

# Press Release

13 Agosto 2024

Resultados semestrais sólidos reforçam implementação bem-sucedida da estratégia de crescimento

## Henkel apresenta um bom crescimento orgânico das vendas e uma melhoria muito forte dos lucros no primeiro semestre de 2024

- **As vendas do Grupo cresceram organicamente 2,9 por cento no primeiro semestre do ano para cerca de 10,8 mil milhões de euros (-1,0 por cento nominal) - crescimento em ambas as unidades de negócio**
- **Resultado operacional (EBIT)\*: aumento muito forte para 1.610 milhões de euros (+28,4 por cento)**
- **A margem EBIT\* também regista uma forte melhoria para 14,9 por cento (+340 pontos de base)**
- **Os resultados por ação preferencial (EPS)\* aumentam em cerca de um terço para 2,78 euros, +32,9 por cento a taxas de câmbio constantes**
- **Um free cash flow muito bom de cerca de 800 milhões de euros**
- **Novos progressos na implementação da agenda estratégica de crescimento**
- **Perspetivas de resultados para o exercício de 2024 já aumentadas em meados de julho:**
  - Crescimento orgânico das vendas: 2,5 a 4,5 por cento (inalterado)
  - Retorno ajustado das vendas: 13,5 a 14,5 por cento (anteriormente: 13,0 a 14,0 por cento)
  - Lucro ajustado por ação preferencial (EPS): aumento no intervalo de +20,0 a +30,0 por cento a taxas de câmbio constantes (anteriormente: +15,0 a +25,0 por cento)
- **A ambição financeira a médio e longo prazo já está a ser alcançada a médio prazo**

\* Ajustado para despesas e receitas não recorrentes e para despesas de reestruturação.

No primeiro semestre de 2024, a Henkel registou um bom crescimento orgânico das vendas e um aumento muito forte dos lucros num ambiente económico persistentemente desafiante. A empresa continuou assim com sucesso o seu caminho de crescimento rentável. "No geral, alcançámos um desempenho comercial muito bom no primeiro semestre do ano. Isto demonstra que estamos no caminho certo com a nossa estratégia e que o nosso foco no crescimento com objetivos definidos está a ter um sucesso tangível", disse o CEO da Henkel, Carsten Knobel.

"No primeiro semestre do ano, o crescimento orgânico das vendas e a melhoria dos resultados foram impulsionados por ambas as unidades de negócio. A fusão das nossas atividades de consumo foi bem-sucedida e a implementação das nossas medidas e iniciativas estratégicas teve um impacto muito positivo nas vendas, na margem bruta e na evolução dos resultados. Também no nosso negócio de adesivos, onde alinhámos a estrutura organizacional ainda mais de perto com os nossos clientes, as mudanças que iniciámos estão a contribuir significativamente para o desenvolvimento positivo da Henkel. O nosso free cash flow também foi forte, excedendo o nível já elevado do primeiro semestre de 2023. Tudo isto permite-nos continuar a fazer investimentos direcionados para o nosso negócio e para o nosso futuro: em marcas, tecnologias e inovações. Além disso, estamos a impulsionar iniciativas importantes nas áreas da sustentabilidade e da digitalização para melhorar ainda mais a nossa posição competitiva", acrescentou Carsten Knobel.

"Na sequência do forte desempenho empresarial no primeiro semestre do ano, estamos confiantes quanto ao resto do ano e, por conseguinte, aumentámos as nossas perspetivas de lucros para o exercício de 2024 em meados de julho. Estamos a cumprir o que nos comprometemos e estamos no caminho certo para um maior crescimento rentável. Isto também se reflete no ajuste da nossa ambição financeira a médio e longo prazo: estamos confiantes de que atingiremos os objetivos de vendas e de lucros já a médio prazo".

### **Perspetivas para o exercício de 2024**

As perspetivas para o exercício financeiro em curso, que foram atualizadas em 3 de maio de 2024, foram aumentadas em 17 de julho no que se refere à expectativa de lucros. Isto deve-se principalmente às expectativas de lucros mais elevados na unidade de negócio Consumer Brands, enquanto a empresa está a aumentar os investimentos em marketing para apoiar as inovações. A perspetiva continua a considerar a expectativa de preços mais altos para materiais diretos na segunda metade do ano. A Henkel espera agora o seguinte desenvolvimento de vendas e lucros para o ano fiscal de 2024:

Ao nível do Grupo, a Henkel continua a esperar um **crescimento orgânico das vendas** de 2,5 a 4,5 por cento no ano fiscal de 2024. Para a unidade de negócio Adhesive Technologies, espera-se que o crescimento orgânico das vendas se situe entre 2,0 e 4,0 por cento, e para a unidade de negócio Consumer Brands entre 3,0 e 5,0 por cento. Espera-se agora que o **retorno ajustado das vendas** (margem EBIT) ao nível do Grupo se situe no intervalo de 13,5 a 14,5 por cento (anteriormente: 13,0 a 14,0 por cento). Para a unidade de negócios Adhesive Technologies, espera-se que o retorno ajustado das vendas se situe entre 16,0 e 17,0 por cento. Para a unidade de negócio Consumer Brands, espera-se agora um retorno ajustado das vendas entre 13,0 e 14,0 por cento (anteriormente: 12,0 a 13,0 por cento). Para o desenvolvimento do **lucro ajustado por ação preferencial** (EPS) a taxas de câmbio constantes, a Henkel espera agora um aumento entre os 20 e os 30 por cento (anteriormente: 15 e 25 por cento).

### **Evolução das vendas e dos resultados no primeiro semestre de 2024**

Num ambiente de mercado persistentemente desafiante, a Henkel alcançou **vendas do Grupo** de 10.813 milhões de euros no primeiro semestre de 2024, equivalente a um desenvolvimento nominal de -1,0 por cento. Depois do desenvolvimento nominal das vendas nos trimestres anteriores ter sido negativamente afetado pela alienação das atividades comerciais na Rússia, a Henkel conseguiu alcançar novamente um crescimento nominal das vendas no segundo trimestre de 2024 (Q2: 5.496 milhões de euros, +3,4 por cento). Os efeitos cambiais reduziram as vendas em -1,9 por cento (Q2: +0,2 por cento). As aquisições e desinvestimentos reduziram as vendas em -2,1 por cento (Q2: +0,3 por cento). Embora a alienação das atividades comerciais na Rússia em abril de 2023 tenha tido um impacto negativo, as aquisições recentemente concluídas em ambas as unidades de negócio - Seal for Life e Vidal Sassoon - contribuíram positivamente. Em termos **orgânicos**, ou seja, ajustado para câmbio e aquisições/desinvestimentos, a Henkel alcançou um bom crescimento de vendas de 2,9 por cento (Q2: +2,8 por cento).

A unidade de negócio **Adhesive Technologies** gerou um bom crescimento orgânico das vendas de 2,0 por cento no primeiro semestre de 2024, impulsionado pelas áreas de negócios Mobility & Electronics, e Craftsmen, Construction & Professional (Q2: +2,6 por cento). A unidade de negócio **Consumer Brands** alcançou um crescimento orgânico de vendas muito forte de 4,3 por cento, para o qual todas as áreas de negócios contribuíram (Q2: +3,3 por cento). O crescimento das vendas em ambas as unidades de negócio foi impulsionado por uma evolução positiva dos preços. Ao nível do Grupo, o desenvolvimento do volume, que continua a ser impactado pelas medidas de portfólio em Consumer Brands, mostrou uma tendência ligeiramente positiva - tanto em comparação com o primeiro semestre de 2023 como uma melhoria sequencial em comparação com o primeiro trimestre de 2024.

No primeiro semestre do ano, o crescimento orgânico das vendas na região da **Europa** foi de 1,8 por cento (Q2: +1,2 por cento). Na região **IMEA**, a Henkel alcançou um crescimento significativo de dois dígitos nas vendas orgânicas de 21,0 por cento (Q2: +13,7 por cento). A região da **América do Norte** registou um crescimento orgânico das vendas de -1,6 por cento (Q2: -0,2 por cento). A região da **América Latina** registou um desenvolvimento de vendas orgânicas estável de 0,0 por cento (Q2: +2,7 por cento). A região da **Ásia/Pacífico** registou um crescimento orgânico das vendas de 5,5 por cento (Q2: +7,5 por cento).

O **lucro operacional ajustado (EBIT ajustado)** aumentou significativamente de 1.254 milhões de euros no primeiro semestre de 2024 em 28,4 por cento para 1.610 milhões de euros, em particular como resultado do forte aumento da margem bruta.

O **retorno ajustado das vendas (margem EBIT ajustada)** do Grupo Henkel registou, consequentemente, um forte aumento de 340 pontos base, de 11,5 por cento para 14,9 por cento.

O **lucro por ação preferencial** aumentou significativamente para 2,46 euros (ano anterior: 1,35 euros). O lucro ajustado por ação preferencial cresceu 30,5 por cento para 2,78 euros em comparação com 2,13 euros no período do ano anterior. Este aumento substancial foi predominantemente impulsionado pelo aumento do lucro operacional ajustado. A taxas de câmbio constantes, o lucro ajustado por ação preferencial aumentou 32,9 por cento, com dois dígitos claros.

O **capital circulante líquido** diminuiu 0,9 pontos percentuais em comparação com o período do ano anterior, de 6,1 por cento para 5,2 por cento.

O **free cash flow** atingiu 772 milhões de euros e, por conseguinte, foi superior ao registado no primeiro semestre de 2023 (749 milhões de euros). Tal deve-se principalmente ao maior fluxo de caixa das atividades operacionais.

Em 30 de junho de 2024, a **posição financeira líquida** ascendia a -1.440 milhões de euros (31 de dezembro de 2023: 12 milhões de euros).

### **Desenvolvimento das unidades de negócio no primeiro semestre de 2024**

A unidade de negócio **Adhesive Technologies** gerou **vendas** de 5.475 milhões de euros no primeiro semestre de 2024, o que é nominalmente igual ao período do ano anterior (Q2: 2.798 milhões de euros). **Organicamente**, as vendas aumentaram 2,0 por cento (Q2: 2,6 por cento). Este desenvolvimento foi impulsionado por uma componente de preço de +0,2 por cento e

um crescimento de volume de 1,8 por cento. Assim, a unidade de negócio mostrou uma melhoria sequencial no desenvolvimento do volume no segundo trimestre em comparação com o primeiro trimestre de 2024.

A área de negócio **Mobility & Electronics** alcançou um forte aumento orgânico das vendas de 5,3 por cento (Q2: +6,8 por cento). Este crescimento foi suportado por todos os negócios e, em particular, pelo negócio de Electronics, que apresentou um aumento de vendas orgânicas de dois dígitos contra um fraco período do ano anterior. A área de negócio **Packaging & Consumer Goods** registou um desenvolvimento orgânico das vendas de -0,6 por cento (Q2: -1,0 por cento). No negócio de Packaging, o aumento do volume compensou a evolução negativa dos preços. No geral, o negócio de Consumer Goods registou um ligeiro declínio em comparação com o forte período do ano anterior. A área de negócio **Craftsmen, Construction & Professional** gerou um crescimento orgânico das vendas de 1,0 por cento (Q2: +1,7 por cento), com a contribuição das atividades de Construction e Consumers & Craftsmen. Por outro lado, a área de negócios General Manufacturing & Maintenance registou um ligeiro declínio em resultado de uma procura mais fraca.

O **lucro operacional ajustado** aumentou 21,8 por cento para 933 milhões de euros no primeiro semestre de 2024, em comparação com 766 milhões de euros no mesmo período do ano anterior. O **retorno ajustado das vendas** aumentou significativamente em 310 pontos base para 17,0 por cento. Os custos mais baixos das matérias-primas, os efeitos positivos do mix e as eficiências da cadeia de abastecimento tiveram um impacto particularmente positivo na margem bruta.

A unidade de negócio **Consumer Brands** gerou **vendas** de 5.266 milhões de euros nos primeiros seis meses de 2024 (Q2: 2.662 milhões de euros). Isto corresponde a um desenvolvimento nominal de -1,8 por cento. **Organicamente**, as vendas aumentaram 4,3 por cento (Q2: +3,3 por cento). Este desenvolvimento foi impulsionado por uma componente de preço de +5,1 por cento. Principalmente devido às medidas de otimização de portfolio em curso, os volumes diminuíram ligeiramente em -0,9 por cento. No entanto, o desenvolvimento do volume mostrou uma melhoria sequencial no segundo trimestre em comparação com o primeiro trimestre de 2024.

A área de negócio **Laundry & Home Care** gerou um forte crescimento orgânico das vendas de 3,1 por cento (Q2: +1,5 por cento). A área de negócio Laundry Care alcançou um aumento positivo das vendas orgânicas, impulsionado predominantemente por um aumento de dois dígitos na categoria Fabric Care e um bom crescimento das vendas na categoria Fabric

Cleaning. O crescimento significativo no negócio Home Care foi impulsionado principalmente por aumentos de vendas de dois dígitos nas categorias Dishwashing e Toilet Care.

A área de negócio **Hair** registou um crescimento orgânico significativo das vendas de 7,3 por cento nos primeiros seis meses do ano (Q2: +7,7 por cento). O negócio de Consumer registou um crescimento de dois dígitos, impulsionado principalmente pela categoria de Styling, que também registou aumentos de vendas orgânicas de dois dígitos no mesmo período dos anos anteriores. O negócio Professional registou um forte crescimento orgânico das vendas. A área de negócio **Other Consumer Businesses** registou um bom crescimento orgânico das vendas de 2,3 por cento (Q2: +0,7 por cento).

O **lucro operacional ajustado** atingiu 753 milhões de euros e, portanto, aumentou 34,8 por cento em comparação com o período do ano anterior. Este aumento foi impulsionado pela evolução dos preços de venda e pelas poupanças geradas pela criação da unidade de negócio integrada Consumer Brands, bem como pelas medidas de otimização e valorização de portfólio. O **retorno ajustado das vendas** aumentou significativamente em 390 pontos base para 14,3 por cento.

### **Implementação da agenda de crescimento constantemente impulsionada**

No primeiro semestre de 2024, a Henkel continuou a impulsionar de forma consistente as prioridades estratégicas da sua agenda de crescimento e alcançou um bom progresso em todas as áreas.

A **fusão** dos antigos negócios Laundry & Home Care e Beauty Care na unidade de negócio **Consumer Brands**, executada em duas fases, foi realizada com sucesso no primeiro semestre de 2024. A Henkel conseguiu mais poupanças no processo. No geral, a empresa tem como objetivo poupar 525 milhões de euros em ambas as fases da integração. Estas deverão ser realizadas em pleno no final de 2026.

Como parte da segunda fase da integração, que se centra na excelência da cadeia de abastecimento na unidade de negócio Consumer Brands, o chamado princípio 1-1-1 já foi introduzido em cerca de 30 países. Este princípio visa promover a integração comercial com processos logísticos otimizados, em conformidade com o princípio "uma cara para o cliente". Isto significa: uma encomenda, uma entrega, uma fatura. Além disso, a rede de produção e de logística foi ainda mais otimizada e consolidada, por exemplo, nos EUA e nos países da Europa de Leste, no negócio Laundry & Home Care. No total, estas medidas já resultaram numa redução global da complexidade em cerca de 16 por cento.

A Henkel também concentrou ainda mais o seu portfólio de Consumer Brands. Recentemente, o foco foi o negócio de Laundry & Home Care na América do Norte.

Para reforçar ainda mais a sua **competitividade**, a Henkel concentra-se em fortes inovações em áreas de negócio atrativas. Estas contribuíram novamente para o crescimento em ambas as unidades de negócio no primeiro semestre de 2024. Em **Adhesive Technologies**, a Henkel segue a tendência para componentes automóveis mais integrados, o que impulsiona a procura de soluções adesivas inovadoras. Um exemplo é a integração de componentes eletrónicos que trazem grandes benefícios para os automóveis, independentemente do sistema de propulsão. Ao mesmo tempo, trata-se de um domínio altamente complexo com requisitos muito específicos no que respeita à gestão térmica das soluções adesivas aplicadas. A Henkel é um dos poucos players que reconheceu a tendência desde o início e colaborou com os principais OEMs e fornecedores de nível chave no desenvolvimento de soluções inovadoras. Espera-se um potencial de crescimento do mercado de mais de 20 por cento para estes componentes integrados nos próximos anos. Na unidade de negócio **Consumer Brands**, o forte crescimento orgânico das vendas de mais de 7 por cento em Hair foi impulsionado, em particular, pela marca Schwarzkopf - tanto no negócio de Consumer como de Professional. Esta área de negócio já registou quatro trimestres consecutivos de desenvolvimento de volume positivo. Ao mesmo tempo, a quota de mercado aumentou 40 pontos base tanto em Hair Styling como em Coloration. Além disso, o relançamento de Gliss com novas fórmulas para um cabelo 100% mais forte resultou num crescimento orgânico de dois dígitos das vendas da marca no primeiro semestre do ano.

"De um modo geral, estamos muito satisfeitos com o bom desempenho comercial da Henkel no primeiro semestre do ano e orgulhosos do bom progresso que fizemos na implementação da nossa agenda estratégica de crescimento", disse Carsten Knobel. "Estamos a cumprir o que nos comprometemos e o que anunciámos. E estamos a fazer progressos tangíveis: nos nossos negócios, nas vendas e nos lucros. Estamos a mudar a Henkel com decisões arrojadas para um futuro de sucesso. E com uma estratégia clara, estamos no caminho certo para um maior crescimento rentável".

### **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 a unidade de negócios Consumer Brands, 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 2023, a Henkel registou vendas de mais de 21,5 mil milhões de euros e lucros operacionais ajustados de cerca de 2,6 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 48.000 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, [www.henkel.pt](http://www.henkel.pt)