

Bom início para o ano fiscal de 2023

## Henkel registra forte crescimento orgânico das vendas no primeiro trimestre

- **Vendas do Grupo aumentam organicamente 6,6% para cerca de 5,6 mil milhões de euros; 6,4% nominais**
- **Crescimento impulsionado pelo forte aumento das vendas em ambas as unidades de negócio:**
  - Adhesive Technologies com um crescimento orgânico de 6,8%; 6,1% nominal
  - Consumer Brands alcançam um crescimento orgânico das vendas de 7,0%; 7,3% nominal
- **Conclusão da cessação das atividades comerciais na Rússia**
- **Novos progressos na implementação da agenda estratégica de crescimento**
- **Confirmadas as perspetivas para o ano fiscal de 2023**

Düsseldorf, 4 de maio de 2023 - No primeiro trimestre de 2023, a Henkel aumentou as vendas do Grupo para cerca de 5,6 mil milhões de euros. O forte crescimento orgânico das vendas de 6,6% foi impulsionado por um pricing de dois dígitos, enquanto os volumes ficaram abaixo do nível do ano anterior. Em termos nominais, as vendas aumentaram 6,4%.

*"Tivemos um bom início de ano - apesar de um contexto de mercado continuamente desafiante. O **forte aumento das vendas** em ambas as unidades de negócio sublinha a força do nosso portfolio de marcas de sucesso e tecnologias inovadoras. No primeiro trimestre, continuámos as nossas medidas de fixação de preços para compensar os ainda mais ventos contrários dos custos das matérias-primas e da logística", afirma o CEO da Henkel, Carsten Knobel. "Hoje afirmamos a nossa **orientação** para 2023 e, com base no forte desenvolvimento de vendas orgânicas no primeiro trimestre, estamos a olhar para o atual ano fiscal com confiança".*

O forte aumento das vendas orgânicas da unidade de negócio **Adhesive Technologies** no primeiro trimestre foi impulsionado por todas as áreas de negócio. A nova unidade de negócio **Consumer Brands** registou igualmente um forte crescimento orgânico das vendas, com a contribuição de todas as áreas de negócio.

## Desempenho das vendas por unidade de negócio

Em milhões de euros	Vendas			
	Q1/2022	Q1/2023	+/-	Organic
Henkel Group	5,271	<b>5,609</b>	6.4%	<b>6.6%</b>
Adhesive Technologies	2,631	<b>2,791</b>	6.1%	<b>6.8%</b>
Consumer Brands <sup>1</sup>	2,584	<b>2,772</b>	7.3%	<b>7.0%</b>

<sup>1</sup> Valores pro forma para valores do ano anterior, com base nos resultados agregados das unidades de negócio Beauty Care e Laundry & Home Care.

*"Também avançamos com as nossas prioridades estratégicas e fizemos progressos importantes. Por exemplo, estamos a conduzir rigorosamente a integração e o foco no portfólio na nossa unidade de negócio Consumer Brands, estamos a alinhar a estrutura organizacional da nossa unidade de negócio Adhesive Technologies ainda mais de perto com a nossa base de clientes e lançámos com sucesso inovações relevantes em ambos os negócios",* explica Carsten Knobel.

Como parte da sua estratégia de alocação de capital, a Henkel lançou um programa de recompra de ações pela primeira vez em 2022. O programa foi concluído com sucesso no primeiro trimestre de 2023: No final de março, a empresa havia recomprado ações com um valor total de cerca de mil milhões de euros.

A 20 de abril de 2023, a Henkel anunciou a assinatura de um acordo sobre a **venda das suas atividades comerciais na Rússia** a um consórcio de investidores financeiros locais. A Henkel anunciou a sua decisão de abandonar as suas atividades comerciais na Rússia no ano passado, após o ataque do país à Ucrânia. A transação foi, entretanto, concluída; o preço de venda ascende a 54 mil milhões de rublos (cerca de 600 milhões de euros).

## Desempenho das vendas do Grupo

As **vendas do Grupo** aumentaram **nominalmente** em 6,4% no **primeiro trimestre de 2023**, de 5.271 milhões de euros no trimestre do ano anterior para 5.609 milhões de euros.

**Organicamente** (ou seja, ajustado para câmbio e aquisições/desinvestimentos), as vendas aumentaram 6,6%. Este forte crescimento das vendas ao nível do Grupo foi impulsionado pelo aumento dos preços. As aquisições/desinvestimentos reduziram as vendas em -1,1%. Os efeitos cambiais tiveram um impacto ligeiramente positivo de 0,9% nas vendas.

## Desempenho das vendas do grupo

Em milhões de euros	Q1/2022	Q1/2023
<b>Vendas</b>	<b>5,271</b>	<b>5,609</b>
<b>Varição versus ano anterior</b>	<b>6.1%</b>	<b>6.4%</b>
Efeito cambial <sup>1</sup>	0.2%	0.9%
<b>Ajustado para efeito cambial</b>	<b>5.9%</b>	<b>5.5%</b>
Aquisições/desinvestimentos <sup>2</sup>	-1.1%	-1.1%
<b>Orgânico</b>	<b>7.1%</b>	<b>6.6%</b>
Em preço	9.4%	12.0%
Em volume	-2.3%	-5.4%

<sup>1</sup> Incluindo os efeitos da aplicação do IAS 29 (Relatório Financeiro em Economias Hiperinflacionárias) para a Turquia.

<sup>2</sup> Incluindo a evolução das vendas orgânicas na Rússia desde o início do segundo trimestre de 2022, no contexto da saída anunciada das atividades comerciais nesse país.

O crescimento orgânico das vendas na região da **Europa** foi de 4,2% no primeiro trimestre. Na região **IMEA**, as vendas aumentaram organicamente em 27,8%. Na região da **América do Norte**, as vendas aumentaram organicamente em 7,1%. A região da **América Latina** registou um crescimento orgânico das vendas de 17,6%. O desenvolvimento orgânico das vendas na região **Ásia-Pacífico** foi de -4,8%.

## Desempenho das vendas por região<sup>1</sup>

	Europe	IMEA	North America	Latin America	Asia-Pacific	Corpo-rate	Henkel Group
<b>Vendas<sup>2</sup> Janeiro–Março 2023</b>	<b>2,201</b>	<b>563</b>	<b>1,584</b>	<b>411</b>	<b>805</b>	<b>46</b>	<b>5,609</b>
Vendas <sup>2</sup> Janeiro–Março 2022	2,152	529	1,358	338	838	56	5,271
Varição versus trimestre anterior	2.3%	6.5%	16.6%	21.5%	-4.0%	–	6.4%
Orgânico	4.2%	27.8%	7.1%	17.6%	-4.8%	–	6.6%
<b>Proporção das Vendas do Grupo 2023</b>	<b>39%</b>	<b>10%</b>	<b>28%</b>	<b>7%</b>	<b>14%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
Proporção das Vendas do Grupo 2022	41%	10%	26%	6%	16%	1%	100%

<sup>1</sup> Valores do ano anterior para as regiões da Europa, IMEA e Ásia-Pacífico numa base pro forma devido à alteração da estrutura de reporting regional.

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

## Desempenho das vendas de Adhesive Technologies

No **primeiro trimestre de 2023**, as **vendas** na unidade de negócios Adhesive Technologies aumentaram **nominalmente** em 6,1%, de 2.631 milhões de euros no trimestre do ano anterior para 2.791 milhões de euros. **Organicamente** (ou seja, ajustado para câmbio e aquisições / desinvestimentos), as vendas aumentaram em 6,8% em comparação com o primeiro trimestre de 2022. Os aumentos de preços localizaram-se na faixa percentual dos dois dígitos, enquanto os volumes ficaram abaixo do trimestre do ano anterior. Os efeitos cambiais aumentaram as vendas em 1,1%; as aquisições/desinvestimentos tiveram um efeito negativo de -1,8%.

## Desempenho das vendas de Adhesive Technologies

Em milhões de euros	Q1/2022	Q1/2023
<b>Vendas</b>	<b>2,631</b>	<b>2,791</b>
Proporção das vendas do Grupo	50%	50%
<b>Varição versus ano anterior</b>	<b>11.6%</b>	<b>6.1%</b>
Efeito cambial <sup>1</sup>	1.6%	1.1%
<b>Ajustado para efeito cambial</b>	<b>10.0%</b>	<b>5.0%</b>
Aquisições/desinvestimentos <sup>2</sup>	-0.7%	-1.8%
<b>Orgânico</b>	<b>10.7%</b>	<b>6.8%</b>
Em preço	10.6%	11.4%
Em volume	0.1%	-4.6%

<sup>1</sup> Incluindo os efeitos da aplicação do IAS 29 (Relatório Financeiro em Economias Hiperinflacionárias) para a Turquia.

<sup>2</sup> Incluindo a evolução das vendas orgânicas na Rússia desde o início do segundo trimestre de 2022, no contexto da saída anunciada das atividades comerciais nesse país.

O forte crescimento orgânico das vendas da unidade de negócio Adhesive Technologies no primeiro trimestre foi impulsionado por todas as áreas de negócio. A área de negócio **Mobility & Electronics** alcançou um crescimento orgânico de vendas de dois dígitos de 12,6%. Este aumento foi impulsionado pelos negócios Automotive e Industrial, enquanto o negócio Electronics registou um desenvolvimento negativo devido a um contexto de mercado difícil. A área de negócio **Packaging & Consumer Goods** gerou um crescimento orgânico das vendas de 1,0%. O forte crescimento das vendas no negócio de Consumer Goods mais do que compensou o declínio das vendas no negócio de Packaging. As vendas na área de negócio **Craftsmen, Construction & Professional** cresceu organicamente 7,0% em comparação com o trimestre do ano anterior, com a contribuição de todos os negócios.

## Desempenho das vendas por área de negócio<sup>1</sup>

Em milhões de euros	Vendas		+/-	Organic
	Q1/2022	Q1/2023		
Adhesive Technologies	2,631	2,791	6.1%	6.8%
Mobility & Electronics	851	959	12.6%	12.6%
Packaging & Consumer Goods	893	884	-1.0%	1.0%
Craftsmen, Construction & Professional	887	948	6.9%	7.0%

<sup>1</sup> Valores pro forma para cada área de negócio no contexto da anunciada otimização da estrutura organizacional.

Numa perspetiva regional, a unidade de negócio Adhesive Technologies gerou um crescimento orgânico significativo das vendas na **Europa**. Aqui, a evolução negativa da área de negócio Packaging & Consumer Goods foi mais do que compensada pelo crescimento da área de negócio Mobility & Electronics. A **América do Norte** também apresentou um crescimento significativo das vendas, impulsionado pela área de negócio Mobility & Electronics. Tanto a **IMEA** como a **América Latina** geraram aumentos das vendas orgânicas de dois dígitos, impulsionados em ambas as regiões pela área de negócio Mobility & Electronics. Em contrapartida, as vendas na **Ásia-Pacífico** foram organicamente inferiores ao nível do ano anterior. Esta situação deveu-se à evolução na China decorrente do contexto de mercado globalmente difícil, mesmo após o fim das restrições relacionadas com a COVID-19, e com um declínio relacionado com o mercado no negócio de Electronics.

## Desempenho das vendas de Consumer Brands

Na unidade de negócio Consumer Brands, as **vendas** aumentaram **nominalmente** 7,3% para 2.772 milhões de euros no **primeiro trimestre de 2023**. **Organicamente** (ou seja, ajustado para câmbio e aquisições/desinvestimentos), as vendas aumentaram 7,0% em comparação com o nível do ano anterior. Em termos anuais, a unidade de negócio registou um aumento de dois dígitos nos preços, enquanto os volumes diminuíram, devido, em parte, aos efeitos das medidas de otimização do portfólio. Os efeitos cambiais tiveram um impacto positivo de 0,8% nas vendas. As aquisições/desinvestimentos diminuíram as vendas em -0,5%.

### Desempenho das vendas de Consumer Brands<sup>1</sup>

Em milhões de euros	Q1/2022	Q1/2023
<b>Vendas</b>	<b>2,584</b>	<b>2,772</b>
Proporção das vendas do Grupo	49%	49%
<b>Varição versus ano anterior</b>	<b>0.1%</b>	<b>7.3%</b>
Efeito cambial <sup>2</sup>	-1.1%	0.8%
<b>Ajustado para efeito cambial</b>	<b>1.2%</b>	<b>6.5%</b>
Aquisições/desinvestimentos <sup>3</sup>	-1.5%	-0.5%
<b>Orgânico</b>	<b>2.7%</b>	<b>7.0%</b>
Em preço	8.3%	12.7%
Em volume	-5.6%	-5.7%

<sup>1</sup> Valores pro forma para valores do ano anterior, com base nos resultados agregados das unidades de negócio Beauty Care e Laundry & Home Care.

<sup>2</sup> Incluindo os efeitos da aplicação do IAS 29 (Relatório Financeiro em Economias Hiperinflacionárias) para a Turquia.

<sup>3</sup> Incluindo a evolução das vendas orgânicas na Rússia desde o início do segundo trimestre de 2022, no contexto da saída anunciada das atividades comerciais nesse país.

No primeiro trimestre, a área de negócio **Laundry & Home Care** gerou um forte crescimento orgânico das vendas de 6,3%. O negócio de Laundry Care registou um aumento significativo das vendas orgânicas, impulsionado predominantemente pelo crescimento significativo das vendas na categoria Fabric Cleaning e por um aumento de dois dígitos na categoria Fabric Care. O bom crescimento do negócio de Home Care foi impulsionado principalmente por um aumento de dois dígitos nas vendas da categoria Dishwashing. O crescimento orgânico das vendas na área de negócio **Hair**, que inclui o negócio Professional, foi de 9,9%. O negócio Consumer gerou um crescimento de dois dígitos, impulsionado em particular pela categoria Hair Styling. O negócio Professional registou um forte crescimento orgânico das vendas.

### Desempenho das vendas por área de negócio<sup>1</sup>

Em milhões de euros	Sales			
	Q1/2022	Q1/2023	+/-	Organic
Consumer Brands	2,584	2,772	7.3%	7.0%
Laundry & Home Care	1,692	1,789	5.8%	6.3%
Hair	711	811	14.7%	9.9%
Outros Consumer Businesses	181	171	-7.4%	1.6%

<sup>1</sup> Valores pro forma para valores do ano anterior, com base nos resultados agregados das unidades de negócio Beauty Care e Laundry & Home Care.

Todas as regiões servidas pela unidade de negócio Consumer Brands registaram aumentos das vendas orgânicas no primeiro trimestre. A região da **Europa** registou um crescimento orgânico positivo das vendas no primeiro trimestre, impulsionado principalmente pela área de negócio Hair, enquanto as vendas na área de negócio Laundry & Home Care ficaram abaixo do trimestre do ano anterior. A região da **América do Norte** gerou um crescimento orgânico muito forte das vendas, com a contribuição de todas as áreas de negócio. As regiões **IMEA** e **América Latina** geraram aumentos de vendas orgânicas de dois dígitos em todas as áreas de negócio. O crescimento das vendas na região **Ásia-Pacífico** foi muito forte, com a contribuição de todas as áreas de negócio.

## Ativos líquidos 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 a situação em 31 de dezembro de 2022.

## Perspetivas para o Grupo Henkel

A orientação para o ano fiscal de 2023, que foi publicada a 7 de março de 2023, foi confirmada.

Para o ano em curso, a Henkel continua a esperar um **crescimento orgânico das vendas** entre 1,0 e 3,0%, com ambas as unidades de negócios previstas para estarem dentro dessa faixa. Espera-se que o **retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT ajustada)** ainda esteja na faixa de 10,0 a 12,0%. Prevê-se que o retorno ajustado sobre as vendas esteja entre 13,0 e 15,0% para Adhesive Technologies e entre 7,5 e 9,5% para Consumer Brands. Para os **lucros ajustados por ação preferencial (EPS)**, a Henkel continua a esperar um desenvolvimento entre -10,0 e +10,0% a taxas de câmbio constantes.

## **Detalhes sobre a estrutura de reporting alterada adotada a partir do 1.º trimestre de 2023**

A partir do primeiro trimestre de 2023, a Henkel alterou a sua estrutura de reporting para refletir a sua nova configuração organizacional. De agora em diante, a empresa irá reportar o desempenho das suas duas unidades de negócio, Adhesive Technologies e Consumer Brands. Tal como foi anunciado, a Henkel também irá reportar os principais números de vendas ao nível da área de negócio, aumentando assim a transparência. Especificamente, a empresa está agora a comunicar as vendas, bem como o crescimento nominal e orgânico das vendas. Na unidade de negócio de Consumer Brands, estes valores são comunicados para as áreas de negócio de Laundry & Home Care, Hair e Outros Consumer Businesses. Além disso, a Henkel está a otimizar a estrutura organizacional dentro da sua unidade de negócio de Adhesive Technologies, de modo a utilizar os benefícios da escala e da competência de forma ainda mais eficiente, assegurando ao mesmo tempo a proximidade do cliente e do mercado. No futuro, a unidade de negócio incluirá as três áreas de negócio Mobility & Electronics, Packaging & Consumer Goods, e Craftsmen, Construction & Professional. Esta nova estrutura já está refletida na presente Declaração Trimestral para o primeiro trimestre de 2023, portanto, antes da sua plena implementação organizacional efetiva no segundo trimestre de 2023.


A empresa também modificou ligeiramente a sua estrutura de reporting por região para refletir melhor a atribuição de responsabilidades de gestão. A partir do primeiro trimestre de 2023, a Henkel irá comentar o seu desempenho comercial nas regiões da Europa, IMEA (Índia, Médio Oriente, África), América do Norte, América Latina e Ásia-Pacífico.

Nota: Todos os valores individuais constantes do presente documento foram arredondados a nível comercial. A adição pode resultar em desvios em relação aos totais indicados

### **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](http://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](mailto:andre.gerson@mediaconsulting.pt)

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