



Comunicado de Imprensa

06 de maio de 2021

Aumentam as previsões para o ano de 2021: a Henkel espera um crescimento das vendas e dos lucros

Henkel apresenta um forte início do ano de 2021

- As vendas do Grupo mostram um crescimento orgânico significativo de +7,7% para cerca de 5 000 milhões de euros e um crescimento nominal de +0,8%, afetado pelas adversidades das moedas
- Todas as unidades de negócio apresentaram um crescimento orgânico das vendas:
 - Adhesive Technologies com um crescimento orgânico de dois dígitos nas vendas de +13,0%, nominalmente de +6,7%
 - Beauty Care relata um crescimento orgânico positivo das vendas de +2,3%, nominalmente de -1.1%
 - Laundry & Home Care registam um crescimento orgânico forte nas vendas de +4,1%, nominalmente de -5,6%
- Os mercados emergentes mostraram com um crescimento orgânico de dois dígitos nas vendas de +18,5% e os mercados maduros cresceram em +0,5%
- Henkel aumenta as suas previsões para o ano de 2021:
 - Crescimento orgânico das vendas: +4,0 a +6,0%
 - Margem EBIT: 14,0 a 15,0%
 - Lucro por ação preferencial (EPS)*: aumento numa faixa entre um nível alto de um dígito e um nível percentual médio de dezenas, com taxas de câmbio constantes.

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

Düsseldorf, 6 de maio de 2021 – No geral, a Henkel relata um bom começo do ano de 2021, ao alcançar um crescimento orgânico significativo das vendas de +7,7% no **primeiro trimestre**, apesar do impacto da crise mundial do coronavírus que continua a afetar negativamente o ambiente social e económico em diversos mercados em todo o mundo. As **vendas do grupo** alcançaram cerca de 5 000 milhões de euros, um aumento de +0,8% em termos nominais, impactado significativamente pelas adversidades das moedas.

“Alcançámos um desempenho comercial muito bom no primeiro trimestre, para o qual contribuíram todas as nossas unidades de negócios. Com a procura industrial em recuperação a um ritmo mais forte do que o esperado inicialmente, estamos otimistas em relação ao desenvolvimento do negócio durante o resto do ano, apesar de permanecer a incertezas nos nossos mercados. Após um forte início do ano, aumentámos hoje a nossa previsão de vendas e lucros”, refere o CEO da Henkel, Carsten Knobel.

“O aumento significativo nas vendas no primeiro trimestre foi impulsionado principalmente pela nossa unidade de negócios de Adhesive Technologies, que verificou uma forte



recuperação em todas as áreas de negócio e regiões, gerando um crescimento orgânico das vendas de dois dígitos. As nossas unidades de negócio de Beauty Care e Laundry & Home Care também geraram um crescimento orgânico nas vendas. Numa perspectiva regional, o bom desempenho das vendas no primeiro trimestre foi impulsionado principalmente pelos mercados emergentes, e todas as regiões registaram taxas de crescimento orgânico de dois dígitos”, acrescenta Carsten Knobel. “O desempenho da Henkel no primeiro trimestre é o resultado do nosso portefólio sólido e equilibrado, com marcas de sucesso e tecnologias inovadoras para os nossos clientes nos negócios industriais e de consumo. Ao mesmo tempo, o muito bom desenvolvimento geral no primeiro trimestre é também resultado da nossa sólida equipa global, que – neste momento sem precedentes e desafiante para todos nós – está a demonstrar um enorme compromisso pois continua a contribuir para o sucesso da Henkel a longo prazo”.

A unidade de negócios de **Adhesive Technologies** registou uma recuperação significativa em todas as áreas de negócio e regiões, alcançando, no geral, um crescimento orgânico nas vendas de dois dígitos de +13,0%.

A unidade de negócios de **Beauty Care**, que foi afetada pelas adversidades do mercado relacionados com a pandemia no primeiro trimestre, gerou um bom crescimento orgânico das vendas de +2,3%. A área de negócio de Consumer apresentou um desempenho positivo em relação ao primeiro trimestre do ano anterior. A nossa área de negócios de Beauty Care Professional foi também capaz de alcançar um crescimento orgânico nas vendas, apesar do impacto contínuo dos encerramentos oficiais dos salões de beleza em diversos países. Isso deveu-se principalmente à base de comparação relativamente baixa, como o primeiro trimestre do ano anterior, que já foi fortemente afetado pela pandemia de Covid-19.

Apesar dos principais mercados maduros de **Laundry & Home Care** começarem a desacelerar no primeiro trimestre, esta unidade de negócios conseguiu atingir um crescimento orgânico muito forte das vendas de +4,1%, continuando assim o seu desenvolvimento bem-sucedido. Tanto a área de negócio de Home Care como os mercados emergentes registaram um crescimento de dois dígitos.

Olhando para o resto do ano de 2021, Carsten Knobel explica que: “Após o forte início do ano, aumentámos as nossas **previsões** e esperamos um maior crescimento, tanto nas vendas como nos lucros para todo o ano. Ao nível do grupo, a Henkel antecipa agora um crescimento orgânico das vendas entre +4,0% e +6,0% e um retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT) numa faixa de 14,0 a 15,0%. Para lucros ajustados por ação preferencial (EPS) em taxas de câmbio constantes, a Henkel espera agora um aumento numa faixa entre um nível alto de um dígito e um nível percentual médio de dezenas, com taxas de câmbio constantes.

“No entanto, exista ainda uma grande incerteza em relação ao desenvolvimento da pandemia e como o consumo e a produção industrial serão afetados. Continuaremos a responder de forma flexível e rápida às mudanças nos nossos mercados. Ao mesmo tempo, estamos a impulsionar vigorosamente a implementação da nossa agenda de crescimento. O nosso foco centra-se em duas áreas: em primeiro lugar, queremos expandir a nossa vantagem competitiva, fortalecendo ainda mais a inovação, a sustentabilidade e a digitalização. Em segundo lugar, queremos melhorar ainda mais a cultura da nossa empresa. Com o nosso marco estratégico para um crescimento intencional e a nossa forte equipa global, estamos preparados para sair ainda mais fortes da crise e moldar o nosso futuro”.

Desempenho das vendas do Grupo

As **vendas do grupo** aumentaram **nominalmente** em +0,8% no **primeiro trimestre de 2021**, de 4 927 milhões de euros no primeiro trimestre de 2020 para 4 968 milhões de euros. **Organicamente** (ou seja, ajustado ao efeito do tipo de câmbio e às aquisições e desinvestimentos), as vendas aumentaram +7,7%. Ao nível do Grupo, o aumento foi impulsionado principalmente pelo volume. A contribuição das aquisições e desinvestimentos foi de +0,6%. Os efeitos do câmbio tiveram um impacto fortemente negativo de -7,5% nas vendas.

Desempenho das vendas do grupo¹

em milhões de euros	Q1/2021
Vendas	4.968
Alteração em relação ao ano anterior	0,8%
Câmbio	-7,5%
Ajustado para câmbio	8,3%
Aquisições/desinvestimentos	0,6%
Orgânico	7,7%
Segundo o preço	1,7%
Segundo o volume	6,0%

¹ Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

Os **mercados emergentes** registaram um crescimento orgânico das vendas de +18,5% no **primeiro trimestre**. O desenvolvimento das vendas orgânicas nos **mercados maduros** foi positivo em +0,5%. Ano após ano, as vendas orgânicas na região da Europa Ocidental aumentaram +0,9%. Registámos um crescimento de vendas de +11,7% na região da Europa de Leste. O crescimento orgânico das vendas foi de +21,7% na região da África / Médio Oriente no primeiro trimestre de 2021. O desempenho orgânico das vendas foi estável na região da América do Norte, enquanto alcançámos um crescimento orgânico das vendas de +10,7% na região da América Latina. O crescimento orgânico das vendas na região Ásia-Pacífico ficou na casa dos dois dígitos com +24,4%.

Performance das vendas por região¹

em milhões de euros	Europa Ocidental	Europa Oriental	África/ Médio Oriente	América do Norte	América Latina	Ásia-Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
Vendas² Janeiro–Março 2021	1.528	742	319	1.234	280	837	30	4.968
Vendas ² Janeiro–Março 2020	1.500	758	349	1.302	292	697	29	4.927
Varição em relação ao Q1 2020	1,9%	-2,1%	-8,7%	-5,3%	-4,4%	20,1%	–	0,8%
Orgânico	0,9%	11,7%	21,7%	0,0%	10,7%	24,4%	–	7,7%
Proporção de vendas do Grupo em 2021	31%	15%	6%	25%	6%	17%	1%	100%
Proporção de vendas do Grupo em 2020	30%	15%	7%	26%	6%	14%	1%	100%

¹ Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

² Por localização da empresa.

Desempenho das vendas de Adhesive Technologies

No **primeiro trimestre de 2021**, as vendas da unidade de negócios de Adhesive Technologies aumentaram **nominalmente** em +6,7% passando de 2 209 milhões de euros no trimestre do ano anterior para 2 358 milhões de euros este ano. **Organicamente** (ou seja, ajustado ao efeito do tipo de câmbio e às aquisições e desinvestimentos), as vendas aumentaram em +13,0%. O desempenho no primeiro trimestre foi impulsionado por uma significativa recuperação da produção industrial. O crescimento do volume ficou na faixa de dois dígitos, com tendências de preços numa curva ascendente ligeiramente positiva. Os efeitos do câmbio reduziram as vendas em -6,7%, enquanto que as aquisições / desinvestimentos aumentaram as vendas em +0,5%.

Desempenho das vendas de Adhesive Technologies¹

em milhões de euros	Q1/2021
Vendas	2.358
Proporção das vendas do Grupo	47%
Alteração em relação ao ano anterior	6,7%
Câmbio	-6,7%
Ajustado para câmbio	13,5%
Aquisições/desinvestimentos	0,5%
Orgânico	13,0%
Segundo o preço	0,8%
Segundo o volume	12,2%

¹ Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

Todas as áreas de negócio de **Adhesive Technologies** continuaram a sua significativa recuperação no **primeiro trimestre**, em comparação com o mesmo trimestre do ano anterior, que já foi impactado pela pandemia de Covid-19. **Automotive & Metals** registou um crescimento orgânico das vendas de dois dígitos, principalmente devido ao forte aumento na produção automóvel. **Electronics & Industrials** também gerou um crescimento orgânico das vendas de dois dígitos, principalmente graças ao desempenho do nosso negócio de Electronics, embora a área de Industrials também tenha registado um aumento muito forte. **Packaging & Consumers Goods** relataram um crescimento orgânico significativo nas vendas no primeiro trimestre, apoiado por aumentos percentuais de dois dígitos em todos os negócios de Packaging e Lifestyle. O crescimento orgânico das vendas foi também de dois dígitos em **Craftsmen, Construction & Professional**, impulsionado principalmente pelos negócios de consumo e artesanãos, em conjunto com as nossas atividades nos segmentos de engenharia mecânica e manutenção.

A divisão regional mostra que a unidade de negócios de Adhesive Technologies gerou um crescimento orgânico de dois dígitos nas vendas nos **mercados emergentes**. Todas as regiões de mercados emergentes contribuíram para esse desempenho em todas as áreas de negócio.

No geral, o desenvolvimento orgânico das vendas nos **mercados maduros** foi muito sólido. A região da América do Norte apresentou um crescimento muito forte, impulsionado por um crescimento orgânico de dois dígitos nas vendas de Craftsmen, Construction & Professional e um crescimento muito forte nas vendas em Electronics & Industrials. O crescimento orgânico das vendas na região da Europa Ocidental foi sólido graças a uma melhoria de dois dígitos em Craftsmen, Construction & Professional e um forte aumento em Automotive & Metals.

Desempenho das vendas de Beauty Care

O **primeiro trimestre de 2021** as vendas da unidade de negócios de Beauty Care diminuíram ligeiramente em termos **nominais**, com um declínio de -1,1% para 925 milhões de euros (Q1 2020: 935 milhões de euros). **Organicamente** (ou seja, ajustado ao efeito do tipo de câmbio e às aquisições e desinvestimentos), as vendas aumentaram +2,3%. Essa evolução foi impulsionada tanto pelo volume como pelo preço. Os efeitos do tipo de câmbio reduziram as vendas em -5,4%. As aquisições / desinvestimentos contribuíram com +2,0% para o crescimento das vendas.

Desempenho das vendas de Beauty Care¹

em milhões de euros	Q1/2021
Vendas	925
Proporção das vendas do Grupo	19%
Alteração em relação ao ano anterior	-1,1%
Câmbio	-5,4%
Ajustado para câmbio	4,3%
Aquisições/desinvestimentos	2,0%
Orgânico	2,3%
Segundo o preço	1,0%
Segundo o volume	1,3%

¹ Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

A evolução das vendas orgânicas na área de negócios de **Consumer** foi positiva em comparação com o mesmo trimestre do ano anterior. A categoria de Hair Cosmetics conseguiu manter a tendência positiva do último trimestre de 2020, com um forte desempenho no **primeiro trimestre** de 2021. A categoria de Hair Colorantes registou um crescimento de dois dígitos, assim como Hair Care, que também apresentou uma forte evolução. As vendas da categoria de Hair Styling caíram em comparação com os números do ano anterior devido a procura mais fraca dos consumidores relacionada com a pandemia. Em termos de vendas orgânicas, Body Care também ficou aquém do forte crescimento gerado no primeiro trimestre de 2020, devido principalmente à diminuição da procura nos principais mercados.

Apesar das implicações que continuam a ter os encerramentos obrigatórios dos salões de cabeleireiro em diversos países, a nossa área de negócio de **Professional** registou um crescimento orgânico muito forte de vendas no primeiro trimestre de 2021. Esse desempenho foi impulsionado principalmente por um significativo aumento no nosso mercado principal da América do Norte, mas também devido a uma base de comparação relativamente baixa em relação ao trimestre do ano anterior, após o impacto fortemente negativo da pandemia de Covid-19. O crescimento foi na faixa de percentagem de dois dígitos nas regiões da América Latina e Ásia (excluindo o Japão) e significativo na região África / Médio Oriente. Em contraste com estes mercados, o desempenho das regiões da Europa Ocidental e Oriental ficou aquém dos resultados do trimestre do ano anterior, principalmente como resultado da continuação do encerramento dos salões de beleza devido à pandemia.

A nível regionais, as vendas orgânicas da unidade de negócios de Beauty Care aumentou numa faixa percentual de dos dígitos nos **mercados emergentes**, impulsionado por um desempenho muito forte nas áreas de negócios de Consumer e Professional. A região da Ásia (excluindo o Japão) e, particularmente, a China, contribuíram para esse desenvolvimento com um crescimento na faixa percentual de dois dígitos. A região da América Latina também gerou um aumento de dois dígitos nas vendas, enquanto que também na Europa de Leste o crescimento das vendas foi muito forte. Em contraste, a região África / Médio Oriente registou um desenvolvimento negativo de vendas.

A evolução das vendas orgânicas foi negativa no conjunto dos **mercados maduros**. O crescimento orgânico das vendas na região da América do Norte foi bom – devido ao aumento na área de negócios Profissional – e muito forte nos mercados maduros da região Ásia-Pacífico. Pelo contrário, o desempenho na Europa Ocidental foi inferior ao do mesmo trimestre do ano anterior num ambiente de mercado que continuou desafiante e que foi caracterizado, entre outras coisas, pelas restrições em curso devido à pandemia de Covid-19.

Desempenho das vendas de Laundry & Home Care

A unidade de negócios de Laundry & Home Care gerou vendas de 1 656 milhões de euros no **primeiro trimestre de 2021**, isto representa uma redução **nominal** de -5,6% em relação aos 1 755 milhões de euros alcançados no primeiro trimestre do ano anterior. **Organicamente** (ou seja, ajustado ao efeito do tipo de câmbio e às aquisições e desinvestimentos), a unidade de negócios registou um forte aumento nas vendas de +4,1%. O crescimento foi impulsionado em grande parte pelo preço e os volumes também mostraram um aumento positivo. Os efeitos do tipo de câmbio reduziram significativamente as vendas em -9,6%. As aquisições / desinvestimentos não tiveram um impacto material no desempenho das vendas.

Desenvolvimento das vendas de Laundry & Home Care¹

em milhões de euros	Q1/2021
Vendas	1.656
Proporção das vendas do Grupo	33%
Alteração em relação ao ano anterior	-5,6%
Câmbio	-9,6%
Ajustado para câmbio	4,0%
Aquisições/desinvestimentos	0,0%
Orgânico	4,1%
Segundo o preço	3,1%
Segundo o volume	0,9%

¹ Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

A área de negócio de **Laundry Care** gerou um crescimento orgânico positivo nas vendas no **primeiro trimestre**, para o qual contribuíram os detergentes especiais com um bom desempenho, bem como os aditivos para a roupa com uma melhoria muito forte. A nossa marca principal, **Persil**, apresentou novamente um crescimento orgânico das vendas de dois dígitos, principalmente como resultado das nossas iniciativas de inovação contínuas.

O aumento das vendas orgânicas na área de negócios de **Home Care** ficou na faixa percentual de dois dígitos. O forte crescimento desta área de negócios deveu-se substancialmente ao desempenho das marcas **Pril**, **Bref** e **Somat**, todas elas com aumentos de dois dígitos nas suas respetivas categorias de produtos para lava louças, limpeza de casa de banho e limpeza de superfícies duras. A tendência foi ajudada tanto pelo aumento da procura por produtos de limpeza doméstica, como resultado da pandemia e das inovações de produtos bem-sucedidas.

Os **mercados emergentes** foram o principal impulsionador deste forte desempenho de vendas nesta unidade de negócios, contribuindo para o crescimento das vendas de dois dígitos. A Henkel alcançou um aumento de dois dígitos nas vendas nas regiões da África / Oriente Médio e Ásia (excluindo o Japão). As vendas orgânicas cresceram significativamente na Europa Oriental, enquanto que na América Latina o desenvolvimento de vendas foi negativo.

O desempenho nos **mercados maduros** foi globalmente negativo. As vendas na Europa Ocidental foram boas e os mercados maduros na região da Ásia-Pacífico geraram um crescimento positivo a nível orgânico, enquanto a região da América do Norte ficou aquém do trimestre do ano anterior. Aqui, o nosso negócio foi adversamente afetado pela escassez de oferta, bem como pela desaceleração da dinâmica do mercado em comparação com o ano anterior.

Ativo líquido 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 31 de dezembro de 2020.

Perspetivas para o Grupo Henkel

Com base na evolução do negócio nos primeiros três meses de 2021 e nas premissas em relação ao desempenho dos negócios nos três trimestres restantes, o Conselho de Administração da Henkel AG & Co. KGaA decidiu aumentar as suas previsões para o ano fiscal de 2021.

Após a queda acentuada no crescimento económico mundial em 2020, como resultado da pandemia COVID-19, assume-se, segunda as estimativas atuais, que a procura industrial recuperará significativamente em 2021 e que a procura por várias categorias de bens de consumo voltará ao normal com o decorrer do ano. Ao mesmo tempo, mantém-se a incerteza sobre a evolução das taxas de infeção e do progresso da vacinação e, portanto, das restrições impostas para conter a pandemia.

Dadas essas circunstâncias, a nossa previsão baseia-se na suposição de que a procura industrial e as áreas do negócio de bens de consumo mais relevantes para a Henkel – o negócio de salões de beleza em particular – irão recuperar significativamente em alguns casos. Esperamos que as categorias dos nossos negócios de bens de consumo que testemunharam um aumento da procura em 2020, no início da pandemia, voltem ao normal com o passar do ano. Além disso, assumimos que não haverá encerramentos generalizados dos negócios de retalho e industriais ou de instalações de produção nas nossas regiões principais – ao contrário do segundo trimestre de 2020 em particular – à medida que o ano avance.

Tendo em consideração esses fatores, esperamos que o **Grupo Henkel** gere um crescimento **orgânico das vendas** entre +4,0 e +6,0% no ano fiscal de 2021 (previsão anterior: +2,0 a +5,0%).

Para a unidade de negócios de **Adhesive Technologies**, cujo desempenho depende, em grande parte, da recuperação da procura industrial, esperamos que o crescimento orgânico das vendas fique entre +7,0 e +9,0% (previsão anterior: +2,0 a + 6,0 por cento). Para a unidade de negócios **Beauty Care**, prevemos atualmente um crescimento orgânico das vendas na faixa entre +2,0 e +6,0% (inalterado). Numa base anual, um aumento significativo na procura no negócio Professional deve ter um efeito positivo, enquanto é esperado um crescimento contínuo no nosso negócio de Consumer. Esperamos que a unidade de negócio de **Laundry & Home Care** consiga alcançar um crescimento orgânico das vendas entre +1,0 e +3,0% (inalterado). Aqui, espera-se que a maior procura observada no ano anterior em algumas categorias como consequência da pandemia volte aos níveis normais ao longo do ano, com efeito no crescimento orgânico.

Esperamos que a contribuição de nossas aquisições para o crescimento nominal das vendas do Grupo Henkel em 2020 esteja na faixa de percentagem de um dígito. A nossa previsão

não reflete quaisquer efeitos do desinvestimento previsto ou descontinuação de atividades comerciais, marcas e categorias como parte de nossa gestão ativa de portfólio durante o resto do ano, uma vez que não é possível prever com segurança se, e quando, tais atividades irão realmente ocorrer. Espera-se que a conversão das vendas em moeda estrangeira tenha um efeito negativo na faixa de percentagem média de um dígito.

Espera-se que a recuperação prevista na procura, particularmente nos nossos negócios Industrials & Professional, tenha um efeito positivo sobre o desempenho dos lucros da Henkel em 2021. É provável que isto seja compensado de certa forma por efeitos compensatórios decorrentes dos preços dos materiais diretos, que presumimos que aumentarão significativamente numa faixa percentual média a superior de um dígito (previsão anterior: faixa percentual baixa a média de um dígito) e dos efeitos adversos nas taxas de câmbio de moeda estrangeira.

Pre vemos que o **Grupo Henkel** gere um **retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT)** entre 14,0 e 15,0% (previsão anterior: 13,5 a 14,5%). Esperamos um retorno ajustado sobre as vendas para a unidade de negócios de **Adhesive Technologies** fique entre 16,0 e 17,0% (previsão anterior: 15,5 a 16,5%), para **Beauty Care** entre 10,5 e 12,0% (inalterado) e para **Laundry & Home Care** entre 14,5 e 15,5% (previsão anterior: 15,0 a 16,0%).

Para o **lucro ajustado por ação preferencial (EPS)** em taxas de câmbio constantes, esperamos um aumento numa alta faixa de percentagem de um dígito e um nível percentual médio de dezenas, com taxas de câmbio constantes (previsão anterior: +5,0 a + 15,0%).

Além disso, temos as seguintes expectativas inalteradas para 2021:

- Despesas de reestruturação entre 250 e 300 milhões de euros
- Saída de *cash flow* para investimentos em ativos tangíveis e intangíveis entre 600 e 700 milhões de euros

Calendário financeiro

Publicação do Relatório Semestral de 2021:

Quinta-feira, 12 de agosto de 2021

Publicação da Declaração Trimestral Q3 2021:

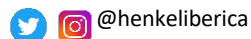
Segunda-feira, 8 de novembro de 2021

Sobre a Henkel

A Henkel opera globalmente com um portfólio 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 as contas oficiais de Twitter e Instagram:



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 prospeção.

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:

MEDIA CONSULTING

André Gerson | +351 912 293 131 | andre.gerson@mediaconsulting.pt

Lúcia Espanhol | +351 910 960 222 | lucia.espanhol@mediaconsulting.pt