



Comunicado de Imprensa

04 de março de 2021

Henkel irá propor dividendos equivalentes aos do ano anterior

Henkel apresenta um desempenho sólido em 2020 apesar do impacto substancial da pandemia de COVID-19

- **Portefólio equilibrado, inovações fortes, solidez financeira e uma equipa dedicada são os principais fatores chave para alcançar um rendimento sólido dos negócios numa crise global**
- **A Henkel supera os resultados previstos nas orientações para 2020:**
 - **As vendas do grupo alcançaram 19,3 mil milhões de euros: orgânico -0,7%**
 - **Margem EBIT em 13,4%, -260 pontos base, que corresponde a um lucro operacional* de 2,6 mil milhões de euros**
 - **Lucro por ação preferencial (EPS)*: 4,26 euros, -17,9% em taxas de câmbio constantes**
- **Forte *free cash flow* de 2,3 mil milhões de euros, a posição financeira líquida melhorou significativamente**
- **Dividendo proposto ao nível do ano anterior: 1,85 euros por ação preferencial**
- **Implementação da agenda para o crescimento intencional em curso, roteiro claro para uma melhor execução em 2021 e no futuro**
- **Perspetivas para 2021:**
 - **Crescimento orgânico das vendas: 2 a 5%**
 - **Margem EBIT*: entre 13,5 e 14,5%**
 - **Lucro por ação preferencial (EPS)*: um aumento entre 5 e 15% em taxas de câmbio constantes**

*Ajustado às despesas e às receitas não recorrentes e às despesas de reestruturação.

Düsseldorf – “Apesar do acentuado declínio da economia mundial, resultado da pandemia de COVID-19 em 2020, alcançámos um sólido desempenho geral em todas as unidades de negócio. No ano completo, os nossos resultados ficaram acima das nossas previsões. Isso foi possível graças ao nosso portefólio equilibrado, às inovações bem-sucedidas e à solidez financeira, bem como ao excepcional compromisso dos nossos funcionários em todo o

mundo. Gostaria de agradecer a todos pela sua excelente contribuição neste ano verdadeiramente desafiante”, refere Carsten Knobel, CEO da Henkel.

“Registamos vendas de 19,3 mil milhões de euros, ligeiramente abaixo do nível do ano anterior em termos orgânicos, e mantivemos um negócio rentável com uma margem EBIT ajustada de 13,4%. Também gerámos um *free cash flow* acima dos 2,3 mil milhões de euros, quase ao mesmo nível recorde do ano passado. De acordo com estes sólidos resultados e dada a nossa base financeira sólida, iremos propor um dividendo estável aos nossos acionistas nas próxima Assembleia Geral Anual. Nos últimos 35 anos, desde que é cotada em bolsa, a Henkel pagou sempre dividendos acima ou ao nível do ano anterior”, acrescenta Carsten Knobel.

“Durante a crise de COVID-19, adaptamo-nos com flexibilidade e rapidez às mudanças nos nossos mercados, colocando a segurança dos nossos funcionários acima de tudo. Ao mesmo tempo, fomos capazes de lançar e gerir com êxito a implementação da nossa agenda estratégica em todos os pilares: formar um portefólio vencedor, criar uma vantagem competitiva ao acelerar inovações com impacto, integrando ainda mais a sustentabilidade em tudo o que fazemos, impulsionar a transformação digital e garantir modelos operacionais preparados para o futuro. Mas o mais importante para mim, é que fortalecemos a nossa cultura colaborativa e criamos um forte impulso para a mudança que nos permitirá alcançar um desempenho superior e um crescimento significativo para os nossos clientes e consumidores, para a nossa empresa, funcionários e acionistas, para a sociedade e para o planeta”.

Para o ano completo, a unidade de negócios de Adhesive Technologies reportou vendas abaixo do nível do ano anterior, refletindo uma significativa diminuição na procura em setores chave. No entanto, graças à amplitude do portefólio e a soluções inovadoras de sucesso, o negócio demonstrou a sua solidez num contexto de recessão económica mundial.

O desenvolvimento orgânico das vendas na unidade de negócios de Beauty Care ficou abaixo do nível do ano anterior, fortemente impactado pela atividade dos salões de cabeleireiro devido aos encerramentos forçados, enquanto que o negócio de grande consumo registou um bom crescimento. Isso foi impulsionado pelo desenvolvimento de sucesso das principais marcas, bem como pelo lançamento de novos produtos, que dão resposta às principais tendências de consumo.

A unidade de negócio de Laundry & Home Care alcançou um forte crescimento orgânico nas vendas, impulsionado tanto pelo aumento da procura por produtos relacionados com a

higiene, como pelo sucesso das suas inovações, atendendo também ao aumento da procura por produtos mais sustentáveis.

Após um forte impacto negativo nas vendas devido à pandemia e às respetivas paralisações no segundo trimestre para Adhesive Technologies e Beauty Care, todas as três unidades de negócios reportaram um bom crescimento orgânico no segundo semestre de 2020, em comparação com o ano anterior. O desenvolvimento dos negócios de bens de consumo de Beauty Care e de Laundry & Home Care foi também apoiado por maiores investimentos em marcas, inovações e digitalização.

Ao nível do Grupo, o EBIT ajustado diminuiu em -19,9% para 2,6 mil milhões de euros. O retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT) foi de 13,4%, -2,6 pontos percentuais do que em 2019. O lucro ajustado por ação preferencial foi de 4,26 euros, uma diminuição de -17,9% em taxas de câmbio constantes.

“A evolução dos nossos resultados reflete o aumento dos nossos investimentos, que intensificámos conforme anunciado no início de 2020, apesar da crise. A diminuição da procura nos principais segmentos de negócio durante a crise de COVID-19 afetou também negativamente a nossa rentabilidade. No entanto, graças à nossa gestão de custos de sucesso e à implementação de modelos operacionais melhorados, fomos capazes de mitigar parcialmente o impacto da crise nos nossos resultados” explica Carsten Knobel.

“Enquanto gerimos a crise atual, continuamos totalmente comprometidos com a nossa ambiciosa agenda de crescimento para os próximos anos. Olhando para o futuro, estamos mais confiantes do que nunca para executar a nossa agenda de crescimento intencional com a nossa equipa global e moldar o nosso futuro com sucesso”.

Perspetivas para 2021

“Ao entrarmos em 2021, enfrentamos ainda um elevado nível de incerteza sobre como a pandemia continuará a evoluir, com que rapidez os esforços de vacinação vão progredir e como isso afetará as restrições generalizadas em muitos países. Esperamos uma recuperação na procura industrial, bem como os segmentos de grande consumo relevantes para a nossa empresa, em particular o negócio dos salões de cabeleireiro. Ao mesmo tempo, acreditamos que a procura dos consumidores retornará aos níveis normais nas categorias que tiveram uma maior procura devido à pandemia. Além disso, assumimos que as restrições atuais em muitos mercados importantes serão suspensas no decorrer do primeiro trimestre e que não haverá paralisações generalizadas dos negócios de grande consumo e industriais, bem como instalações de produção no restante ano”, refere Carsten Knobel.

Com base nestas suposições, a Henkel espera gerar um aumento nas vendas e nos lucros em 2021. A empresa prevê um crescimento orgânico das vendas de 2 a 5% e um retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT) na faixa dos 13,5 a 14,5%. Para o lucro ajustado por ação preferencial (EPS), em taxas de câmbio constantes, a Henkel espera um aumento na faixa de 5 a 15%.

Desempenho das vendas e dos lucros do grupo em 2020

Com 19 250 milhões de euros, as **vendas** do Grupo Henkel em 2020 foram de -4,3%, abaixo do ano anterior. O crescimento **orgânico** das vendas, que exclui o impacto dos efeitos cambiais e as aquisições/desinvestimentos, foi ligeiramente negativo com -0,7%. A contribuição das aquisições e desinvestimentos foi de 0,3%. Os efeitos cambiais tiveram um impacto negativo de -3,9% nas vendas.

Face a uma diminuição significativa na procura dos principais clientes da indústria devido à pandemia de COVID-19, a unidade de negócios de **Adhesive Technologies** reportou um desenvolvimento orgânico das vendas de -4,2%. Na unidade de negócios de **Beauty Care**, as vendas foram organicamente de -2,8% abaixo do nível do ano anterior, afetadas em particular pelas desafiantes condições para o negócio dos salões de cabeleireiro em muitas regiões e mercados importantes devido à pandemia, enquanto o negócio do retalho registou um bom crescimento. A unidade de negócios de **Laundry & Home Care** alcançou um forte crescimento orgânico das vendas de 5,6%. O desenvolvimento foi impulsionado por fortes inovações e pelo aumento da procura por produtos de higiene relacionada à pandemia.

Os **mercados emergentes** mostraram um crescimento orgânico das vendas de 3%. Os **mercados maduros** mostraram um desenvolvimento orgânico negativo das vendas de -3,2%.

Num ambiente de mercado que se manteve altamente competitivo, as vendas na **Europa Ocidental** registaram um desenvolvimento orgânico negativo de -4,4%. A **Europa Oriental** alcançou um crescimento orgânico de 7,1%. Na **África/Médio Oriente**, as vendas cresceram organicamente em 7%. A **América do Norte** registou um desenvolvimento orgânico das vendas de -2,2%. Na **América Latina**, as vendas orgânicas diminuíram ligeiramente em 0,5%. Na região **Ásia/Pacífico**, as vendas diminuíram organicamente em -1,6%.

O **lucro operacional por ação preferencial (margem EBIT ajustada)** atingiu 2 579 milhões de euros em 2020, após 3 220 milhões de euros em 2019 (-19,9%).

O **retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT ajustada)** alcançou 13,4%, -2,6 pontos percentuais abaixo do ano anterior. O desenvolvimento foi também afetado por maiores investimentos em *marketing* e publicidade, assim como em digital e TI.

O **lucro ajustado por ação preferencial** diminuiu -21,5%, de 5,43 euros em 2019 para 4,26 euros. Em taxas de câmbio constantes, o lucro ajustado por ação preferencial diminuiu -17,9%.

O **capital de giro líquido** melhorou significativamente em 0,7% das vendas, em comparação com 3,9% no período do ano anterior.

O **free cash flow** permaneceu muito forte. Com 2 338 milhões de euros, atingiu quase o nível do ano anterior (2019: 2 471 milhões de euros).

A partir de 31 de dezembro de 2020, a **posição financeira líquida** da Henkel melhorou significativamente para -888 milhões de euros (31 de dezembro de 2019: -2 047 milhões de euros).

O Conselho de Administração, o Conselho Fiscal e a Comissão de Acionistas irão propor na Assembleia Geral Anual, que se realiza a 16 de abril de 2021, os mesmos **dividendos** do ano anterior, nomeadamente 1,85 euros por ação preferencial e 1,83 euros por ação ordinária. Isso equivale a uma taxa de pagamento de 43,7%, que está acima da faixa alvo de 30 a 40%, refletindo a natureza especial dos encargos sobre os rendimentos causados pela pandemia de COVID-19. Este pagamento é possível graças à sólida base financeira e à baixa dívida financeira líquida do Grupo Henkel. No futuro, a política de dividendos da Henkel permanece sem alterações.

Evolução das unidades de negócio em 2020

Em 2020, as **vendas** na unidade de negócios de **Adhesive Technologies** foram nominalmente -8,2% abaixo do nível do ano anterior, atingindo 8 684 milhões de euros. **Organicamente**, o desenvolvimento das vendas foi de -4,2%. A primeira metade do ano em particular foi fortemente afetada pela pandemia de COVID-19. No entanto, a segunda metade do ano registou uma recuperação na procura em todos os segmentos de negócios e regiões. O **lucro operacional ajustado** atingiu 1 320 milhões de euros (ano anterior: 1 712 milhões de euros). Com 15,2%, o **retorno ajustado sobre as vendas** ficou abaixo do nível de 2019. A diminuição da margem deveu-se, em particular, ao volume de vendas significativamente menor como resultado da pandemia.

Na unidade de negócios de **Beauty Care**, as **vendas** de 2020 revelam um desenvolvimento **orgânico** de -2,8%. Nominalmente, as vendas ficaram -3,2% abaixo do nível do ano anterior, atingindo 3 752 milhões de euros. O desenvolvimento deve-se principalmente aos impactos negativos da pandemia de COVID-19 no negócio dos salões de cabeleireiro, enquanto o negócio do retalho alcançou um bom desenvolvimento das vendas orgânicas no geral. O **lucro operacional ajustado** atingiu 377 milhões de euros (ano anterior: 519 milhões de euros). O **retorno ajustado das vendas** atingiu 10%, afetado pela diminuição do volume de vendas no negócio dos salões de cabeleireiro, bem como maiores investimentos em *marketing* e publicidade, assim como em digital e TI.

A unidade de negócios de **Laundry & Home Care** gerou um crescimento **orgânico das vendas** de 5,6% em 2020. Nominalmente, as vendas aumentaram 0,7% para 6 704 milhões de euros. O **lucro operacional ajustado** foi de 1 004 milhões de euros (ano anterior: 1 096 milhões de euros). Com 15%, o **retorno ajustado sobre as vendas** ficou abaixo do nível de 2019, especialmente devido a maiores investimentos em *marketing* e publicidade, assim como em digital e TI.

Agenda de "Crescimento Intencional": forte impulso

No início de março de 2020, a Henkel apresentou a agenda de crescimento da empresa para os próximos anos, que se foca em: formar um portefólio vencedor, fortalecer a vantagem competitiva, particularmente nas áreas da inovação, sustentabilidade e digitalização, estabelecer modelos operacionais preparados para o futuro, assim como a criação de uma cultura corporativa sólida e colaborativa. "Este enquadramento estratégico ajudar-nos-á a ganhar nesta década com um foco claro no crescimento intencional. Apesar do nosso foco na gestão de crises em 2020, conseguimos alcançar e iniciar a implementação da nossa agenda de crescimento. Estamos totalmente empenhados em impulsionar um maior progresso em 2021 e nos anos seguintes", refere Carsten Knobel.

Um elemento chave da futura direção da Henkel é a **gestão ativa do portefólio**. A Henkel identificou marcas e categorias com um volume total de vendas de mais de mil milhões de euros, predominantemente nos seus negócios de consumo, dos quais 50% estão identificados para serem desinvestidos ou descontinuados em 2021. As restantes marcas e negócios devem mostrar melhorias no seu desempenho sustentável. Em 2020, 60% da base das receitas dessas marcas e negócios já apresentava um impulso melhorado.

Apesar das incertezas do mercado em 2020, a Henkel já assinou acordos de venda, completou a venda ou a descontinuação de negócios com um volume de vendas anual de mais de 100 milhões de euros. No contexto da gestão ativa do portefólio da Henkel, foram

registados encargos de aproximadamente 300 milhões de euros em 2020, devido a uma perda por redução não monetária nos negócios a serem vendidos ou descontinuados.

Ao mesmo tempo, a Henkel fortaleceu o seu portefólio através de **fusões e aquisições**, aproveitando o seu sólido balanço. Em 2020, a Henkel acordou e finalizou duas aquisições com um preço de compra combinado de cerca de 500 milhões de euros nas suas unidades de negócios de Beauty Care e Adhesive Technologies.

Para fortalecer ainda mais a sua **vantagem competitiva**, a Henkel está a acelerar o desenvolvimento de **inovações** com impacto, impulsionando a **sustentabilidade** como fator diferenciador e impulsionando a transformação **digital** da empresa.

Em 2020, a Henkel aumentou os **investimentos** em cerca de 200 milhões de euros em comparação com 2019 (350 milhões de euros face a 2018) para fortalecer as suas marcas, tecnologias e inovações, assim como para acelerar a transformação digital da empresa. Os investimentos estão a mostrar os primeiros resultados tangíveis: a Henkel foi capaz de aumentar as quotas de mercado em muitos mercados e categorias chave. A empresa acelerou também ainda mais os seus processos de inovação e o lançamento de novos produtos. Isso ajudou, por exemplo, a dar resposta ao forte aumento da procura por produtos de higiene, desinfeção e limpeza com "fast-track innovations". O foco foi colocado nas principais tendências, como a higiene, produtos mais naturais e sustentáveis e de maior conveniência.

Para acelerar a **inovação** e desenvolver **novos modelos de negócio**, as unidades de negócio de consumo de Beauty Care e de Laundry & Home Care estabeleceram equipas em incubadores internas, combinando abordagens de trabalho ágeis com a escala e a experiência de uma empresa global: o "Fritz Beauty Lab", inspirado no fundador da empresa Fritz Henkel, tem como objetivo identificar áreas com potencial de crescimento para as marcas existentes, ou "white spots" para criar marcas completamente novas. A unidade de negócio de Laundry & Home Care lançou também uma nova fábrica de ideias de sustentabilidade sob a marca Love Nature, com foco em soluções sustentáveis nas categorias de lavandaria e cuidado do lar. Em Adhesive Technologies, a Henkel continuou os seus investimentos no seu centro de inovação de última geração em Düsseldorf. O centro, que representa um investimento total de 130 milhões de euros, encontra-se em fase de conclusão e entrará em funcionamento no primeiro semestre de 2021.

A **sustentabilidade** é um dos grandes pontos fortes da Henkel. A empresa tem um papel de liderança que é regularmente confirmado em *ratings* e *rankings*. Tendo por base este

histórico forte, a Henkel tem como objetivo alavancar a sustentabilidade como um diferencial competitivo. Em 2020, a Henkel continuou a integrar com sucesso a sustentabilidade em todas as suas atividades comerciais e a impulsionar o progresso ao longo de toda a cadeia de valor. A Henkel lançou novos produtos que dão resposta às crescentes expectativas dos consumidores em relação a produtos naturais e sustentáveis, como barras sólidas sob as marcas de Beauty Care Nature Box e N.A.E. Na unidade de negócio de Laundry & Home Care, a gama de produtos de Pro Nature foi expandida e foi introduzida com sucesso Love Nature, uma marca sustentável de várias categorias. Em Adhesive Technologies, foi desenvolvida uma nova tecnologia da marca Loctite. Essa tecnologia permite a substituição do polietileno por papel para uso em embalagens alimentares e não alimentares. Além de inovações para produtos sustentáveis, a Henkel firmou contrato de compra de energia virtual de fontes renováveis, que irá cobrir a necessidade de energia de todas as instalações da Henkel na América do Norte. A Henkel foi a primeira empresa a emitir um título de redução de resíduos de plástico com um volume de cerca de 100 milhões de euros para financiar medidas para reduzir os resíduos plásticos ao longo de toda a cadeia de valor. O título destaca o compromisso da Henkel em promover uma economia circular e reduzir o desperdício plástico, assim como as finanças sustentáveis.

A Henkel está a perseguir a meta de triplicar o **valor das suas operações, produtos e serviços** em relação à sua pegada ambiental entre 2010 e 2030. No caminho para atingir esta meta de longo prazo, a Henkel definiu metas de médio prazo para 2020. A empresa foi capaz de atingir essas metas estabelecidas na maioria das áreas. No geral, a Henkel melhorou a eficiência dos seus recursos em 64% em 2020, em comparação com 2010.

Além da inovação e da sustentabilidade, outro fator chave para fortalecer a vantagem competitiva da Henkel é transformar a **digitalização** num criador de valor para o cliente e para o consumidor em todas as unidades de negócio. Para habilitar e acelerar esse processo, a Henkel criou uma nova unidade de negócio em 2020, Henkel dx, que combina Digital, Gestão de Processos de Negócios e experiência em TI numa organização global. A Henkel dx abriu o seu primeiro centro de inovação em Berlim e planeia expandir a sua rede global com mais centros no futuro. Ao longo de 2020, a participação das vendas nos canais digitais aumentou substancialmente, como benefício para todas as unidades de negócio. No geral, as vendas digitais da Henkel aumentaram cerca de 20% e os negócios de consumo combinados geraram um crescimento de mais de 60%. Para o Grupo, a percentagem de vendas digitais aumentou ainda mais e subiu para cerca de 15%.

Modelos operacionais ajustados, rápidos e preparados para o futuro são elementos importantes da estrutura estratégica da Henkel. Para garantir isto e melhorar a

competitividade e a eficiência, a empresa adapta e reformula continuamente os processos e as estruturas em toda a empresa. Ao fazê-lo, a Henkel aspira permitir novos modelos comerciais, aumentar a proximidade com o cliente e o consumidor com uma tomada de decisão mais rápida e aumentar, ainda mais, a eficiência. Através da introdução de novas estruturas organizacionais na unidade de negócios de Adhesive Technologies em 2020, a Henkel foi capaz de melhorar ainda mais a sua capacidade de resposta a segmentos e mercados específicos. Nas unidades de negócios de Beauty Care e Laundry & Home Care, a Henkel implementou outras mudanças organizacionais para permitir um foco regional mais forte e aumentar a proximidade com o cliente e o consumidor.

Desenvolver ainda mais a cultura corporativa da Henkel e a aceleração da **transformação cultural** estão no centro da agenda de “Crescimento Intencional” da Henkel. A empresa tem como objetivo fomentar uma cultura colaborativa com pessoas capacitadas e com os seus compromissos de liderança no seu núcleo. Em 2020, a Henkel lançou uma série de medidas para promover uma cultura de colaboração e capacitação, formar os funcionários para futuras capacidades e permitir que o seu pessoal cresça e se desenvolva – pessoal e profissionalmente. A Henkel conduziu uma pesquisa de saúde organizacional para identificar pontos fortes e áreas de melhoria para projetar a transformação cultural no futuro. Os esforços para adaptar e desenvolver continuamente a sua cultura e para continuar a ser um empregador atrativo também se refletiram em notáveis melhorias em *rankings* e *benchmarks* de referência de reputação.

“Estou orgulhoso do processo que desenvolvemos com a implementação da nossa agenda estratégica ao abordar uma pandemia global. Estou impressionado com a resiliência do nosso negócio, que nos permitiu atingir um desempenho comercial sólido e fortalecer, ainda mais, a nossa base financeira. Mas o sentimento mais importante é a gratidão e o respeito sincero pelos nossos funcionários na Henkel. O desempenho, a colaboração e a atitude positiva que eles demonstraram em 2020, comoveu-me e inspira-me. Gostaria de agradecer a todos pela sua contribuição inestimável neste ano verdadeiramente excepcional”, resume Carsten Knobel.

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 2020, a Henkel atingiu um volume de vendas de 19 000 milhões de euros e um lucro operacional depurado de cerca de 2 600 milhões de euros. A Henkel emprega

cerca de 53 000 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 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 a conta oficial de Twitter  [@henkeliberica](https://twitter.com/henkeliberica).

Este documento contém declarações prospetivas baseadas nas estimativas e premissas atuais feitas pela Administração Corporativa da Henkel AG & Co. KGaA. Declarações prospetivas são caracterizadas pelo uso de palavras como esperar, pretender, planejar, prever, assumir, acreditar, estimar, antecipar e formulações semelhantes. Estas expressões não devem ser entendidas, de forma alguma, como garantias de que essas expectativas se tornarão realidade. O desempenho futuro e os resultados realmente alcançados pela Henkel AG & Co. KGaA e suas empresas afiliadas dependem de uma série de riscos e incertezas e podem, portanto, diferir das declarações prospetivas efetuadas. Muitos destes fatores estão fora do controlo da Henkel e não podem ser precisamente estimados com antecedência, como a conjuntura económica futura e as ações dos concorrentes e outros envolvidos no mercado. A Henkel não planeia nem se compromete a atualizar as declarações de prospecção.

Este documento inclui – na estrutura de relatório financeiro aplicável não claramente definida – medidas financeiras suplementares que são ou podem ser medidas de desempenho alternativas (medidas não baseadas no GAAP). Essas medidas financeiras complementares não devem ser vistas isoladamente ou como alternativas às medidas dos ativos líquidos e das posições financeiras ou resultados operacionais da Henkel, conforme apresentadas de acordo com a estrutura de relatório financeiro aplicável nas suas Demonstrações Financeiras Consolidadas. Outras empresas que relatam ou descrevem medidas de desempenho alternativas com título semelhante podem calculá-las de forma diferente.

Este documento foi emitido apenas para fins informativos e não se destina a constituir um aviso de investimento ou uma oferta de venda, ou uma solicitação de uma oferta de compra, quaisquer valores mobiliários.

Para mais informações:

Contacto: Lúcia Espanhol (Media Consulting)

Tif: +351 910 960 222

Email: lucia.espanhol@mediaconsulting.pt