

News Release

11 março, 2025

Henkel apresenta resultados anuais para 2024

Resultados anuais muito bons demonstram implementação bem-sucedida da Agenda de Crescimento com Propósito

- **Forte desempenho comercial no exercício de 2024**
 - **Vendas: 21,6 mil milhões de euros, um bom crescimento orgânico de 2,6 por cento**
 - **Resultado operacional (EBIT)*: 3,1 mil milhões de euros, um aumento muito significativo de 20,9 por cento**
 - **Margem EBIT*: 14,3 por cento, uma melhoria notável de 240 pontos de base**
 - **Resultados por ação preferencial (EPS)* significativamente mais elevados: 5,36 euros, +25,1 por cento a taxas de câmbio constantes**
 - **Forte free cash flow de 2,4 mil milhões de euros**
- **Proposta de aumento dos dividendos na ordem dos dois dígitos percentuais: 2,04 euros por ação preferencial (+10,3 por cento)**
- **Foi decidida uma nova recompra de ações no valor máximo de mil milhões de euros**
- **Prossegue a implementação da Agenda de Crescimento com Propósito**
 - **Consumer Brands: Integração mais rápida do que o planeado, medidas de portfólio finalizadas, poupanças totais a serem realizadas já no final de 2025**
 - **Adhesive Technologies: A nova configuração implementada em 2023 está a dar frutos**
 - **Objetivos ambiciosos em matéria de proteção do clima: definição de um roadmap para a neutralidade líquida**
- **Perspetivas para o exercício de 2025: Preparado para um maior crescimento dos resultados e dos lucros - com um início lento e uma aceleração ao longo do ano**
 - **Crescimento orgânico das vendas: 1,5 a 3,5 por cento**
 - **Margem EBIT*: 14,0 a 15,5 por cento**

- **Resultados por ação preferencial (EPS)*: Aumento na faixa percentual de um dígito (a taxas de câmbio constantes)**

Düsseldorf – “O ano fiscal de 2024 foi mais uma vez marcado por grandes desafios e muitas incertezas económicas. No entanto, avançámos de forma consistente com a Henkel ao longo do último ano e alcançámos ou até ultrapassámos marcos importantes. Acima de tudo, os resultados comerciais muito bons para 2024 demonstram a implementação bem-sucedida da nossa agenda de crescimento com propósito”, disse o CEO da Henkel, Carsten Knobel. “Em 2024, alcançámos um bom crescimento orgânico das vendas e melhorámos muito significativamente a nossa rentabilidade - com um excelente aumento da margem de 2,4 pontos percentuais, apoiado por um excelente desenvolvimento da margem bruta, e com um aumento extraordinário dos lucros por ação preferencial de 25%. O aumento direcionado do valor dos nossos produtos para os clientes e consumidores foi um dos principais motores da melhoria dos nossos lucros. Além disso, as poupanças resultantes da integração da Consumer Brands, bem como as medidas de otimização do portfólio anunciadas, contribuíram para estes fortes resultados”.

“Ao mesmo tempo, era muito importante que continuássemos a manter um forte foco no investimento nos nossos negócios e no crescimento futuro - por exemplo, através do aumento das atividades de marketing no negócio de consumo e de inovações bem-sucedidas em ambas as unidades de negócio. Queremos que os nossos acionistas participem no desenvolvimento bem-sucedido da empresa. Por isso, vamos propor um aumento percentual de dois dígitos nos dividendos na Assembleia Geral Anual. Decidimos também um novo programa de recompra de ações com um volume até mil milhões de euros”, continuou Carsten Knobel.

“Os resultados do ano passado são uma clara evidência de que a transformação da Henkel está a progredir com sucesso e que, com a nossa agenda estratégica para um crescimento com propósito, estamos no caminho certo para melhor posicionar a empresa para o futuro”, resumiu Carsten Knobel. “Isto também se reflete nas perspetivas para o ano fiscal de 2025, em que esperamos um maior crescimento das vendas e dos lucros, apesar de um ambiente de negócios que continua a ser desafiante. Gostaria de agradecer a todos os colaboradores da Henkel pelo seu excelente desempenho. Através do seu trabalho de equipa e do seu extraordinário empenho, conseguimos mais uma vez fazer com que a nossa empresa atravessasse com sucesso um ano difícil.”

Perspetivas para 2025

Após uma dinâmica de crescimento moderado em 2024, prevê-se que a produção económica global seja novamente moderada em 2025. Isto pressupõe um aumento moderado tanto na procura industrial como na procura do consumidor em áreas chave do negócio de bens de consumo da Henkel. Além disso, com base nas estimativas atuais, espera-se que a inflação global continue a diminuir no ano fiscal de 2025, em comparação com os anos anteriores, e que as taxas de juro também desçam.

No que diz respeito aos preços dos materiais diretos, a Henkel espera um aumento na faixa de percentagem de um dígito em comparação com a média anual de 2024. Espera-se que a conversão das vendas em moeda estrangeira tenha um efeito neutro a negativo no intervalo de percentagem de um dígito.

Além disso, prevê-se que a volatilidade e a incerteza em relação ao ambiente macroeconómico e geopolítico global se mantenham elevadas ao longo do ano.

Considerando estes pressupostos, a Henkel espera gerar um **crescimento orgânico das vendas** entre 1,5 e 3,5 por cento no ano fiscal de 2025. Espera-se um crescimento orgânico entre 2,0 e 4,0 por cento para a unidade de negócio de Adhesive Technologies e entre 1,0 e 3,0 por cento para a unidade de negócio de Consumer Brands. O **retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT ajustada)** é esperado na faixa de 14,0 a 15,5 por cento. Para Adhesive Technologies, o retorno ajustado sobre as vendas deverá situar-se entre 16,0 e 17,5 por cento e, para Consumer Brands, entre 13,5 e 15,0 por cento. Relativamente aos **lucros ajustados por ação preferencial (EPS)** a taxas de câmbio constantes, espera-se um aumento na ordem de um dígito percentual.

Por conseguinte, espera-se um início de ano mais lento. No entanto, espera-se também que o crescimento orgânico das vendas acelere ao longo do ano, levando a um segundo semestre do exercício de 2025 mais forte do que o primeiro semestre. Isto é válido para ambas as unidades de negócio. As razões são um ambiente industrial atualmente desafiante e um crescimento moderado do mercado e do sentimento do consumidor em alguns dos nossos mercados, especialmente na América do Norte.

Em **Consumer Brands**, há que ter em conta os valores comparáveis elevados de crescimento orgânico das vendas no ano anterior, em especial devido aos fortes lançamentos de produtos inovadores no primeiro semestre de 2024. Em 2025, os lançamentos de produtos inovadores serão mais inclinados para o segundo semestre de 2025. Além disso, tópicos operacionais não recorrentes na cadeia de fornecimento em conjunto com a finalização da abordagem 1-

1-1, bem como o faseamento promocional, também contribuirão para o crescimento das vendas orgânicas do primeiro trimestre e os volumes abaixo do ano anterior. Para o primeiro trimestre, espera-se que o crescimento orgânico das vendas se situe entre -2 e -4 por cento, enquanto se espera que os preços sejam positivos. Para o ano completo de 2025, espera-se um crescimento global positivo das vendas orgânicas, impulsionado tanto pelo volume como pelo preço.

Para o ano completo de 2025, espera-se uma margem adicional e, portanto, uma melhoria da rentabilidade em relação ao ano anterior para ambas as unidades de negócio e, portanto, para o Grupo. O desenvolvimento nos primeiros dois meses do ano fiscal de 2025 mostra que a Henkel e ambas as unidades de negócio estão a avançar bem.

Desempenho das vendas e dos lucros do Grupo no exercício de 2024

As **vendas** do Grupo Henkel atingiram 21.586 milhões de euros no ano fiscal de 2024, um aumento nominal de 0,3 por cento em comparação com o ano anterior. Os efeitos cambiais tiveram um impacto negativo de -1,8 por cento nas vendas. Ajustado a estes efeitos cambiais, o crescimento das vendas foi de 2,1 por cento. As aquisições/desinvestimentos tiveram um impacto ligeiramente negativo de -0,4 por cento nas vendas, o que se deveu principalmente à alienação das atividades comerciais na Rússia em 2023. O **crescimento orgânico das vendas**, ou seja, ajustado aos efeitos cambiais e às aquisições/desinvestimentos, registou um bom desenvolvimento de 2,6 por cento. Este facto foi impulsionado pelo bom preço e pelo desenvolvimento positivo do volume.

A unidade de negócio **Adhesive Technologies** gerou um bom crescimento orgânico das vendas de 2,4 por cento, impulsionado em particular pela área de negócio Mobility & Electronics. A unidade de negócios **Consumer Brands** obteve um forte crescimento orgânico das vendas de 3,0%, impulsionado principalmente pela área de negócio Hair.

O **lucro operacional ajustado (EBIT ajustado)** aumentou significativamente em 20,9 por cento para 3.089 milhões de euros (ano anterior: 2.556 milhões de euros).

O **retorno ajustado das vendas (margem EBIT ajustada)** no exercício de 2024 também foi significativamente mais elevado em termos anuais, com 14,3 por cento (2023: 11,9 por cento).

O **lucro ajustado por ação preferencial** aumentou significativamente em 23,2% para 5,36 euros (ano anterior: 4,35 euros). A taxas de câmbio constantes, o lucro ajustado por ação preferencial aumentou em 25,1%.

O **capital de exploração líquido** em percentagem das vendas ascendeu a 3,0 por cento, o que representa um ligeiro aumento em relação ao ano anterior (2023: 2,6 por cento).

O **free cash flow** totalizou 2.362 milhões de euros, representando uma diminuição em relação ao valor do ano anterior (2023: 2.603 milhões de euros), tendo este último sido positivamente afetado por uma normalização do capital circulante líquido.

Com -93 milhões de euros, a **situação financeira líquida** foi ligeiramente inferior ao nível do ano anterior, devido, nomeadamente, aos pagamentos efetuados para aquisições (31 de dezembro de 2023: 12 milhões de euros).

O Conselho de Administração, o Conselho de Supervisão e o Comité de Acionistas irão propor à Assembleia Geral Anual de 28 de abril de 2025 um aumento de **dividendos** de 10,3 por cento em comparação com o ano anterior, ascendendo a 2,04 euros por ação preferencial e 2,02 euros por ação ordinária (+10,4 por cento). Isto equivale a um rácio de pagamento de 37,9 por cento, que se situa dentro da faixa de objetivo de 30 a 40 por cento. O aumento dos dividendos é possível graças ao bom desempenho financeiro no ano fiscal passado e à forte base financeira do Grupo Henkel.

Desempenho da Unidade de Negócio no ano fiscal de 2024

As **vendas** na unidade de negócio **Adhesive Technologies** totalizaram 10.970 milhões de euros no ano fiscal de 2024 e, portanto, aumentaram 1,7 por cento face ao ano anterior em termos nominais. Enquanto os efeitos da taxa de câmbio tiveram um impacto negativo de -1,8 por cento, as aquisições/desinvestimentos aumentaram as vendas em 1,1 por cento. **Organicamente**, as vendas aumentaram 2,4 por cento. Este crescimento das vendas foi particularmente impulsionado por um forte desenvolvimento do volume no segundo semestre do ano em comparação com o ano anterior, principalmente devido ao aumento da procura em alguns mercados finais importantes. Os preços mantiveram-se estáveis em comparação com o ano anterior. Com 1.817 milhões de euros, o **lucro operacional ajustado** registou um aumento percentual de dois dígitos em relação ao ano anterior, representando um novo máximo para a unidade de negócio. O **retorno ajustado das vendas** aumentou significativamente em 190 pontos base para 16,6%.

As **vendas** da unidade de negócio **Consumer Brands** totalizaram 10.467 milhões de euros no ano em análise, -0,9 por cento abaixo do ano anterior em termos nominais. Os efeitos cambiais reduziram as vendas em -1,8 por cento. As aquisições/desinvestimentos também tiveram um impacto negativo de -2,0 por cento nas vendas, sendo que a alienação das atividades comerciais na Rússia em abril de 2023 continua a ser a principal causa.

Organicamente, as vendas aumentaram 3,0 por cento. Este crescimento das vendas foi impulsionado por um desenvolvimento de preços muito forte, enquanto os volumes diminuíram devido principalmente às medidas de otimização do portfólio em curso. O **lucro operacional ajustado** ascendeu a 1.419 milhões de euros, significativamente acima do ano anterior (1.115 milhões de euros). O **retorno ajustado das vendas** atingiu 13,6% e, portanto, aumentou significativamente em 300 pontos base em comparação com o ano anterior.

Progressos importantes na transformação

Ao longo dos últimos anos, a Henkel mudou profundamente em muitas áreas e implementou consistentemente a sua agenda estratégica para um crescimento orientado. Os fatores chave para o sucesso sustentável e a longo prazo são a vontade e a determinação para uma transformação contínua. O objetivo é alcançar uma melhoria sustentável nos resultados. Para o conseguir, a empresa tem de mudar e desenvolver-se constantemente. E isto está a acontecer em todas as áreas.

Consumer Brands: A fusão está a progredir mais rapidamente do que o previsto

A mudança provavelmente mais significativa na história recente da Henkel é a fusão dos negócios de bens de consumo na unidade de negócio **Consumer Brands**, que foi anunciada no início de 2022. Desde então, muita coisa aconteceu. A unidade de negócio está a funcionar na sua nova configuração desde o início de 2023 e os desenvolvimentos positivos já se tornaram evidentes nesse ano. No último ano fiscal de 2024, tornou-se óbvio que a decisão de fundir os negócios de bens de consumo, anteriormente separados, numa única plataforma foi a mais acertada.

A integração da unidade "Consumer Brands" progrediu muito mais rapidamente do que o inicialmente previsto: em termos de integração das equipas, reestruturação do portfólio e obtenção de sinergias. A primeira fase da integração, que envolveu principalmente a fusão das equipas de vendas e marketing, foi concluída em 2024. Na segunda fase, que está em curso desde 2023, espera-se que a poupança total de custos resultante da melhoria da cadeia de fornecimento, ou seja, das redes de produção e das cadeias de abastecimento, seja alcançada até ao final de 2025.

Ao mesmo tempo, a unidade de negócio Consumer Brands está a concentrar-se consistentemente em marcas e negócios fortes com margens brutas elevadas, bem como em posições de liderança em mercados e categorias. Os efeitos positivos da aposta num forte crescimento e em marcas e negócios com margens elevadas estão a dar frutos: As dez principais marcas da Consumer Brands, que representaram mais de metade das receitas em

2024, registaram um crescimento orgânico muito forte, juntamente com um crescimento positivo do volume.

Continuação do desenvolvimento da unidade de negócio Adhesive Technologies

A unidade de negócio **Adhesive Technologies** também registou progressos significativos durante o ano em análise, com um bom desempenho comercial global. Esta unidade de negócio oferece aproximadamente 20.000 produtos e soluções a mais de 100.000 clientes em todo o mundo, em mais de 800 segmentos industriais. Esta amplitude e profundidade do portfólio, combinadas com uma presença global e a experiência no desenvolvimento de soluções centradas no cliente, tornam a Henkel única no mercado e permitem à empresa expandir ainda mais a sua posição de liderança no mercado global. Com as suas três áreas de negócio - Mobility & Electronics, Packaging & Consumer Goods, e Craftsman, Construction and Professional – a unidade Adhesive Technologies está focada nas principais tendências futuras. Estas incluem a e-mobilidade e a conectividade, ou seja, a crescente interconetividade dos sistemas, bem como a sustentabilidade.

A estrutura racionalizada das áreas de negócio, em parte com novas equipas de liderança, e o foco consistente nas tendências do futuro contribuíram mais uma vez para o desenvolvimento bem-sucedido da unidade de negócio no desafiante ano de 2024.

Progressos suplementares em todas as prioridades estratégicas

Num ambiente macroeconómico e geopolítico desafiante, a Henkel continuou a implementar consistentemente a sua estratégia de crescimento no ano fiscal passado e fez progressos importantes em todas as áreas. A empresa desenvolveu ainda mais o seu portfólio de negócios e marcas, fortaleceu a sua vantagem competitiva nas áreas de inovação, sustentabilidade e digitalização, otimizou os seus modelos operacionais e fortaleceu a sua cultura corporativa.

Como parte da sua **gestão ativa do portfólio**, a Henkel desenvolveu ainda mais o seu portfólio através da descontinuação ou alienação de atividades, bem como através de aquisições. Com a venda do negócio de marcas de retalhistas na América do Norte no início deste ano, a Henkel finalizou as medidas do seu portfólio. Estas foram anunciadas com o início da fusão dos negócios de consumo, anteriormente separados. O negócio de Retailer Brands foi identificado como uma atividade não essencial dentro da unidade de negócio de Consumer Brands, uma vez que o potencial para alavancar sinergias e o futuro ajuste estratégico com a plataforma integrada de Consumer Brands são limitados. Incluindo esta transação, a Henkel alienou ou descontinuou marcas e atividades que representam um total de vendas ligeiramente superior a mil milhões de euros desde o início de 2022.

A gestão ativa do portfólio também inclui o reforço e a expansão do portfólio através de **aquisições**: No início de 2024, a Henkel adquiriu a conhecida marca de cuidados capilares Vidal Sassoon na China. Esta aquisição complementa perfeitamente o portfólio local de Consumer Brands na China, cobrindo o segmento premium no negócio de retalho. O portfólio da marca Vidal Sassoon serve principalmente o segmento de cuidados capilares premium com champôs e amaciadores, mas também inclui produtos relacionados com penteados e tratamentos para o cabelo.

A Henkel também investiu em aquisições para expandir o seu portfólio na unidade de negócio de Adhesive Technologies, adquirindo a empresa Seal for Life Industries, sediada nos EUA. Esta empresa fornece revestimentos protetores e soluções de vedação para infraestruturas em indústrias como as das energias renováveis, gás e água. Esta aquisição complementa a compra, em 2023, da Critica Infrastructure, uma empresa também especializada na manutenção e reparação de infraestruturas. Com estas aquisições, expandiu o portfólio existente no atrativo e promissor negócio da manutenção, reparação e revisão, criando uma plataforma para um maior crescimento.

Em 2024, a Henkel lançou inúmeras **inovações** no mercado, abordando tendências importantes e criando valor para clientes e consumidores. Para a unidade de negócio de Adhesive Technologies, foi inaugurado no ano passado um centro de testes de baterias de última geração na sede, diretamente ligado ao maior centro de inovação global da unidade de negócio, o Inspiration Center Düsseldorf. Com este novo centro de testes, a Henkel expande significativamente as suas capacidades no segmento da mobilidade elétrica e reforça a sua posição como parceiro líder em desenvolvimento e inovação para fabricantes de automóveis e produtores de baterias.

Um exemplo de inovação no negócio de Consumer Brands é a tecnologia enzimática recentemente desenvolvida para a Perwoll, que não só cuida dos têxteis, como também ajuda a preservar as cores das roupas. O efeito de renovação das fibras já é visível após dez lavagens, promovendo assim a longevidade dos têxteis.

Além disso, a Henkel ancorou ainda mais a **sustentabilidade** no negócio e intensificou o seu compromisso com esta área. Para isso, a Henkel desenvolveu um roadmap net-zero, que inclui objetivos alargados para reduzir as emissões em toda a cadeia de valor. A empresa tem como objetivo contribuir de forma vinculativa para limitar o aquecimento global a 1,5 °C, conforme acordado no Acordo Climático de Paris. O roadmap da Henkel, que também foi validado pela iniciativa Science Based Targets, descreve o que a empresa está a fazer para

atingir emissões líquidas zero de gases com efeito de estufa até 2045. Isto inclui uma vasta gama de medidas ao longo de toda a cadeia de valor. Além disso, a Henkel tornou-se a primeira empresa cotada no índice DAX a introduzir uma licença parental neutra em termos de género em todo o mundo - com compensação salarial total. Este passo foi recebido com reações muito positivas, tanto por parte dos colaboradores como do público.

A Henkel também fez mais progressos na área da **digitalização**. Em 2024, os rápidos avanços na Inteligência Artificial (IA) foram um tópico chave. Na Henkel, a IA tem sido uma parte integrante da sua estratégia digital há vários anos. Por exemplo, a IA é utilizada na automação de processos, no laboratório de desenvolvimento de adesivos, nos locais de produção globais virtualmente conectados, em robôs autónomos nas instalações de fabrico e na utilização de chatbots nos sites das marcas da Henkel. Em 2024, a unidade digital, Henkel dx, otimizou ainda mais as suas estruturas internas, reforçou os seus conhecimentos digitais e promoveu uma cultura de inovação aberta. Além disso, a Henkel beneficia das suas parcerias estratégicas com empresas digitais líderes a nível mundial, como a SAP, a Microsoft e a Adobe. Estas colaborações permitem à Henkel integrar tecnologias de ponta nas suas plataformas e projetos digitais. Ao acelerar as inovações digitais, aperfeiçoar a sua estratégia de plataforma e melhorar a colaboração interfuncional em todas as unidades de negócio e funções, a Henkel melhorou significativamente a sua eficiência de TI.

Como parte da sua estratégia de crescimento a longo prazo, a Henkel está constantemente a alinhar as suas unidades de negócio com os requisitos dos mercados dinâmicos e as expectativas dos clientes em mudança, de forma a alcançar o sucesso a longo prazo com **modelos operacionais preparados para o futuro**. Isto também inclui a melhoria contínua dos processos de negócio em toda a empresa. Um exemplo é a criação de um centro de tecnologia global em Bangalore, na Índia, onde mais de 500 especialistas em TI já estão a trabalhar para criar um centro digital interno totalmente integrado. Com isso, a Henkel está a aumentar a sua eficiência de custos e a melhorar os seus conhecimentos internos. Está planeada uma maior expansão do centro tecnológico para os próximos anos. A Henkel também consolidou as suas atividades de risco sob o mesmo teto. Por ocasião da migração para S/4Hana nos anos 2025 a 2028, a Henkel também avaliará como tornar as suas estruturas e processos mais ágeis e flexíveis. Neste contexto, por exemplo, está a ser considerada a possibilidade de estabelecer entidades legais separadas para as duas unidades de negócio existentes, começando na Alemanha, seguida passo a passo - quando aplicável - em países selecionados. A gestão estratégica e operacional do Grupo e das suas unidades de negócio manter-se-á inalterada. O objetivo é apoiar as necessidades futuras das empresas, bem como a agenda de crescimento da Henkel.

A Henkel também reforçou ainda mais a sua **cultura empresarial** no ano passado. A iniciativa Accelerate Cultural Transformation (ACT), que foi lançada em 2023, foi continuada com sucesso em toda a organização global. Esta iniciativa promove um diálogo mais profundo e uma ligação mais forte entre as equipas. No ano passado, a iniciativa ACT centrou-se em dar e lidar abertamente com o feedback construtivo. Uma cultura de colaboração está intimamente ligada à promoção da diversidade, equidade e inclusão. Para aumentar ainda mais a diversidade, a Henkel segue uma estratégia baseada em três pilares: Primeiro, aumentar a consciencialização através de vários formatos, tais como campanhas e eventos. Segundo, reforçar o comportamento inclusivo através de programas de formação para líderes e colaboradores. E, em terceiro lugar, melhorar continuamente as condições estruturais, como oferecer programas que apoiem o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional e eliminar barreiras estruturais.

Uma das ambições da Henkel é alcançar a paridade de género em todos os níveis de gestão até ao final de 2025. Atualmente, cerca de 42% dos cargos de gestão da Henkel em todo o mundo são ocupados por mulheres.

“O ano fiscal de 2024 foi um ano muito bem-sucedido e importante para a Henkel. Atingimos os nossos objetivos financeiros, que aumentámos duas vezes durante o ano. Implementámos de forma consistente a nossa agenda de crescimento em todas as dimensões estratégicas e avançámos a nossa transformação com determinação e sucesso. Estamos no caminho certo e a transformação da nossa empresa está a mostrar resultados tangíveis. Com uma estratégia clara, uma equipa forte e uma cultura empresarial única, estamos bem preparados para o futuro”, resumiu Carsten Knobel.

About Henkel

Com as suas marcas, inovações e tecnologias, a Henkel detém posições de liderança no mercado mundial no sector industrial e de consumo. A unidade de negócios Adhesive Technologies é líder mundial no mercado de adesivos, vedantes e revestimentos funcionais. Com a unidade de negócios Consumer Brands, a empresa detém posições de liderança especialmente em Hair Care e Laundry & Home Care em muitos mercados e categorias em todo o mundo. As três marcas mais fortes da empresa são Loctite, Persil e Schwarzkopf. No ano fiscal de 2024, a Henkel registou vendas de mais de 21,6 mil milhões de euros e lucros operacionais ajustados de cerca de 3,1 mil milhões de euros. As ações preferenciais da Henkel estão cotadas no índice de ações alemão DAX. A sustentabilidade tem uma longa tradição na Henkel, e a empresa tem uma estratégia clara de sustentabilidade com objetivos concretos. A Henkel foi fundada em 1876 e emprega hoje uma equipa diversificada de mais de 47.000 pessoas em todo o mundo - unidas por uma forte cultura empresarial, valores partilhados e um objetivo comum: “Pioneers at heart for the good of generations”. Para obter mais informações, www.henkel.pt