



Comunicado de Imprensa

8 de novembro de 2021

O aumento dos custos da matéria-prima e dos transportes continua a determinar o ambiente de mercado

Henkel continua a crescer com um forte aumento das vendas no terceiro trimestre

- As vendas do Grupo cresceram organicamente +3,5% para cerca de 5,1 mil milhões de euros, nominal +1,9%
 - A unidade de negócios de Adhesive Technologies atingiu um forte crescimento orgânico nas vendas de +7,0%, nominal +7,1%
 - A unidade de negócios de Beauty Care registou uma evolução negativa nas vendas orgânicas de -3,0%, nominal -6,5%
 - A unidade de negócios de Laundry & Home Care alcançou um bom crescimento orgânico das vendas de +2,0%, nominal -0,8%
- Desenvolvimento orgânico das vendas impulsionado principalmente pelos mercados emergentes
- Henkel situa-se bem acima dos níveis pré-crise: o crescimento orgânico das vendas de +7,5% em relação ao terceiro trimestre de 2019 corresponde a um crescimento médio anual de +3,7%
- Atualização das perspetivas para o ano fiscal de 2021: confirma-se a previsão das vendas, as expectativas de ganhos situam-se no limite inferior das margens de previsão anteriores

Düsseldorf, 8 de novembro de 2021 – No **terceiro trimestre do ano fiscal de 2021**, a Henkel continuou a sua tendência de crescimento e as **vendas do Grupo** alcançaram 5,1 mil milhões de euros. Isto corresponde a um forte crescimento orgânico das vendas de +3,5%, impulsionado em particular pelos preços positivos em todas as unidades de negócios. O desenvolvimento estável de volume foi caracterizado por uma normalização na procura nas unidades de negócio de consumo e pela recuperação em curso da produção industrial. Em termos nominais, as vendas aumentaram +1,9%.

“O efeito da crise mundial de coronavírus, a situação extremamente tensa nos mercados das matérias-primas e as interrupções nas cadeias de abastecimento mundiais continuaram a ter um forte impacto no nosso ambiente de mercado no terceiro trimestre. No entanto, a Henkel obteve um bom desempenho comercial. Comparando esta evolução com os níveis pré-crise no terceiro trimestre de 2019, alcançámos uma taxa média de crescimento orgânico anual de +3,7%. Todas as unidades de negócio excederam o respetivo nível pré-crise”, refere o CEO da Henkel, Carsten Knobel.

“As inovações de sucesso, especialmente na área da sustentabilidade, e a maior expansão das nossas atividades comerciais a nível digital foram importantes motores de crescimento. O forte aumento orgânico das vendas no terceiro trimestre é também reflexo do nosso portefólio sólido e equilibrado



de marcas de sucesso e tecnologias inovadoras. É, sobretudo, o resultado do forte desempenho da nossa equipa mundial, que está a contribuir com grande compromisso para o sucesso a longo prazo da Henkel nestes tempos desafiantes”.

O forte crescimento das vendas no terceiro trimestre foi impulsionado principalmente pela unidade de negócios de **Adhesive Technologies**. Três das suas quatro áreas de negócio alcançaram um crescimento orgânico das vendas muito forte ou mesmo de dois dígitos, enquanto que a área de negócio de Automotive & Metals registou um desenvolvimento ligeiramente negativo.

O desenvolvimento diferiu também entre os nossos negócios voltados para o consumidor de Beauty Care e Laundry & Home Care. O desenvolvimento das vendas orgânicas da unidade de negócio de **Beauty Care** no terceiro trimestre ficou abaixo do ano anterior devido a um desenvolvimento negativo contínuo das vendas na categoria Body Care, como resultado dos mercados significativamente mais fracos. Em contraste, a área de negócio Professional registou um forte crescimento orgânico das vendas em comparação com o trimestre do ano anterior.

A unidade de negócio de **Laundry & Home Care** apresentou um bom crescimento orgânico nas vendas, impulsionadas, principalmente, pela área de negócio de Laundry Care.

De uma perspetiva regional, alcançámos um crescimento orgânico das vendas em todas as regiões no terceiro trimestre – com exceção da América do Norte. O forte desempenho das vendas do Grupo foi impulsionado principalmente pelos mercados emergentes. Aqui, todas as regiões registaram um alto crescimento orgânico de um dígito.

“Enquanto a pandemia de coronavírus continua, temos de responder constantemente de forma flexível e rápida às mudanças nos nossos mercados. As tensões nas cadeias de abastecimento e o aumento dos custos das matérias-primas e dos transportes estão a mostrar-se particularmente desafiantes. Apesar destas condições difíceis que exigem toda a nossa atenção, continuamos focados nas nossas prioridades estratégicas para cumprir a nossa agenda de crescimento propositado”, explicou Carsten Knobel.

Atualização das perspetivas para o ano fiscal de 2021

Olhando para o resto do ano fiscal de 2021, Carsten Knobel refere que “há ainda uma grande incerteza sobre como a pandemia se desenvolverá e como o consumo e a produção industrial serão afetados. Em particular, os fortes aumentos adicionais nos preços das matérias-primas e nos custos de logística estão a afetar a economia de forma mais forte do que o previsto anteriormente. Estamos a trabalhar intensamente com medidas abrangentes para limitar o impacto nos nossos negócios e rentabilidade”.

“Com base no nosso forte desempenho das vendas nos primeiros nove meses do ano, confirmamos a nossa perspetiva de crescimento orgânico. No entanto, devido aos impactos negativos adicionais devido ao aumento adicional da matéria-prima e o custo dos transportes, atualizamos as nossas perspetivas para a margem EBIT ajustada e para o lucro ajustado por ação. Agora esperamos que estes parâmetros se situem no limite inferior das nossas perspetivas anteriores”.

Ao nível do Grupo, a empresa continua a antecipar um crescimento orgânico das vendas de +6,0% a +8,0% e agora espera um retorno ajustado das vendas (margem EBIT) de cerca de 13,5%. Para o lucro ajustado por ação preferencial (EPS) em taxas de câmbio constantes, a Henkel espera agora um aumento na alta faixa de percentagem de um dígito.

“Continuamos a operar num ambiente de mercado muito desafiante. No entanto, com a nossa estrutura estratégica para um crescimento intencional e a nossa sólida equipa mundial, estamos muito bem posicionados para sair mais fortes da crise e moldar o nosso futuro com sucesso”.

Desempenho das vendas do Grupo

No **terceiro trimestre de 2021**, as **vendas do Grupo** aumentaram **nominalmente** +1,9% para 5.092 milhões de euros. **Organicamente** (ou seja, ajustado ao tipo de câmbio e aquisições / desinvestimentos), as vendas aumentaram +3,5%. Ao nível do Grupo, o aumento foi impulsionado pelos preços. O desenvolvimento dos volumes variou nas nossas unidades de negócio. As aquisições e os desinvestimentos reduziram as vendas em -0,3%. Os efeitos do tipo de câmbio afetaram as vendas em -1,3%.

Nos **primeiros nove meses de 2021**, as vendas aumentaram **nominalmente** em +3,7% para 15.019 milhões de euros. Em termos de **crescimento orgânico das vendas**, a Henkel gerou um aumento significativo de +8,6%. Isto deve-se, principalmente, ao volume, enquanto que uma evolução positiva dos preços também contribuiu para o crescimento.

Desempenho das vendas do Grupo¹

em milhões euros	Q3/2021	1-9/2021
Vendas	5.092	15.019
Varição versus ano anterior	1,9%	3,7%
Tipo de moeda	-1,3%	-5,1%
Ajustado ao tipo de moeda	3,2%	8,8%
Aquisições / desinvestimentos	-0,3%	0,1%
Orgânico	3,5%	8,6%
De acordo com o preço	3,4%	2,6%
De acordo com volume	0,1%	6,0%

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

Os **mercados emergentes** registaram um crescimento orgânico das vendas de +8,3% no **terceiro trimestre de 2021**. O desenvolvimento das vendas orgânicas nos **mercados maduros** foi de -0,2% em comparação com o trimestre do ano anterior. Conseguimos aumentar as vendas na região da Europa de Leste em +8,9%. No terceiro trimestre de 2021, alcançámos um crescimento orgânico das vendas de +8,1% na região África / Médio Oriente e +9,0% na região América Latina. O crescimento orgânico das vendas na região Ásia / Pacífico foi de +7,5%. Enquanto a região da Europa Ocidental registou um crescimento orgânico positivo nas vendas de +1,1%, o nosso desenvolvimento das vendas na região da América do Norte foi negativo em -2,6%.

Desenvolvimento das vendas por região¹

em milhões de euros	Europa Ocidental	Europa de Leste	África/ Médio Oriente	América do Norte	América Latina	Ásia-Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
Vendas² julho–setembro 2021	1.491	842	299	1.264	306	856	35	5.092
Vendas ² julho–setembro 2020	1.472	796	301	1.354	273	777	26	4.999
Variação versus ano anterior	1,3%	5,8%	-0,9%	-6,7%	12,2%	10,1%	–	1,9%
Orgânico	1,1%	8,9%	8,1%	-2,6%	9,0%	7,5%	–	3,5%
Proporção das vendas do Grupo 2021	29%	17%	6%	25%	6%	17%	1%	100%
Proporção das vendas do Grupo 2020	29%	16%	6%	27%	5%	16%	1%	100%

¹Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvio dos totais indicados. Por localização da empresa.

Nos **primeiros nove meses de 2021**, o crescimento das vendas orgânicas nos **mercados emergentes** foi de +16,9%, em comparação com um aumento de +2,9% nos **mercados maduros**.

Desempenho das vendas por região¹

em milhões de euros	Europa Ocidental	Europa de Leste	África/ Médio Oriente	América do Norte	América Latina	Ásia-Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
Vendas² janeiro–setembro 2021	4.520	2.362	919	3.737	888	2.498	96	15.019
Vendas ² janeiro–setembro 2020	4.322	2.240	956	3.917	792	2.177	81	14.485
Variação versus ano anterior	4,6%	5,4%	-3,9%	-4,6%	12,2%	14,8%	–	3,7%
Orgânico	4,0%	14,5%	20,6%	1,2%	16,8%	16,1%	–	8,6%
Proporção das vendas do Grupo 2021	30%	16%	6%	25%	6%	17%	1%	100%
Proporção das vendas do Grupo 2020	30%	15%	7%	27%	5%	15%	1%	100%

¹Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvio dos totais indicados. Por localização da empresa.

Desempenho das vendas na unidade de negócios de Adhesive Technologies

As **vendas** na unidade de negócio de Adhesive Technologies aumentaram **nominalmente** em +7,1% para 2.442 milhões de euros no **terceiro trimestre de 2021**. **Organicamente** (ou seja, ajustado para o tipo de câmbio e aquisições / desinvestimentos), as vendas aumentaram em +7,0%. O volume e os preços contribuíram igualmente para este aumento. Os efeitos do tipo de câmbio reduziram as vendas em -0,4%, enquanto as aquisições e desinvestimentos tiveram um impacto positivo de +0,5%.

Nos **primeiros nove meses de 2021**, as **vendas** da unidade de negócios de Adhesive Technologies aumentaram **nominalmente** em +11,8% para 7.194 milhões de euros. Alcançamos um crescimento **orgânico** de vendas de +15,5%, impulsionado por um maior volume e uma evolução de preços cada vez mais positiva à medida que o ano avançava. Registámos uma procura muito forte das nossas soluções em todas as regiões e negócios nos primeiros nove meses do ano.

Desempenho das vendas de Adhesive Technologies¹

em milhões euros	Q3/2021	1-9/2021
Vendas	2.442	7.194
Proporção de vendas do Grupo	48%	48%
Varição versus ano anterior	7,1%	11,8%
Tipo de moeda	-0,4%	-4,2%
Ajustado ao tipo de moeda	7,5%	16,0%
Aquisições / desinvestimentos	0,5%	0,4%
Orgânico	7,0%	15,5%
De acordo com o preço	3,4%	2,1%
De acordo com volume	3,6%	13,4%

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

No **terceiro trimestre**, a evolução das áreas de negócio individuais da unidade de negócio de Adhesive Technologies variaram. O desenvolvimento orgânico das vendas em **Automotive & Metals** foi ligeiramente menor do que o ano anterior. Aqui, o nosso negócio foi afetado negativamente pelos menores níveis de produção automóvel, principalmente, devido à escassez global de semicondutores. A nossa área de negócios de **Electronica & Industrials** alcançou um crescimento orgânico das vendas de dois dígitos em ambos os negócios. A área de negócios de **Packaging & Consumer Goods** beneficiou da elevada procura constante dos clientes e também gerou um crescimento das vendas de dois dígitos, impulsionado, em particular, pelos negócios de Packaging e Lifestyle. O crescimento orgânico das vendas na nossa área de negócio de **Craftsmen, Construction & Professional** foi muito forte em comparação com o terceiro trimestre do ano anterior. O desempenho do negócio de Consumer & Craftsmen foi negativo, após um crescimento de dois dígitos no trimestre do ano anterior. Isso foi mais do que compensado pelo crescimento nos negócios de Construction e General Manufacturing & Maintenance.

De uma perspetiva regional, as vendas geradas pela unidade de negócios de Adhesive Technologies nos **mercados emergentes** foram significativamente superiores do que no terceiro trimestre do ano anterior. As regiões da Europa de Leste e da América Latina registaram um crescimento de dois dígitos, impulsionado, principalmente, pela área de negócios de Packaging & Consumer Good. As regiões da África / Médio Oriente e Ásia (excluindo o Japão) geraram um aumento muito forte das vendas.

O desempenho das vendas orgânicas em todas as regiões dos **mercados maduros** foi muito sólido. Nas regiões da América do Norte e Europa Ocidental, a diminuição da produção automóvel afetou negativamente a área de negócio de Automotive & Metals. No entanto, a maior procura em todas as outras áreas de negócios compensou esse desenvolvimento em ambas as regiões. Os mercados maduros na região Ásia / Pacífico também registaram um crescimento muito forte, apoiado por todas as áreas de negócio.

Desempenho das vendas na unidade de negócio de Beauty Care

No **terceiro trimestre de 2021**, as vendas da unidade de negócio de Beauty Care diminuíram **nominalmente** em -6,5% para 934 milhões de euros. **Organicamente** (ou seja, ajustado para o tipo de

câmbio e aquisições / desinvestimentos), as vendas caíram -3,0% em comparação com o nível do ano anterior. Embora os volumes tenham diminuído, a unidade de negócio registou uma evolução positiva dos preços. Os efeitos cambiais reduziram as vendas em -1,1% e as aquisições / desinvestimentos em -2,4%.

Nos **primeiros nove meses de 2021**, as **vendas** da unidade de negócio de Beauty Care caíram **nominalmente** em -1,6% em relação ao ano anterior, para 2.773 milhões de euros. **Organicamente**, as vendas aumentaram +2,3%, impulsionadas tanto pelo volume como pelo preço.

Desempenho das vendas Beauty Care¹

em milhões de euros	Q3/2021	1-9/2021
Vendas	934	2.773
Proporção das vendas do Grupo	18%	18%
Varição versus ano anterior	-6,5%	-1,6%
Tipo de moeda	-1,1%	-3,7%
Ajustado ao tipo de moeda	-5,4%	2,1%
Aquisições / desinvestimentos	-2,4%	-0,2%
Orgânico	-3,0%	2,3%
Por preço	1,7%	1,8%
Por volume	-4,7%	0,6%

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

No **terceiro trimestre de 2021**, o desenvolvimento orgânico das vendas da área de negócio de **Consumer** ficou abaixo do ano anterior, principalmente como resultado de um desenvolvimento de vendas significativamente menor na categoria de Body Care. Isto deve-se devido a uma normalização contínua da procura por produtos de sabão após o aumento significativo no mesmo período do ano anterior como resposta à pandemia. A evolução das vendas na categoria de Hair Cosmetics diminuiu em termos anuais, com desempenhos diferentes em cada uma das áreas de negócio. A área de Hair Styling registou um expressivo crescimento orgânico das vendas no terceiro trimestre, dando continuidade à recuperação iniciadas nos primeiros seis meses do ano. Em contraste, o desenvolvimento das vendas foi negativo na área de Hair Colorants, uma vez se normalizou a procura após o aumento significativo no mesmo período do ano anterior em resposta à pandemia. A área de Hair Care também ficou abaixo do nível do ano anterior.

No terceiro trimestre, a área de negócios **Professional** conseguiu continuar com uma evolução muito positiva das vendas desde os primeiros seis meses, refletindo um forte crescimento orgânico para o qual contribuíram tanto os mercados maduros como os emergentes. Estes resultados foram impulsionados, principalmente, por um forte crescimento na América do Norte e um aumento percentual de dois dígitos nas vendas nas regiões África / Médio Oriente e Europa de Leste.

O crescimento das vendas orgânicas foi muito elevado nas áreas de negócio de Consumer e Professional nos **mercados emergentes** no terceiro trimestre. Todas as regiões contribuíram para estes resultados – com exceção da América Latina. A Ásia (excluindo o Japão) e África / Médio Oriente registaram aumentos percentuais de dois dígitos, enquanto a região da Europa de Leste registou um forte crescimento nas vendas.

No geral, o desempenho orgânico das vendas diminuiu em termos anuais nos **mercados maduros**. Enquanto que os mercados maduros da Ásia / Pacífico registaram um forte crescimento orgânico das vendas, a Europa Ocidental e a América do Norte ficaram abaixo dos níveis do ano anterior.

Desempenho das vendas da unidade de negócio Laundry & Home Care

A unidade de negócio de Laundry & Home Care registou **vendas** de 1.680 milhões de euros no **terceiro trimestre de 2021**, o que a nível **nominal** equivale a uma diminuição de -0,8% em comparação com mesmo período do ano anterior. **Organicamente** (ou seja, ajustado para tipo de câmbio e aquisições / desinvestimentos), a unidade de negócios registou um bom aumento nas vendas de +2,0%. Este desempenho foi impulsionado, principalmente, por um forte aumento dos preços, enquanto o volume diminuiu. No geral, as aquisições e desinvestimentos não tiveram impacto substancial nas vendas. Os efeitos do tipo de câmbio, por outro lado, reduziram as vendas em -2,8%.

Nos **primeiros nove meses de 2021**, a unidade de negócios de Laundry & Home Care registou uma queda **nominal** das vendas de -3,8% para 4.956 milhões de euros. **Organicamente**, os negócios alcançaram um forte crescimento das vendas de +3,3%, impulsionadas pelo preço.

Desempenho das vendas de Laundry & Home Care¹

em milhões de euros	Q3/2021	1-9/2021
Vendas	1.680	4.956
Proporção das vendas do Grupo	33%	33%
Varição versus ano anterior	-0,8%	-3,8%
Tipo de moeda	-2,8%	-7,0%
Ajustado ao tipo de moeda	2,1%	3,2%
Aquisições / desinvestimentos	0,0%	-0,1%
Orgânico	2,0%	3,3%
Por preço	4,3%	3,6%
Por volume	-2,2%	-0,3%

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

A área de negócios de **Laundry Care** gerou um forte crescimento orgânico das vendas no **terceiro trimestre**, impulsionado, principalmente, pelo sólido desempenho dos nossos detergentes generalistas para a roupa. A nossa marca principal, Persil, alcançou um crescimento muito forte, sobretudo como resultado das nossas contínuas iniciativas de inovação. Os nossos detergentes específicos alcançaram um crescimento das vendas de dois dígitos, impulsionado, principalmente, pela nossa marca Perwoll. Os produtos em cápsulas geraram um crescimento muito forte, continuando assim o seu desempenho de sucesso já demonstrado durante os primeiros seis meses.

No terceiro trimestre, o desempenho das vendas orgânicas foi ligeiramente negativo na nossa área de negócio de **Home Care**, principalmente, como resultado das vendas menores na nossa categoria de limpeza de superfícies. Isto deve-se devido à normalização da procura por produtos de higiene após um aumento significativo registado no mesmo período do ano anterior em resposta à pandemia de Covid-19. O declínio foi compensado pelo desempenho sólido e contínuo dos nossos produtos de lava-loiça e ao crescimento significativo nos nossos produtos de limpeza para a casa de banho, impulsionando as nossas famílias das marcas Pril, Bref e Somat.

Nos **mercados emergentes**, alcançamos um crescimento orgânico significativo das vendas no terceiro trimestre, apoiado, particularmente, pelas regiões da Ásia (excluindo o Japão) e da América Latina, que registam aumentos na faixa percentual de dois dígitos. O crescimento orgânico das vendas foi significativo na região da Europa de Leste, e muito forte na região África / Médio Oriente.

No geral, as vendas orgânicas nos **mercados maduros** ficaram abaixo do nível do ano anterior devido ao desenvolvimento negativo na região da América do Norte. Em contraste, o comportamento das

vendas foi positivo na região da Europa Ocidental. O crescimento nos mercados maduros da região Ásia / Pacífico estava na faixa percentual de dois dígitos.

Ativos líquidos e posição financeira do Grupo

Não ocorreram alterações substanciais nos ativos líquidos e na posição financeira do Grupo no período analisado em comparação com 30 de junho de 2021.

Perspetivas para o Grupo Henkel

Com base no desenvolvimento dos negócios nos primeiros nove meses de 2021 e nas perspectivas em relação a evolução até ao final do ano fiscal, o Conselho de Administração da Henkel AG & Co. KGaA decidiu atualizar as suas perspectivas para o ano fiscal de 2021.

Após o declínio acentuado no crescimento económico global em 2020, como resultado da pandemia de Covid-19, presume-se, com base nas estimativas atuais, que a procura industrial irá recuperar de forma significativa em geral em 2021 e que a procura por várias categorias de bens de consumo voltará ao normal à medida que o ano avance. Ao mesmo tempo, as matérias-primas essenciais para a Henkel e os serviços de logística registaram aumentos de preços muito fortes em todas as áreas, principalmente devido à recuperação significativa da economia mundial, assim como às tensões das cadeias de abastecimento a nível mundial.

Tendo em conta estes fatores, esperamos que o Grupo Henkel gere um **crescimento orgânico das vendas** entre +6,0% e +8,0% no ano fiscal de 2021 (sem alterações).

Para a unidade de negócios de Adhesive Technologies, continuamos a antecipar um crescimento orgânico das vendas na faixa de +10,0% a +12,0%. Para as unidades de negócios de Beauty Care e Laundry & Home Care, esperamos um crescimento orgânico das vendas na faixa de +2,0% a +4,0% (sem alterações).

Não esperamos um impacto significativo no crescimento das vendas nominais do Grupo Henkel das nossas aquisições e desinvestimentos em 2020 e até ao momento em 2021. Espera-se que a conversão das vendas em moedas estrangeiras tenha um efeito negativo numa faixa percentual de um dígito médio.

Espera-se que a significativa recuperação antecipada na procura, particularmente nos nossos negócios industriais e profissionais, tenha um efeito positivo no **desempenho dos lucros** da Henkel em 2021. O aumento de preços excepcionalmente acentuados para materiais diretos, para os quais esperamos um aumento entre a faixa percentual baixa e média de uma dezena para o ano inteiro (anteriormente: faixa baixa de uma dezena) e que só pode ser parcialmente compensada neste ano fiscal, estão a ter um impacto mais forte no desenvolvimento dos lucros do que o esperado anteriormente. Esperamos também que as mudanças nos tipos de moeda afetem negativamente os lucros.

Tendo em consideração estes fatores, esperamos que o Grupo Henkel gere um retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT ajustada) de cerca de 13,5% (perspetiva anterior: 13,5 a 14,5%). Prevemos um retorno ajustado das vendas para a unidade de negócios de Adhesive Technologies de cerca de 16,0% (perspetiva anterior: 16,0 a 17,0%), para a unidade de Beauty Care de cerca de 9,5% (perspetiva anterior: 9,5 a 10,5%) e para a unidade de Laundry & Home Care de cerca de 14,0% (perspetiva anterior: 14,0 a 15,0%).

Para o lucro ajustado por ação preferencial (EPS) em taxas de câmbio constantes, esperamos um aumento de um só dígito (perspetiva anterior: de um só dígito a um nível percentual medio de uma dezena).

Calendário Financeiro

Publicação do Relatório Fiscal de 2021:

Quarta-feira, dia 23 de fevereiro de 2022

Assembleia Geral Anual da Henkel AG & KGaA 2022:

Segunda-feira, dia 4 de abril de 2022



Publicação da declaração trimestral para o primeiro trimestre de 2022:

Quinta-feira, dia 5 de maio de 2022

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 as contas oficiais de Twitter e Instagram:

  @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:

MEDIA CONSULTING

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

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