



Nota de prensa

4 de marzo de 2021

Henkel propondrá dividendos equivalentes al año anterior

Henkel ofrece un sólido rendimiento en el ejercicio 2020 a pesar del impacto sustancial de la pandemia de la COVID-19

- **Porfolio equilibrado, sólidas innovaciones, solidez financiera y equipo comprometido: factores clave para un rendimiento sólido del negocio en una crisis global**
- **Henkel supera los resultados previstos en las previsiones para 2020:**
 - Las ventas del grupo alcanzan los 19.300 millones de euros, orgánico: -0,7%
 - Margen EBIT* en 13,4%, -260 puntos base, correspondiente a un beneficio operativo* de 2.600 millones de euros
 - Ganancias por acción preferente (EPS)*: 4,26 euros, -17,9% a tipos de cambio constantes
- **Fuerte flujo de caja libre de 2.300 millones de euros, la posición financiera neta mejoró significativamente**
- **Dividendo propuesto sobre el año anterior: 1,85 euros por acción preferente**
- **Implementación en marcha de la agenda para un crecimiento intencionado, clara hoja de ruta para una mayor ejecución en 2021 y en adelante**
- **Perspectivas para 2021:**
 - Crecimiento orgánico de las ventas: entre 2% y 5%
 - Margen EBIT*: entre 13,5% y 14,5%
 - Ganancias por acción preferente (EPS)*: aumento de entre el 5% y el 15% a tipos de cambio constantes

Düsseldorf - “A pesar del fuerte declive de la economía mundial como resultado de la pandemia de la COVID-19 en 2020, hemos obtenido un sólido rendimiento general en todas las

*Ajustado por gastos e ingresos no recurrentes y por gastos de reestructuración.



unidades de negocio. Para todo el año, nuestros resultados han sido superiores a las previsiones. Lo logramos gracias a nuestro porfolio equilibrado, nuestras innovaciones exitosas y a la solidez financiera, así como al destacado compromiso de nuestros empleados en todo el mundo. Me gustaría agradecerles a todos ellos por su excelente contribución en este año verdaderamente complicado”, dice Carsten Knobel, CEO de Henkel.

“Hemos registrado unas ventas de 19.300 millones de euros, ligeramente por debajo del nivel del año anterior en términos orgánicos, y hemos mantenido un negocio rentable con un margen EBIT depurado del 13,4%. También hemos generado un fuerte flujo de caja libre por encima de los 2.300 millones de euros, casi el mismo nivel récord del año anterior. Con base en estos sólidos resultados y dada nuestra sólida base financiera, propondremos un dividendo estable a nuestros accionistas en la próxima Junta General Anual. Durante los últimos 35 años, desde que salió a bolsa, Henkel siempre ha pagado un dividendo por encima o al nivel del año anterior”, añade Knobel.

“Durante la crisis de la COVID-19, nos hemos adaptado de manera flexible y rápida a los cambios en nuestros mercados, poniendo como máxima prioridad la seguridad de los empleados. Al mismo tiempo, hemos podido lanzar e impulsar con éxito la implementación de nuestra agenda estratégica en todos los pilares: dar forma a un porfolio ganador, crear una ventaja competitiva acelerando innovaciones con impacto, integrando aún más la sostenibilidad en todo lo que hacemos e impulsando la transformación digital, y garantizando modelos operativos preparados para el futuro. Pero lo más importante para mí, es que hemos fortalecido nuestra cultura colaborativa y hemos creado un fuerte impulso para el cambio que nos permitirá ofrecer un rendimiento superior y un crecimiento decidido para nuestros clientes y consumidores, nuestra empresa, empleados y accionistas, y para la sociedad y el planeta”.

Para todo el año, la unidad de negocio de Adhesive Technologies ha reportado unas ventas por debajo del año anterior, lo que refleja una disminución significativa en la demanda de industrias clave. Sin embargo, gracias a la amplitud de su porfolio y a las exitosas soluciones innovadoras, la compañía ha demostrado su solidez en un contexto de recesión económica mundial.

El desarrollo orgánico de las ventas en Beauty Care ha estado por debajo del año anterior, fuertemente impactado por el negocio de las peluquerías debido a cierres forzosos, mientras que el negocio de gran consumo ha registrado un buen crecimiento. Esto ha sido impulsado por el desarrollo exitoso de las principales marcas, así como por el lanzamiento de nuevos

productos que responden a las tendencias de consumo.

La unidad de negocio de Laundry & Home Care ha logrado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas, impulsado tanto por el aumento de la demanda de productos relacionados con la higiene como por el éxito de sus innovaciones, que también responden a una mayor demanda de productos más sostenibles.

Después de un fuerte impacto negativo en las ventas debido a la pandemia y los cierres relacionados en el segundo trimestre para Adhesive Technologies y Beauty Care, las tres unidades de negocio reportaron en la segunda mitad de 2020 un buen crecimiento orgánico en comparación con el año anterior. El desarrollo de los negocios de bienes de consumo, Beauty Care y Laundry & Home Care, también se ha visto respaldado por mayores inversiones en marcas, innovaciones y digitalización.

A nivel de grupo, el EBIT depurado ha disminuido un -19,9% hasta los 2.600 millones de euros. El rendimiento depurado de las ventas (margen EBIT) ha sido del 13,4%, -2,6 puntos porcentuales menos que en 2019. Las ganancias depuradas por acción preferente han sido de 4,26 euros, una disminución del -17,9% a tipos de cambio constantes.

“El desarrollo de nuestras ganancias refleja el aumento de nuestras inversiones que intensificamos, tal y como anunciamos a principios de 2020, a pesar de la crisis. La disminución de la demanda en segmentos de negocio claves durante la crisis de la COVID-19 también ha afectado negativamente nuestra rentabilidad. Sin embargo, gracias a nuestra exitosa gestión de costes y la implementación de modelos operativos mejorados, hemos podido mitigar parcialmente el impacto de la crisis en nuestras ganancias”, explica Carsten Knobel.

“Mientras gestionamos la crisis actual, seguimos totalmente dedicados a nuestra ambiciosa agenda de crecimiento para los próximos años. De cara al futuro, tenemos más confianza que nunca para ejecutar nuestra agenda de Crecimiento intencionado con nuestro equipo global y dar forma a nuestro futuro con éxito”.

Perspectivas para 2021

“Al entrar en 2021, todavía nos enfrentamos a un alto nivel de incertidumbre sobre cómo seguirá evolucionando la pandemia, cómo de rápido progresarán los esfuerzos de vacunación y cómo afectará esto a las restricciones generalizadas en muchos países. Esperamos que se

recupere la demanda industrial y los segmentos de consumo que son relevantes para nuestra empresa, en particular el negocio de peluquerías. Al mismo tiempo, creemos que la demanda de los consumidores volverá a niveles normales en aquellas categorías que vieron una mayor demanda debido a la pandemia. Además, asumimos que las restricciones actuales en muchos mercados clave se levantarán en el transcurso del primer trimestre y que no habrá cierres generalizados de negocios minoristas e industriales, así como instalaciones de producción, en lo que queda de año”, dice Carsten Knobel.

Con base en estas suposiciones, Henkel espera generar crecimiento en ventas y ganancias en el ejercicio 2021. La compañía anticipa un crecimiento orgánico de las ventas de entre el 2% y 5% y un retorno de ventas depurado (margen EBIT) en el rango del 13,5% al 14,5%. Para las ganancias depuradas por acción preferente (EPS) a tipos de cambio constantes, Henkel espera un aumento en el rango del 5% al 15%.

Rendimiento de las ventas y ganancias del grupo en el ejercicio 2020

Con 19.250 millones de euros, las **ventas** del Grupo Henkel en el ejercicio 2020 han sido un -4,3% por debajo del mismo período del año anterior. El crecimiento **orgánico** de las ventas, que excluye el impacto de los efectos cambiarios y las adquisiciones/desinversiones, ha sido ligeramente negativo con un -0,7%. La contribución de adquisiciones y desinversiones ha ascendido al 0,3%. Los efectos cambiarios han tenido un impacto negativo del -3,9% en las ventas.

Frente a una disminución significativa en la demanda de clientes clave de la industria como resultado de la pandemia de la COVID-19, la unidad de negocio **Adhesive Technologies** ha reportado un desarrollo orgánico de las ventas del -4.2%. En la unidad de negocio **Beauty Care**, las ventas han sido orgánicamente un -2,8% por debajo del año anterior, afectado en particular por las difíciles condiciones para el negocio de peluquerías en muchas regiones y mercados clave debido a la pandemia, mientras que el negocio minorista ha registrado un buen crecimiento. La unidad de negocio de **Laundry & Home Care** ha logrado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 5,6%. El desarrollo ha sido impulsado por fuertes innovaciones y el aumento de la demanda de productos de higiene debido a la pandemia.

Los **mercados emergentes** han mostrado un crecimiento orgánico de las ventas del 3,0%. Los **mercados maduros** han mostrado un desarrollo orgánico negativo de las ventas del -3,2%.

En un entorno de mercado que se ha mantenido altamente competitivo, las ventas en **Europa Occidental** han registrado un desarrollo orgánico negativo del -4,4%. **Europa del Este** ha logrado

un crecimiento orgánico del 7,1%. En **África y Oriente Medio**, las ventas han crecido orgánicamente un 7%. **América del Norte** ha registrado un desarrollo orgánico de las ventas del -2,2%. En **América Latina**, las ventas orgánicas han disminuido ligeramente en un 0,5%. En la región de **Asia-Pacífico**, las ventas han disminuido orgánicamente en un -1,6%.

El **beneficio operativo depurado (EBIT depurado)** ha alcanzado los 2.579 millones de euros en 2020, cuando en 2019 fueron 3.220 millones de euros (-19,9%).

El **rendimiento depurado de las ventas (margen EBIT depurado)** ha alcanzado el 13,4%, -2,6 puntos porcentuales por debajo del año anterior. El desarrollo también se ha visto afectado por mayores inversiones en marketing y publicidad, así como en digital y TI.

Los **beneficios por acción preferente depurado** han disminuido en un -21,5% de 5,43 euros en 2019 a 4,26 euros. A tipos de cambio constantes, las ganancias depuradas por acción preferente han disminuido en un -17,9%.

El **capital circulante neto** ha mejorado significativamente al 0,7% de las ventas, en comparación con el 3,9% en el período del año anterior.

El **flujo de caja libre** se ha mantenido muy fuerte. Con 2.338 millones de euros, casi ha alcanzado el nivel del año anterior (2019: 2.471 millones de euros).

A partir del 31 de diciembre de 2020, la **posición financiera neta** de Henkel ha mejorado significativamente a -888 millones de euros (31 de diciembre de 2019: -2.047 millones de euros).

El Consejo de Administración, la Junta de Supervisión y la Junta de Accionistas propondrán en la Junta General Anual, que se celebrará el 16 de abril de 2021, el mismo **dividendo** que el año anterior, es decir, 1,85 euros por acción preferente y 1,83 euros por acción ordinaria. Esto equivale a un índice de pago del 43,7%, situándose por encima del rango objetivo del 30% al 40%, lo que refleja la naturaleza especial de las cargas sobre las ganancias causadas por la pandemia de la COVID-19. Este pago es posible sobre todo gracias a la sólida base financiera y a la baja deuda financiera neta del Grupo Henkel. De cara al futuro, la política de dividendos de Henkel se mantiene sin cambios.

Evolución de las unidades de negocio en 2020

En el ejercicio de 2020, las **ventas** en la unidad de negocio **Adhesive Technologies** han sido nominalmente un -8,2% por debajo del año anterior, alcanzando los 8.684 millones de euros.

Orgánicamente, el desarrollo de ventas ha sido del -4,2%. La primera mitad del año en particular se ha visto fuertemente afectada por la pandemia de la COVID-19. Sin embargo, la segunda mitad del año ha registrado una recuperación de la demanda en todos los segmentos de negocio y regiones. El **beneficio operativo depurado** ha alcanzado los 1.320 millones de euros (año anterior: 1.712 millones de euros). Con un 15,2%, el **rendimiento depurado de las ventas** ha estado por debajo de 2019. La disminución del margen se ha debido, en particular, al volumen de ventas significativamente menor como resultado de la pandemia.

En la unidad de negocio **Beauty Care**, las **ventas** en 2020 han registrado un desarrollo **orgánico** del -2,8%. Nominalmente, las ventas se han situado un -3,2% por debajo del año anterior, alcanzando los 3.752 millones de euros. El desarrollo se debe particularmente a los impactos negativos de la pandemia de la COVID-19 en el negocio de peluquerías, mientras que el negocio minorista ha logrado un buen desarrollo en las ventas orgánicas en general. El **beneficio operativo depurado** ha alcanzado los 377 millones de euros (año anterior: 519 millones de euros). El **rendimiento depurado de las ventas** ha alcanzado el 10%, afectado por la disminución del volumen de las ventas en el negocio de peluquerías, así como por mayores inversiones en marketing y publicidad y en digital y TI.

La unidad de negocio **Laundry & Home Care** ha generado un crecimiento **orgánico de las ventas** del 5,6% en 2020. Nominalmente, las ventas han aumentado un 0,7% a 6.704 millones de euros. El **beneficio operativo depurado** ha ascendido a 1.004 millones de euros (año anterior: 1.096 millones de euros). Con un 15%, el **rendimiento depurado de las ventas** ha estado por debajo de 2019, especialmente debido a las mayores inversiones en marketing y publicidad, así como en digital y TI.

Agenda de “Crecimiento intencionado”: fuerte impulso

A principios de marzo de 2020, Henkel presentó la agenda de crecimiento de la compañía para los próximos años que se enfoca en: dar forma a un porfolio ganador, fortalecer la ventaja competitiva particularmente en las áreas de innovación, sostenibilidad y digitalización, establecer modelos operativos preparados para el futuro, así como crear una cultura corporativa sólida y colaborativa. “Este marco estratégico nos ayudará a ganar en los años 20 con un claro enfoque en el crecimiento intencionado. A pesar de mantener nuestra prioridad en la gestión de la crisis durante el 2020, hemos podido lanzar e iniciar la implementación de nuestra agenda de crecimiento. Estamos totalmente comprometidos con impulsar un mayor progreso en 2021 y en los próximos años”, dice Carsten Knobel.

Un elemento clave de la dirección futura de Henkel es la **gestión activa del porfolio**. Henkel ha

identificado marcas y categorías con un volumen total de ventas de más de mil millones de euros, predominantemente en sus negocios de consumo, de los cuales alrededor del 50% están seleccionados para ser desinvertidas o discontinuadas en 2021. Se espera que las marcas y negocios restantes muestren una mejora en su rendimiento sostenible. En 2020, ya el 60% de la base de ingresos de estas marcas y negocios generó un impulso mejorado.

A pesar de las incertidumbres del mercado en 2020, Henkel ya ha firmado acuerdos de venta, ha completado ventas o ha discontinuado negocios con un volumen de ventas anual de más de 100 millones de euros. En el contexto de la gestión activa del porfolio de Henkel, se han registrado cargos de aproximadamente 300 millones de euros en 2020, debido a una pérdida por deterioro no monetaria en los negocios que se venderán o discontinuarán.

Al mismo tiempo, Henkel ha fortalecido su porfolio a través de **fusiones y adquisiciones**, aprovechando su sólido balance. En 2020, Henkel acordó y cerró dos adquisiciones con un precio de compra combinado de alrededor de 500 millones de euros en sus negocios de Beauty Care y Adhesive Technologies.

Para fortalecer aún más su **ventaja competitiva**, Henkel está acelerando el desarrollo **innovaciones** con impacto, impulsando la **sostenibilidad** como factor diferenciador e impulsando la transformación **digital** de la empresa.

En 2020, Henkel ha aumentado las **inversiones** en alrededor de 200 millones de euros en comparación con 2019 (350 millones de euros respecto a 2018) para potenciar sus marcas, tecnologías e innovaciones, así como para acelerar la transformación digital de la empresa. Las inversiones están mostrando los primeros resultados tangibles: Henkel ha podido aumentar las cuotas de mercado en muchos mercados y categorías clave. La compañía también ha acelerado aún más sus procesos de innovación y el lanzamiento de nuevos productos. Esto ha ayudado, por ejemplo, a responder rápidamente al fuerte aumento de la demanda de productos de higiene, desinfección y limpieza con "fast-track innovations". Se ha puesto foco en tendencias clave como la higiene, productos más naturales y sostenibles y de mayor comodidad.

Para acelerar la **innovación** y desarrollar **nuevos modelos de negocio**, las unidades de negocio de consumo Beauty Care y Laundry & Home Care han establecido equipos internos de incubadoras, combinando enfoques de trabajo ágiles con la escala y la experiencia de una empresa global: el "Fritz Beauty Lab", inspirado en Fritz Henkel, fundador de la compañía, tiene como objetivo identificar áreas con potencial crecimiento para marcas existentes, o "white spots" para crear marcas completamente

nuevas. El negocio de Laundry & Home Care también ha lanzado una nueva fábrica de ideas de sostenibilidad bajo la marca paraguas Love Nature, que se centra en soluciones sostenibles en las categorías de lavandería y cuidado del hogar. En Adhesive Technologies, Henkel ha continuado sus inversiones en su centro de innovación de última generación en Düsseldorf. El centro, que representa una inversión total de 130 millones de euros, está a punto de finalizar y entrará en funcionamiento durante este primer semestre de 2021.

La **sostenibilidad** es una de las grandes fortalezas de Henkel. La empresa tiene un papel de liderazgo que se confirma periódicamente en ratings y rankings. Sobre la base de este sólido historial, Henkel tiene como objetivo aprovechar la sostenibilidad como un diferenciador competitivo. En 2020, Henkel ha continuado integrando con éxito la sostenibilidad en todas sus actividades comerciales e impulsando el progreso a lo largo de toda la cadena de valor. Henkel ha lanzado nuevos productos que dan respuesta a las crecientes expectativas de los consumidores hacia productos naturales y sostenibles, como jabones sólidos bajo las marcas Beauty Care Nature Box y N.A.E. En el negocio Laundry & Home Care, se ha ampliado la gama de productos Pro Nature y se ha introducido con éxito Love Nature, una marca sostenible transversal. En Adhesive Technologies, se ha desarrollado una nueva tecnología bajo la marca Loctite. Esta permite la sustitución de polietileno por papel para uso en packaging alimentario y no alimentario. Más allá de las innovaciones para productos más sostenibles, Henkel ha cerrado un contrato de compra de energía virtual de fuentes renovables, que cubrirá la demanda de energía de todos los centros de Henkel en América del Norte. Y Henkel ha sido la primera compañía en emitir un bono de reducción de residuos plásticos con un volumen de alrededor de 100 millones de euros para financiar medidas para reducir los residuos plásticos en toda la cadena de valor. El bono subraya el compromiso de Henkel de fomentar una economía circular y reducir los residuos plásticos, así como las finanzas sostenibles.

Henkel está persiguiendo el objetivo de triplicar el **valor de sus operaciones, productos y servicios** en relación con su huella ambiental entre 2010 y 2030. En el camino hacia este objetivo a largo plazo, Henkel había definido objetivos a medio plazo para 2020. La compañía ha podido lograr los objetivos establecidos en la mayoría de las áreas. En general, Henkel ha mejorado la eficiencia de sus recursos en 2020 en un 64% en comparación con 2010.

Junto a la innovación y la sostenibilidad, otro factor clave para fortalecer la ventaja competitiva de Henkel es transformar la **digitalización** en un creador de valor para el cliente y el consumidor en todas las unidades de negocio. Para habilitar y acelerar este proceso, Henkel ha creado una nueva unidad en 2020, Henkel dx, que combina Digital, Gestión de Procesos de Negocio y experiencia en IT en una organización global. Henkel dx ha abierto su primer centro de innovación en Berlín y planea

expandir su red global con más centros en el futuro. En el transcurso de 2020, la participación de las ventas a través de los canales digitales ha aumentado sustancialmente, y todas las unidades de negocio se han beneficiado. En general, las ventas digitales en Henkel han aumentado en aproximadamente un 20% y los negocios de consumo combinados han generado un crecimiento de más del 60%. Para el Grupo, el porcentaje de ventas digitales ha aumentado aún más y ha ascendido a alrededor del 15%.

Los **modelos operativos** ajustados, rápidos y preparados para el futuro son elementos importantes del marco estratégico de Henkel. Para garantizar esto y mejorar la competitividad y la eficiencia, la empresa adapta y reforma continuamente los procesos y estructuras en toda la empresa. Al hacerlo, Henkel aspira a habilitar nuevos modelos comerciales, intensificar la proximidad al cliente y al consumidor con una toma de decisiones más rápida y aumentar aún más la eficiencia. A través de la introducción de nuevas estructuras organizativas en la unidad de negocio Adhesive Technologies en 2020, Henkel ha podido abordar y atender mejor a segmentos de clientes y mercados específicos. En las unidades de negocio Beauty Care y Laundry & Home Care, Henkel ha implementado más cambios organizacionales para permitir un enfoque regional más fuerte y aumentar la proximidad al cliente y al consumidor.

Desarrollar aún más la cultura corporativa de Henkel y acelerar la **transformación cultural** está en el corazón de la agenda de "Crecimiento intencionado" de Henkel. La compañía tiene como objetivo fomentar una cultura colaborativa con personas empoderadas y con sus compromisos de liderazgo en el centro. En 2020, Henkel ha lanzado diferentes medidas para promover una cultura de colaboración y empoderamiento, formar a los empleados para las capacidades futuras y permitir que su plantilla crezca y se desarrolle, personal y profesionalmente. Henkel ha realizado una encuesta de salud organizacional global para identificar fortalezas y áreas de mejora y para diseñar la transformación cultural en el futuro. Los esfuerzos para adaptar y evolucionar continuamente su cultura y seguir siendo un empleador atractivo también se han reflejado en notables mejoras en rankings y clasificaciones de referencia de reputación.

“Estoy orgulloso del progreso que hemos logrado con la implementación de nuestra agenda estratégica al abordar una pandemia global. Estoy impresionado por la resistencia de nuestro negocio, que nos ha permitido lograr un rendimiento comercial sólido y fortalecer aún más nuestra base financiera. Pero el sentimiento más importante es la gratitud y el respeto sincero por nuestros empleados en Henkel. El desempeño, la colaboración y la actitud positiva que han mostrado en 2020 me ha conmovido e inspirado. Me gustaría agradecerles a todos ellos por sus invaluable contribuciones en este año verdaderamente excepcional”, resume Carsten Knobel.

Sobre Henkel

Henkel opera en todo el mundo con un portfolio equilibrado y diversificado. La compañía cuenta con una posición de liderazgo en sus tres divisiones de negocio, tanto en gran consumo como en industria gracias a sus fuertes marcas, innovaciones y tecnologías. Henkel Adhesive Technologies es el líder global en el mercado de adhesivos en todos los segmentos industriales del mundo. En las divisiones de Laundry & Home Care y Beauty Care, Henkel es también líder en muchos mercados y categorías en todo el mundo. Fundada en 1876, Henkel acumula más de 140 años de éxito. En 2020, Henkel alcanzó un volumen de ventas de 19.000 millones de euros y un beneficio operativo depurado de cerca de 2.600 millones de euros. Henkel cuenta con cerca de 53.000 empleados en todo el mundo que integran un equipo diverso y apasionado bajo una sólida cultura corporativa y valores compartidos, con un propósito común para crear valor sostenible. Como líder reconocido en sostenibilidad, Henkel figura en posiciones destacadas de varios índices y rankings internacionales. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el Índice Bursátil Alemán DAX.

Esta información contiene declaraciones prospectivas que se basan en estimaciones y suposiciones actuales hechas por la gerencia corporativa de Henkel AG & Co. KGaA. Las declaraciones con respecto al futuro se caracterizan por el uso de palabras como "esperar", "pretender", "planificar", "anticipar", "creer", "estimar" y términos similares. Tales declaraciones no deben entenderse como una garantía de ninguna manera de que esas expectativas resulten ser precisas. El desempeño futuro y los resultados realmente logrados por Henkel AG & Co. KGaA y sus compañías afiliadas dependen de una serie de riesgos e incertidumbres y, por lo tanto, pueden diferir materialmente de las declaraciones prospectivas. Muchos de estos factores están fuera del control de Henkel y no pueden estimarse con precisión por adelantado, como el entorno económico futuro y las acciones de los competidores y otros involucrados en el mercado. Henkel no planea ni se compromete a actualizar ninguna declaración a futuro.

Este documento incluye - en el marco de información financiera aplicable no claramente definido - medidas financieras complementarias que son o pueden ser medidas de desempeño alternativas (medidas que no son PCGA). Estas medidas financieras complementarias no deben verse de forma aislada o como alternativas a las medidas de los activos netos y posiciones financieras o resultados de operaciones de Henkel según se presentan de acuerdo con el marco de información financiera aplicable en sus estados financieros consolidados. Otras empresas que informan o describen medidas de rendimiento alternativas con títulos similares pueden calcularlas de manera diferente.

Este documento se ha emitido únicamente con fines informativos y no pretende constituir un consejo de inversión o una oferta para vender, o una solicitud de una oferta para comprar, valores.

Para más información, visite www.henkel.es o siga la cuenta oficial de Twitter:



[@henkeliberica](https://twitter.com/henkeliberica)

Contacto:

bcw | burson cohn & wolfe

Tel: 93.201.10.28

Carla Lladó – carla.llado@bcw-global.com

Núria Rosiñol – nuria.rosinol@bcw-global.com