consumidores. Em Adhesive Technologies, foi

introduzida uma nova solução de revestimento condutivo para o mercado de baterias de veículos elétricos em rápido crescimento. A tecnologia melhora o desempenho da bateria aumentando a condutividade dentro da célula da bateria em até 30% e também permite uma redução de mais de 20% do consumo total de energia no processo de fabrico. Na unidade de negócios Beauty Care, por exemplo, a Henkel lançou o Colour Alchemy, uma inovação em cores de cabelo para efeitos de cor exclusivos com base na sua experiência líder em tecnologia de cabelo. E em Laundry & Home Care, foram lançados géis de limpeza inovadores para máquinas de lavar loiça sob a marca Somat.

Adicionalmente, a Henkel ancorou ainda mais a **sustentabilidade** no negócio. A Henkel apresentou a "2030+ Sustainability Ambition Framework", com novas ambições e metas no ano passado. Em 2022, a Henkel aumentou a percentagem de eletricidade de fontes renováveis para 70%, aproximando a Companhia da sua ambição de operações climáticas positivas até 2030. A Henkel fortaleceu também a sustentabilidade do portfólio de produtos, por exemplo, usando mais fontes renováveis e matérias-primas recicladas. Por meio de uma parceria com a BASF, a Henkel pretende substituir até 110 mil toneladas de matérias-primas de origem fóssil para produtos de consumo fabricados na Europa por matérias-primas renováveis como parte de um processo de equilíbrio de biomassa. Além disso, a Henkel também emitiu outro título no valor de 650 milhões de euros, vinculado ao cumprimento de metas específicas de sustentabilidade.

A Henkel também avançou na **digitalização** e aumentou a participação das vendas digitais nas vendas do Grupo para mais de 20%. Além disso, as estruturas foram otimizadas na unidade digital da Companhia, Henkel dx, e novas oportunidades de negócios foram criadas, com a plataforma de negócios digital RAQN dando uma importante contribuição.

No que diz respeito aos **modelos operacionais prontos para o futuro**, o foco em 2022 foi a fusão das unidades de negócios Laundry & Home Care e Beauty Care.

Além disso, a **cultura da empresa** foi ainda mais fortalecida - com base no propósito corporativo "Pioneers at heart for the good of generations" e nos "Leadership Commitments" estabelecidos pela Henkel. A este respeito, a Companhia continuou a implementar novos programas de formação e desenvolvimento, bem como o conceito holístico de Smart Work, que fornece uma estrutura global para trabalho remoto, design do ambiente de trabalho e iniciativas de saúde para colaboradores.



"Estamos profundamente convencidos de que, com Consumer Brands, lançamos as bases para um crescimento ainda mais lucrativo do nosso negócio de consumo e de toda a nossa

Companhia. Em Adhesive Technologies, estamos focados constantemente nas megatendências de sustentabilidade, mobilidade e conectividade, e queremos alavancar a posição de liderança global de mercado desta unidade de negócio para aumentar ainda mais o crescimento e rentabilidade nos próximos anos. Estamos, portanto, bem posicionados. Temos a estratégia certa e uma equipa forte. Estou muito confiante de que atingiremos as nossas metas ambiciosas e executaremos com sucesso a agenda de crescimento propositado”, resumiu Carsten Knobel.

Sobre a Henkel

Com as suas marcas, inovações e tecnologias, a Henkel detém posições de liderança no mercado mundial no sector industrial e de consumo. A unidade de negócios Adhesive Technologies é líder mundial no mercado de adesivos, vedantes e revestimentos funcionais. Com as Marcas de Consumo, a empresa detém posições de liderança especialmente em Hair Care e Laundry & Home Care em muitos mercados e categorias em todo o mundo. As três marcas mais fortes da empresa são Loctite, Persil e Schwarzkopf. No ano fiscal de 2022, a Henkel registou vendas de mais de 22 mil milhões de euros e lucros operacionais ajustados de cerca de 2,3 mil milhões de euros. As ações preferenciais da Henkel estão cotadas no índice de ações alemão DAX. A sustentabilidade tem uma longa tradição na Henkel, e a empresa tem uma estratégia clara de sustentabilidade com objetivos concretos. A Henkel foi fundada em 1876 e emprega hoje uma equipa diversificada de mais de 50.000 pessoas em todo o mundo - unidas por uma forte cultura empresarial, valores partilhados e um objetivo comum: “Pioneers at heart for the good of generations”.

Para obter mais informações, visite  www.henkel.pt ou siga as contas oficiais de Twitter e Instagram:

  @henkeliberica

This document contains statements referring to future business development, financial performance and other events or developments of future relevance for Henkel that may constitute forward-looking statements. Statements with respect to the future are characterized by the use of words such as expect, intend, plan, anticipate, believe, estimate, and similar terms. Such statements are based on current estimates and assumptions made by the corporate management of Henkel AG & Co. KGaA. These statements are not to be understood as in any way guaranteeing that those expectations will turn out to be accurate. Future performance and results actually achieved by Henkel AG & Co. KGaA and its affiliated companies depend on a number of risks and uncertainties and may therefore differ materially (both positively and negatively) from the forward-looking statements. Many of these factors are outside Henkel's control and cannot be accurately estimated in advance, such as the future economic environment and the actions of competitors and others involved in the marketplace. Henkel neither plans nor undertakes to update forward-looking statements.

This document includes supplemental financial indicators that are not clearly defined in the applicable financial reporting framework and that are or may be alternative performance measures. These supplemental financial indicators should not be viewed in isolation or as alternatives to measures of Henkel's net assets and financial position or results of operations as presented in accordance with the applicable financial reporting framework in its Consolidated Financial Statements. Other companies that report or describe similarly titled alternative performance measures may calculate them differently.

This document has been issued for information purposes only and is not intended to constitute an investment advice or an offer to sell, or a solicitation of an offer to buy, any securities.

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