



Comunicado de Imprensa

23 de fevereiro de 2022

Bom desempenho e progresso em todas as prioridades estratégicas no ano fiscal de 2021

Henkel publica os resultados anuais de 2021 e leva a agenda de Crescimento Propositado para o próximo nível

- **Bom desempenho do negócio em 2021 num ambiente de mercado desafiante:**
 - As vendas do grupo alcançaram 20,1 mil milhões de euros, +7,8% de crescimento orgânico
 - Lucro operacional* aumenta para 2.700 milhões de euros, +4,2%
 - Margem EBIT* ao nível do ano anterior: 13,4%
 - Lucro por ação preferencial (EPS)*: 4,56 euros, +9,2% ajustado para efeitos cambiais
 - Bom fluxo de caixa livre de 1.500 milhões de euros, posição financeira líquida significativamente melhorada
- **Dividendo proposto ao nível do ano anterior: 1,85 euros por ação preferencial**
- **Perspetivas para 2022 e ambição financeira a médio e longo prazo sem alterações**
- **Implementação consistente da agenda de Crescimento Propositado desde 2020**
- **Medidas chave para levar a agenda de crescimento estratégico ao próximo nível:**
 - Foi iniciado o processo de integração de Laundry & Home Care e Beauty Care numa plataforma multicategoria com cerca de 10.000 milhões de euros em vendas
 - Planificação da otimização do portefólio no negócio de bens de consumo
 - Iniciado programa de recompra de ações com volume de até 1.000 milhões de euros
 - Venture Fund II com um volume total de 150 milhões de euros
 - Nova estratégia e objetivos de sustentabilidade

* Ajustado para despesas e receitas únicas e para gastos de reestruturação

Düsseldorf – “No geral, registámos um bom desempenho empresarial em 2021, onde promovemos constantemente a implementação da nossa agenda estratégica – apesar de nos encontrarmos num ambiente de mercado muito desafiante, com interrupções sem precedentes nas cadeias de abastecimento globais, da escassez de matérias-primas essenciais e dos preços significativamente crescentes, no geral”, refere o CEO da Henkel, Carsten Knobel.



“Registamos um crescimento orgânico em todas as unidades de negócio, e mantivemos a nossa margem estável e obtivemos um aumento muito forte nos lucros por ação preferencial. Esta é a conquista da nossa equipa global da Henkel: juntos, conseguimos avançar na nossa agenda de Crescimento Propositado – mesmo nestes tempos difíceis. Gostaria de agradecer a todos os funcionários pelo seu extraordinário compromisso, e particularmente aqueles que mantiveram em funcionamento a nossa produção e processos críticos para o nosso negócio”.

A Henkel alcançou vendas orgânicas de cerca de 20.100 milhões de euros no ano fiscal de 2021. Isto corresponde a um crescimento orgânico das vendas de 7,8% em comparação com 2020. Uma recuperação significativa da procura nos negócios industriais e de cabeleireiro tiveram um efeito particularmente positivo. No negócio de bens de consumo, a procura em muitas categorias voltou aos padrões normais, em comparação com o ano anterior de 2020, quando a procura foi particularmente forte por produtos de higiene e limpeza, bem como coloração capilar, enquanto a procura por produtos de styling era menos forte. Ao mesmo tempo, o impacto do aumento significativo dos preços das matérias-primas e da logística, bem como os efeitos da moeda, afetaram a rentabilidade no ano fiscal de 2021. Graças a volumes de vendas significativamente maiores, ao aumento bem-sucedido de alguns preços, a gestão ativa dos custos e os ajustes estruturais em curso, a Henkel conseguiu mais do que compensar o impacto nos seus lucros. O lucro operacional ajustado aumentou 4,2% para 2.700 milhões de euros. O retorno ajustado sobre as vendas foi de 13,4% em relação ao ano anterior, e o lucro ajustado por ação preferencial subiu para 4,56 euros. Isso representa uma melhoria significativamente de 9,2% em taxas de câmbio constantes.

Com base nesses resultados, a Henkel irá propor um dividendo estável de 1,85 euros por ação preferencial e 1,83 euros por ação ordinária aos seus acionistas na próxima Assembleia Geral Anual. Isto equivale a uma taxa de pagamento de 40,5%, que está ligeiramente acima da faixa alvo de 30 a 40% do lucro líquido ajustado após participações minoritárias. A empresa pagou um dividendo estável desde o início da pandemia de Covid-19.

Além disso, a Henkel anunciou um programa de recompra de ações com um volume de até 1.000 milhões de euros no final de janeiro de 2022 e já iniciou a sua implementação no mês de fevereiro. A Henkel planeia recomprar ações preferenciais com um valor total de até 800 milhões de euros e ações ordinárias por um valor total de até 200 milhões de euros. Espera-se que o programa seja realizado o mais tardar até 31 de março de 2023.

“Estamos a introduzir constantemente a implementação da nossa agenda estratégica e fizemos progressos muito bons em muitas áreas-chave. Em algumas áreas, no entanto, vemos a necessidade de tomar mais medidas. Portanto, agora estamos a levar a nossa agenda de Crescimento Propositado para o próximo nível: no final de janeiro, anunciámos a fusão das nossas unidades de negócios de Laundry & Home Care e de Beauty Care numa nova unidade de negócios “Henkel Consumer Brands”. Com isso criamos uma plataforma multicategoria com cerca de 10 mil milhões de euros de

vendas. Isto fornece uma base mais ampla para otimizar o nosso portfólio de forma ainda mais consistente e trazê-lo para um maior perfil de crescimento e margem. Isto também se reflete na nossa ambição financeira a médio e longo prazo”, disse Carsten Knobel. “Além disso, o nosso novo Venture Fund II com um volume de 150 milhões de euros e o nosso novo enquadramento de objetivos de sustentabilidade 2030+ estão a dar um importante impulso nas áreas de inovação e sustentabilidade. Além disso, a nova imagem aberta e dinâmico da nossa marca corporativa reforça o nosso propósito”.

Desempenho das vendas e lucros do grupo no ano fiscal de 2021

As **vendas** do Grupo Henkel atingiram 20.066 milhões de euros no ano fiscal de 2021. Isto corresponde a um crescimento nominal de 4,2% e a um significativo **crescimento orgânico das vendas** de 7,8%. O impacto das aquisições e desinvestimento nas vendas foi ligeiramente negativo em -0,1%. Os efeitos cambiais tiveram um impacto negativo de -3,5% nas vendas.

A unidade de negócios de **Adhesive Technologies** apresentou um **crescimento orgânico das vendas** de dois dígitos de 13,4%, impulsionado principalmente por uma recuperação significativa na procura industrial, em comparação com o período do ano anterior, que foi fortemente afetado pela pandemia de Covid-19. As vendas da unidade de negócios de **Beauty Care** cresceram organicamente em 1,4%. Enquanto a recuperação dos negócios dos cabeleireiros tiveram um efeito positivo, o negócio de consumo de Beauty Care foi afetado principalmente por uma normalização da procura na categoria de cuidado corporal e mostrou um desenvolvimento decrescente. A unidade de negócio de **Laundry & Home Care** obteve um forte crescimento orgânico das vendas de 3,9%, e ambas as áreas de negócios, tanto Laundry Care como Home Care, apresentaram um forte desempenho.

Os **mercados emergentes** alcançaram um crescimento orgânico das vendas de dois dígitos, de 15,4%. Os negócios nos **mercados maduros** registaram um bom desempenho das vendas orgânicas de 2,5%.

O **lucro operacional ajustado (EBIT ajustada)** aumentou 4,2% para 2.686 milhões de euros em 2021, em comparação com 2.579 milhões de euros no ano fiscal de 2020. O **retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT ajustada)** atingiu o nível do ano anterior de 13,4%.

O **lucro ajustado por ação preferencial** aumentou 7,0% para 4,56 euros (ano anterior: 4,26 euros). Em taxas de câmbio constantes, o lucro ajustado por ação preferencial aumentou em 9,2%.

O **capital de giro líquido** aumentou para 2,2%, o que representa um aumento de 1,5%, em comparação com o valor excepcionalmente baixo de 0,7% do ano anterior. Assim, o capital de giro líquido está a voltar aos níveis normais. Em comparação com o nível pré-crise de 2019, melhorou 1,7%.

O **fluxo de caixa livre** totalizou 1.478 milhões de euros, abaixo do valor do ano anterior (2020: 2.340 milhões de euros), que havia sido impulsionado por um declínio incomumente acentuado no capital de giro líquido no fluxo de caixa das atividades operacionais.

A **posição financeira líquida** melhorou significativamente, principalmente devido ao bom fluxo de caixa livre. A partir de 31 de dezembro de 2021, a posição financeira líquida totalizou -292 milhões de euros (31 de dezembro de 2020: -888 milhões de euros).

Desempenho das unidades de negócios no ano fiscal de 2021

As vendas da unidade de negócios de **Adhesive Technologies** aumentaram 11,0% em termos nominais no ano fiscal de 2021, atingindo 9.641 milhões de euros. **Organicamente**, as vendas aumentaram 13,4%. Esse crescimento foi impulsionado tanto por volumes significativamente maiores, como por um aumento constante nos preços ao longo do ano. O crescimento nos primeiros seis meses do ano foi caracterizado por uma recuperação generalizada na procura industrial impulsionada pelo volume, em comparação com o período do ano anterior, que havia sido fortemente afetada pela pandemia de Covid-19. O crescimento orgânico das vendas no segundo semestre do ano foi impulsionado tanto por um forte desenvolvimento de volume, como, cada vez mais, pelo aumento dos preços. Com 1.561 milhões de euros, o **resultado operacional ajustado** foi significativamente superior ao nível do ano anterior (1.320 milhões de euros). O **retorno ajustado sobre as vendas** aumentou 100 pontos base e atingiu 16,2%, impactado positivamente, em particular, pelo crescimento percentual das vendas de dois dígitos.

Na unidade de negócios de **Beauty Care**, as vendas caíram nominalmente em -2,0% no ano fiscal de 2021, para 3.678 milhões de euros. **Organicamente**, as vendas aumentaram 1,4%. Isto deve-se a diferentes desenvolvimentos. Enquanto a significativa recuperação no negócio dos cabeleireiros teve um efeito positivo, o negócio de consumo foi afetado por uma normalização da procura na categoria de cuidado corporal registou um desenvolvimento decrescente. O **lucro operacional ajustado** atingiu 351 milhões de euros (ano anterior: 377 milhões de euros). O **retorno ajustado sobre as vendas** caiu para 9,5% (ano anterior: 10,0%). Isto deve-se, entre outros, a maiores investimentos em marketing e publicidade, e preços de matérias-primas significativamente mais altos.

As vendas da unidade de negócios de **Laundry & Home Care** caíram -1,5% em termos nominais para 6.605 milhões de euros no ano fiscal de 2021. **Organicamente**, as vendas aumentaram 3,9%. Com 904 milhões de euros, o **lucro operacional ajustado** ficou abaixo do nível do ano anterior (1.004 milhões de euros). O **retorno ajustado sobre as vendas** diminuiu 130 pontos-base para 13,7%, principalmente devido ao impacto dos preços das matérias-primas e da logística significativamente mais altos.

Perspetivas 2022

As perspetivas para o ano fiscal de 2022, já divulgadas no final de janeiro, permanecem sem alterações. Considerando a elevada incerteza e a volatilidade do mercado, bem como o impacto dos novos aumentos substanciais nos custos das matérias-primas e de logística, a empresa espera um crescimento orgânico das vendas na faixa de 2 a 4% e um retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT) entre 11,5 e 13,5%. Ao nível do Grupo, a Henkel

espera que o lucro ajustado por ação preferencial (EPS) se desenvolva numa faixa entre -15 a +5% (em taxas de câmbio constantes) no ano fiscal de 2022.

Agenda para o Crescimento Propositado: bom progresso na implementação

Há dois anos, no início de março de 2020, a Henkel apresentou a sua agenda de crescimento para os próximos anos e desenvolveu uma estrutura estratégica clara para alcançá-lo. Os principais elementos do enquadramento estratégico são um portefólio de sucesso, uma clara vantagem competitiva nas áreas da inovação, sustentabilidade e digitalização, bem como modelos operacionais preparados para o futuro, baseados numa forte cultura empresarial.

Gestão do portefólio executada como planeado

Como parte da **gestão ativa do portefólio**, a Henkel estabeleceu o objetivo no início de 2020 de descontinuar ou desinvestir em marcas e negócios com um volume de vendas de cerca de 500 milhões de euros até ao final de 2021. Conforme planeado, a Henkel assinou acordos de desinvestimento, concluiu desinvestimentos ou interrompeu atividades até ao final de 2021 com um volume total de vendas de cerca de 500 milhões de euros. A maioria destas medidas sobre o portefólio encontram-se nas áreas de negócios de Beauty Care e Laundry & Home Care, por exemplo, o desinvestimento das marcas Right Guard e Dry Idea.

Além disso, a Henkel também fortaleceu estrategicamente o seu portefólio em 2021 com uma **aquisição** promissora e de alto crescimento. Na unidade de negócio de Laundry & Home Care, a Henkel ampliou ainda mais a sua posição no mercado francês com a aquisição da Swania. O seu portefólio está representado em segmentos de mercado muito atrativos e rentáveis, que complementa o portefólio da Henkel com marcas inovadoras e consolidadas, como Maison Verte e YOU.

No início de fevereiro de 2022, a Henkel fortaleceu ainda mais o seu portefólio profissional com a aquisição dos negócios de Hair Professional da **Shiseido** na Ásia-Pacífico. A transação inclui produtos profissionais *premium* com vendas de mais de 100 milhões de euros no ano fiscal de 2021. Ao expandir o seu negócio profissional na Ásia-Pacífico, a Henkel tornar-se-á um dos principais *players* nesta região altamente dinâmica com um atrativo potencial de crescimento no futuro.

Para fortalecer a sua **vantagem competitiva**, a Henkel concentrou-se em acelerar ainda mais as **inovações**, aumentar a **sustentabilidade** como fator diferenciador e aumentar a criação de valor para os clientes e consumidores através da **digitalização**.

Inovações lançadas com sucesso

Na área de **inovações bem-sucedidas**, a Henkel fez mais progressos no ano fiscal de 2021. Aqui, também contribuíram as fábricas de ideias internas e as equipas de incubação que se estabeleceram no ano passado nas unidades de negócios de Beauty Care e Laundry & Home Care. Na unidade de negócios de Adhesive Technologies, foi inaugurado um novo centro global de inovação em Düsseldorf com um investimento total de cerca de 130 milhões de euros. Além disso, já teve início o trabalho na construção de outro centro de inovação de última geração para a unidade de negócios de Adhesive Technologies em Xangai.

No ano fiscal de 2021, a Henkel introduziu novamente com sucesso muitas inovações no mercado e apoiou-as adequadamente com investimentos. Na unidade de negócios de **Adhesive Technologies**, a Henkel, por exemplo, desenvolveu e lançou soluções para a indústria automóvel, em que tecnologias adesivas sustentáveis apoiam a dissipação térmica. Além disso, adesivos inovadores permitem o desenvolvimento de soluções de embalagens sustentáveis.

Na unidade de negócios de **Beauty Care**, a Henkel relançou extensivamente a marca de penteados Taft, bem como a marca de coloração capilar Igora Royal e foram lançadas inovações de sucesso no segmento de Hair Care. Além disso, a gama da marca sustentável Nature Box foi expandida com mais produtos em forma sólida e embalagens de recarga.

Na unidade de negócios de **Laundry & Home Care**, as cápsulas de detergentes foram reforçadas por inovações que abrangem todos os segmentos de preços e estão disponíveis em várias marcas, incluindo Perwoll. A Henkel também lançou as barras sustentáveis Persil Eco Power em alguns países europeus em lojas de retalho. As inovações na área de agentes de limpeza incluem as cápsulas para a máquina de lavar loiça “Sommat Excellence”:

A Henkel também lançou um novo **Venture Fund II** com um volume de 150 milhões de euros para investir em modelos de negócio novos e inovadores através da participação em *start-ups* ou fundos de capital de risco.

Avanços significativos no âmbito da sustentabilidade

Como parte da sua agenda estratégica, a Henkel está a concentrar-se na **sustentabilidade** para se diferenciar claramente da concorrência, para gerar crescimento com propósito e criar valor para os seus acionistas. A Henkel fez progressos significativos nesta área em 2021. Isto inclui, por exemplo:

- Em comparação com o ano base de 2010, a Henkel reduziu as emissões de CO₂ na sua produção em 50% no ano fiscal de 2021 e aumentou a participação de eletricidade verde em mais de um terço.
- Até ao final de 2021, a Henkel conseguiu que a sua produção em 21 países fosse 100% renovável.
- A proporção de embalagens recicláveis ou reutilizáveis aumentou para 86%. O objetivo é atingir 100% até 2025.

Na área das finanças sustentáveis, a Henkel conseguiu, uma vez mais, fornecer importantes impulsos, por exemplo, ao apresentar um “marco de finanças sustentáveis” no qual se podem colocar títulos sustentáveis no futuro. Em 2021, a Henkel foi a primeira empresa do seu setor a emitir um título em euro com taxas de juro vinculadas ao cumprimento de metas específicas em sustentabilidade. No total, a Henkel emitiu títulos de sustentabilidade com um volume de mais de 700 milhões de euros no ano passado.

Nova estratégia de sustentabilidade e objetivos

Para refletir a crescente importância da gestão sustentável e as crescentes expectativas dos clientes e da sociedade, a Henkel melhorou a sua estratégia de sustentabilidade de longo prazo com a introdução de um novo “**Enquadramento de objetivos de Sustentabilidade**”

2030+“. Além dos objetivos existentes, foram estabelecidas novas ambições a longo prazo nas três dimensões de “Planeta regenerativo”, “Comunidades prósperas” e “Parceiro de confiança” para impulsionar ainda mais o progresso.

A dimensão “**Planeta Regenerativo**” trata de temas importantes como o clima, a economia circular e os recursos naturais. A Henkel visa agora **operações positivas para o clima até 2030**, dez anos antes do planejado anteriormente, e tem como objetivo estabelecer um caminho zero emissões líquidas no Escopo 3 (da fonte até à prateleira) de acordo com a iniciativa Science Based Targets. Para ajudar a alcançá-lo, **100% da eletricidade adquirida será proveniente de fontes de energia renovável até 2030**.

Para promover uma economia circular, a Henkel está a perseguir o objetivo de que **100% das suas embalagens sejam recicláveis e reutilizáveis até 2025**. Isto inclui aumentar a proporção de plástico reciclado em todas as embalagens de produtos de consumo para mais de 30%. Além disso, a Henkel pretende atingir um **uso circular de água e de resíduos de produção** nos seus centros de produção até 2030. A empresa está também bem encaminhada para atingir o seu objetivo para 2025 de **reduzir o consumo de água por tonelada de produto em 35%** (em comparação com o ano base de 2010).

No futuro, a Henkel irá consolidar ainda mais as suas ações relacionadas com a igualdade de oportunidades, educação e bem-estar sob a dimensão “**Comunidades Prósperas**”. A Henkel estabeleceu a ambição de alcançar a **paridade de género** em todos os níveis de gestão da empresa até 2025.

Uma contribuição fundamental da terceira dimensão, “**Parceiro de Confiança**”, é o objetivo de alcançar **100% de transparência na aquisição de óleo de palma** até 2025 e o compromisso de um abastecimento 100% responsável junto de todos os parceiros comerciais.

Digitalização ainda mais avançada

Juntamente com a inovação e a sustentabilidade, a Henkel definiu a **digitalização** como uma prioridade estratégica para fortalecer a sua vantagem competitiva e fez um progresso importante em 2021. As **vendas digitais aumentaram novamente numa percentagem de dois dígitos** em todas as três unidades de negócio. A participação das vendas digitais ao nível do Grupo aumentou mais de 18%. A unidade digital **Henkel dx**, em conjunto com as três unidades de negócio, continuaram a impulsionar a transformação digital na empresa e abriram os primeiros “Centros de Inovação” em Berlim e em Xangai. Uma plataforma integrada para os negócios digitais e comércio eletrónico, desenvolvida em conjunto com a Adobe, tem com o objetivo acelerar as inovações e criar novas oportunidades de crescimento para a Henkel.

Ampliação dos modelos operacionais preparados para o futuro

Modelos operacionais ágeis, rápidos e preparados para o futuro são elementos importantes do marco estratégico da Henkel. A Henkel ampliou ainda mais as mudanças lançadas em 2020: na unidade de negócios de Adhesive Technologies, a nova estrutura com quatro divisões de negócios composta por 11 unidades comerciais estratégicas está firmemente ancorada. Nas unidades de negócio de Laundry & Home Care e Beauty Care foram ainda implementadas alterações organizacionais para um mais enfoque regional e uma

maior proximidade com os clientes e os consumidores. Além disso, a organização de compras ficou ainda mais alinhada com as unidades de negócios e os mercados. A fusão planeada das unidades de negócios de Laundry & Home Care e Beauty Care na unidade de negócios “Henkel Consumer Brands” levará também a uma maior otimização das estruturas.

Fortalecimento da cultura corporativa

A Henkel fortaleceu ainda mais a sua cultura corporativa como parte da sua agenda estratégica. Em 2020, a Henkel criou um novo propósito empresarial e lançou interna e externamente: “Pioneers at heart for the good of generations”. O novo **propósito** é um princípio central que une todos os funcionários da Henkel. Com uma aparência visual nova e dinâmica da marca corporativa, a Henkel destaca a aspiração de ser pioneira na condução de desenvolvimentos positivos nos seus mercados e no ambiente social.

Para promover a cultura corporativa, foram implementadas diversas formações e ofertas de formação avançada em 2021. Entre outras coisas, foi introduzido um programa integral de **feedback de 360 graus** para os gestores seniores. A Henkel desenvolveu também um conceito holístico chamado “Smart Work”, que no futuro irá fornecer um marco global para temas como trabalho remoto, local de trabalho digital ou a saúde dos funcionários.

Iniciado o processo de integração da nova unidade de Consumer Brands

No final de janeiro de 2022, a Henkel anunciou medidas abrangentes para levar a implementação da agenda de crescimento com propósito para o próximo nível. A Henkel planeia fundir as unidades de negócio de Laundry & Home Care e Beauty Care numa nova unidade de negócios: **Henkel Consumer Brands**. Com a nova unidade de negócios, a Henkel irá contruir uma plataforma multicategoria para todo o negócio de consumo sob o mesmo teto, incluindo muitas marcas icónicas como Persil e Schwarzkopf, bem como o negócio de Hair Professional. A nova unidade de negócios terá cerca de 10.000 milhões de euros em vendas. A fusão foi projetada para impulsionar o crescimento e a rentabilidade do negócio de consumo e da empresa.

Já começaram os **preparativos para o processo** de integração da nova unidade de negócios. Isto inclui conversações iniciais e construtivas como os representantes dos funcionários. A estrutura organizacional da futura unidade de negócios foi definida e comunicada internamente, com quatro regiões e dois segmentos comerciais globais apoiados por funções centrais. Além disso, foi determinado o primeiro nível de gestão sob o membro responsável do Conselho de Administração e estabelecida uma organização de projeto para a próxima fusão das duas unidades de negócios.

Resumindo, Carsten Knobel afirmou “em 2021 avançámos ainda mais na implementação da nossa agenda estratégica e alcançamos um bom desempenho geral dos negócios. Embora continuemos a enfrentar uma pandemia global, bem como as cadeias de abastecimento ajustadas e fortes aumentos nos preços das matérias-primas e da logística. Agora estamos a olhar para o futuro, para os objetivos que temos pela frente em 2022 e nos próximos anos. Construímos uma estratégia clara para gerar um crescimento e uma equipa sólida, com funcionários altamente motivados em todo o mundo. Confiamos nos nossos valores compartilhados, na nossa cultura e no nosso propósito. Estou completamente convencido de

que iremos alcançar os nossos ambiciosos objetivos e que implementaremos com sucesso a nossa agenda de Crescimento Propositado”.

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 2021, a Henkel atingiu um volume de vendas de 20 000 milhões de euros e um lucro operacional depurado de cerca de 2.700 milhões de euros. A Henkel emprega cerca de 52 000 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