



Resultados financieros Q3 2021

Julio - septiembre

El aumento de los costes de las materias primas y el transporte sigue determinando el entorno del mercado

Henkel continúa creciendo con un fuerte aumento de las ventas en el tercer trimestre

- Las ventas del grupo crecen orgánicamente un +3,5% hasta alrededor de los 5.100 millones de euros, nominal +1,9%:
 - Adhesive Technologies logra un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del +7,0%, nominal +7,1%
 - Beauty Care registra una evolución negativa de las ventas orgánicas del -3,0%, nominal -6,5%
 - Laundry & Home Care logra un buen crecimiento orgánico de las ventas del +2,0%, nominal -0,8%
- Desarrollo orgánico de las ventas impulsado principalmente por los mercados emergentes.
- Henkel se sitúa muy por encima de los niveles anteriores a la crisis: el crecimiento orgánico de las ventas del +7,5% frente al tercer trimestre de 2019 corresponde a un crecimiento anual promedio del +3,7%.
- Actualización de las previsiones para el ejercicio 2021: se confirma la previsión de las ventas, las expectativas de beneficios se sitúan en el extremo inferior de los rangos de previsión anteriores

Düsseldorf, 8 de noviembre 2021 – En el **tercer trimestre del ejercicio 2021**, Henkel ha continuado su tendencia de crecimiento y ha logrado unas **ventas del Grupo** de alrededor de los 5.100 millones de euros. Esto corresponde a un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del +3,5%, impulsado en particular por precios positivos en todas las unidades de negocio. El desarrollo estable del volumen se ha caracterizado por una normalización de la demanda en los negocios de consumo y por la recuperación en curso de la producción industrial. En términos nominales, las ventas han aumentado un +1,9%.

“Los efectos de la crisis mundial del coronavirus, la situación extremadamente tensa en los mercados de materias primas y las interrupciones en las cadenas de suministro mundiales han continuado teniendo un fuerte impacto en nuestro entorno de mercado en el tercer trimestre. A pesar de ello, Henkel ha logrado un buen rendimiento empresarial. Comparando esta evolución con los niveles anteriores de la crisis en el tercer trimestre de 2019, hemos logrado una tasa promedia de un crecimiento orgánico anual del +3,7%. Todas las unidades de negocio han excedido el nivel respectivo previo a la crisis”, comenta Carsten Knobel, CEO de Henkel.



“Las exitosas innovaciones, particularmente en el área de sostenibilidad, y el mayor desarrollo de nuestras actividades comerciales a nivel digital han sido importantes motores de crecimiento. El fuerte aumento orgánico de las ventas en el tercer trimestre también es un reflejo de nuestro sólido y equilibrado portafolio de marcas exitosas y tecnologías innovadoras. Es, sobre todo, el resultado del buen rendimiento de nuestro equipo global, que está contribuyendo con un gran compromiso al éxito a largo plazo de Henkel en estos tiempos difíciles”.

El fuerte crecimiento de las ventas en el tercer trimestre ha estado impulsado principalmente por la unidad de negocios **Adhesive Technologies**. Tres de sus cuatro áreas de negocio han logrado un crecimiento orgánico de las ventas muy fuerte o incluso de dos dígitos, mientras que el área de negocio de Automotive & Metals ha registrado un desarrollo ligeramente negativo.

El rendimiento también ha diferido entre nuestros negocios de consumo de Beauty Care y Laundry & Home Care. El desarrollo de las ventas orgánicas de **Beauty Care** en el tercer trimestre ha sido inferior al del año anterior debido a un continuo desarrollo negativo de las ventas en la categoría Body Care como resultado de mercados significativamente más débiles. Por el contrario, el área de negocio Profesional ha registrado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas en comparación con el trimestre del año anterior.

La unidad de negocio de **Laundry & Home Care** ha registrado un buen crecimiento orgánico en las ventas, impulsado principalmente por Laundry Care.

Desde una perspectiva regional, hemos logrado un crecimiento orgánico de las ventas en todas las regiones en el tercer trimestre, exceptuando en Norteamérica. El sólido rendimiento de las ventas del Grupo ha sido impulsado principalmente por los mercados emergentes. Aquí, todas las regiones han registrado un alto crecimiento orgánico de un solo dígito.

“Mientras continúa la pandemia del coronavirus, tenemos que responder constantemente de manera flexible y rápida a los cambios en nuestros mercados. Las tensiones en las cadenas de suministro y el aumento de los costes de las materias primas y el transporte están resultando especialmente desafiantes. A pesar de estas difíciles condiciones que requieren toda nuestra atención, nos mantenemos enfocados en nuestras prioridades estratégicas para cumplir con agenda de crecimiento intencionado”, añade Carsten Knobel.

Actualización de las previsiones para el ejercicio 2021

De cara al resto del ejercicio 2021, Knobel comenta: “Todavía existe una gran incertidumbre sobre cómo se desarrollará la pandemia y cómo se verán afectados el consumo y la producción industrial. En particular, los fuertes aumentos adicionales en los precios de las materias primas y los costes logísticos están afectando a la economía en mayor medida de lo que se había previsto anteriormente. Estamos trabajando intensamente con amplias medidas para limitar el impacto en nuestro negocio y rentabilidad”.

“En base a nuestro sólido rendimiento de las ventas en los primeros nueve meses del año, confirmamos nuestra previsión de crecimiento orgánico. Sin embargo, debido a los efectos negativos adicionales producidos por el aumento de los costes de las materias primas y del transporte, actualizamos nuestras previsiones para el margen EBIT depurado y el beneficio por acción preferente. Ahora esperamos que estos parámetros se sitúen en el extremo inferior de nuestras previsiones anteriores”.

A nivel de Grupo, la compañía sigue anticipando un crecimiento orgánico de las ventas del +6,0% a +8,0% y ahora espera un retorno de las ventas depuradas (margen EBIT) de alrededor del 13,5%. Para el beneficio por acción preferente (EPS) a tipo de cambio constante, Henkel ahora espera un aumento en el rango porcentual de un solo dígito alto.

“Seguimos operando en un entorno de mercado muy desafiante. Sin embargo, con nuestro marco estratégico para un crecimiento intencionado y nuestro sólido equipo global, estamos muy bien posicionados para salir más reforzados de la crisis y dar forma a nuestro futuro con éxito”.

Rendimiento de las ventas del Grupo

En el **tercer trimestre de 2021**, las ventas del Grupo han aumentado **nominalmente** un +1,9% hasta los 5.092 millones de euros. **Orgánicamente** (es decir, ajustado por el tipo de cambio y adquisiciones/desinversiones), las ventas han aumentado en un +3,5%. A nivel de Grupo, el aumento ha sido impulsado por los precios. El desarrollo de los volúmenes ha variado entre nuestras unidades de negocio. Las adquisiciones y desinversiones han reducido las ventas en un -0,3%. Los efectos del tipo de cambio han afectado las ventas en un -1,3%.

En los **primeros nueve meses de 2021**, las ventas han aumentado **nominalmente** en un +3,7% hasta los 15.019 millones de euros. En términos de **crecimiento orgánico de las ventas**, Henkel ha generado un aumento significativo del +8,6%. Esto se ha debido principalmente al volumen, mientras que una evolución positiva de los precios también ha contribuido al crecimiento.

Rendimiento de las ventas del Grupo¹

En millones de euros	Q3/2021	1-9/2021
Ventas	5.092	15.019
Cambio versus año anterior	1,9%	3,7%
Divisas	-1,3%	-5,1%
Ajustado por divisas	3,2%	8,8%
Adquisiciones/desinversiones	-0,3%	0,1%
Orgánico	3,5%	8,6%
según precio	3,4%	2,6%
según volumen	0,1%	6,0%

¹ Todas las cifras individuales se han redondeado comercialmente. La adición puede dar lugar a desviaciones de los totales indicados.

Los **mercados emergentes** han registrado un crecimiento orgánico de las ventas del +8,3% en el **tercer trimestre de 2021**. El desarrollo orgánico de las ventas en los **mercados maduros** ha sido del -0,2% en comparación con el mismo trimestre del año anterior. Hemos podido aumentar las ventas en la región de Europa del Este en un +8,9%. En el tercer trimestre de 2021, hemos logrado un crecimiento orgánico de las ventas del +8,1% en la región de África/Oriente Medio y del +9,0% en la región de Latinoamérica. El crecimiento orgánico de las ventas en la región de Asia-Pacífico ha sido del +7,5%. Mientras que la región de Europa Occidental ha registrado un crecimiento orgánico positivo de las ventas del +1,1%, el desarrollo de las ventas en la región de Norteamérica ha sido negativo en un -2,6%.

Rendimiento de las ventas por región¹

en millones de euros	Europa Oriental	Europa del Este	África/Oriente Medio	América del Norte	América Latina	Asia-Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
Ventas² Julio–Septiembre 2021	1.491	842	299	1.264	306	856	35	5.092
Ventas ² Julio–Septiembre 2020	1.472	796	301	1.354	273	777	26	4.999
Cambio respecto al año anterior	1,3%	5,8%	-0,9%	-6,7%	12,2%	10,1%	–	1,9%
Orgánico	1,1%	8,9%	8,1%	-2,6%	9,0%	7,5%	–	3,5%
Proporción ventas del Grupo 2021	29%	17%	6%	25%	6%	17%	1%	100%
Proporción ventas del Grupo 2020	29%	16%	6%	27%	5%	16%	1%	100%

¹ Todas las cifras individuales se han redondeado comercialmente. La adición puede dar lugar a desviaciones de los totales indicados.

² Por ubicación de la compañía.

En los **primeros nueve meses de 2021**, el crecimiento orgánico de las ventas en los **mercados emergentes** ha sido del +16,9% en comparación con un aumento del +2,9% en los **mercados maduros**.

Rendimiento de las ventas por región¹

en millones de euros	Europa Oriental	Europa del Este	África/Oriente Medio	América del Norte	América Latina	Asia-Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
Ventas² Enero–Septiembre 2021	4.520	2.362	919	3.737	888	2.498	96	15.019
Ventas ² Enero–Septiembre 2020	4.322	2.240	956	3.917	792	2.177	81	14.485
Cambio respecto al año anterior	4,6%	5,4%	-3,9%	-4,6%	12,2%	14,8%	–	3,7%
Orgánico	4,0%	14,5%	20,6%	1,2%	16,8%	16,1%	–	8,6%
Proporción ventas del Grupo 2021	30%	16%	6%	25%	6%	17%	1%	100%
Proporción ventas del Grupo 2020	30%	15%	7%	27%	5%	15%	1%	100%

¹ Todas las cifras individuales se han redondeado comercialmente. La adición puede dar lugar a desviaciones de los totales indicados.

² Por ubicación de la compañía.

Rendimiento de las ventas de Adhesive Technologies

Las **ventas** en la unidad de negocios de Adhesive Technologies han aumentado **nominalmente** en un +7,1% a 2.442 millones de euros en el **tercer trimestre de 2021**. **Orgánicamente** (es decir, ajustado por el tipo de cambio de divisas y adquisiciones/desinversiones), las ventas han aumentado en un +7,0%. El volumen y los precios han contribuido por igual a este aumento. Los efectos del tipo de cambio han reducido las ventas en un -0,4%, mientras que las adquisiciones y desinversiones han tenido un impacto positivo de +0,5%.

En los **primeros nueve meses de 2021**, las ventas en la unidad de negocio de Adhesive Technologies han aumentado **nominalmente** un 11,8% hasta los 7.194 millones de euros. Hemos logrado un crecimiento **orgánico** de las ventas del +15,5%, impulsado por un mayor volumen y una evolución de los precios cada vez más positiva a medida que avanzaba el año. Hemos registrado una demanda muy fuerte de nuestras soluciones en todas las regiones y negocios en los primeros nueve meses del año.

Rendimiento de las ventas de Adhesive Technologies¹

En millones de euros	Q3/2021	1-9/2021
Ventas	2.442	7.194
Proporción de ventas del Grupo	48%	48%
Cambio versus año anterior	7,1%	11,8%
Divisas	-0,4%	-4,2%
Ajustado por divisas	7,5%	16,0%
Adquisiciones/desinversiones	0,5%	0,4%
Orgánico	7,0%	15,5%
según precio	3,4%	2,1%
según volumen	3,6%	13,4%

¹ Todas las cifras individuales se han redondeado comercialmente. La adición puede dar lugar a desviaciones de los totales indicados.

En el **tercer trimestre**, la evolución de las áreas de negocio individuales de la unidad de negocio de Adhesive Technologies ha sido desigual. El desarrollo orgánico de las ventas en **Automotive & Metals** ha sido ligeramente menor al año anterior. Aquí, nuestro negocio se ha visto afectado negativamente por menores niveles de producción de automóviles, principalmente debido a la escasez global de semiconductores. Nuestra área de negocio **Electronics & Industrials** ha logrado un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos en ambos negocios. El área de negocio de **Packaging & Consumer Goods** se ha beneficiado de la alta demanda constante de los clientes y también ha generado un crecimiento de las ventas de dos dígitos, impulsado por los negocios de Packaging y Lifestyle en particular. El crecimiento orgánico de las ventas en nuestra área de negocios de **Craftsmen, Construction & Professional** ha sido muy fuerte en comparación con el tercer trimestre del año anterior. El rendimiento en el negocio de Consumers & Craftsmen ha sido negativo tras un crecimiento de dos dígitos en el trimestre del año anterior. Esto ha sido más que compensado por el crecimiento en los negocios de Construction y General Manufacturing & Maintenance.

Desde una perspectiva regional, las ventas generadas por Adhesive Technologies en los **mercados emergentes** han sido significativamente superiores a las del tercer trimestre del año anterior. Las regiones de Europa del Este y América Latina han registrado un crecimiento de dos dígitos, particularmente impulsado por el área de negocios de Packaging & Consumer Goods. Las regiones de África / Oriente Medio y Asia (excluido Japón) han generado un fuerte aumento de las ventas.

El rendimiento de las ventas orgánicas en todas las regiones de los **mercados maduros** ha sido muy sólido. En las regiones de América del Norte y Europa Occidental, el descenso de la producción de automóviles ha afectado negativamente al área de negocio de Automotive & Metals. Sin embargo, la mayor demanda en todas las demás áreas de negocio ha compensado con creces este desarrollo en ambas regiones. Los mercados maduros de la región Asia-Pacífico también han registrado un crecimiento muy fuerte, apoyado por todas las áreas de negocio.

Rendimiento de las ventas de Beauty Care

En el **tercer trimestre de 2021**, las **ventas** de la unidad de negocio de Beauty Care han decrecido **nominalmente** un -6,5% alcanzando los 934 millones de euros. A **nivel orgánico** (ajustado por el tipo de cambio y las adquisiciones y desinversiones), las ventas han bajado un -3,0% en comparación con el año anterior. Aunque los volúmenes han decrecido, la unidad de negocio ha registrado una evolución positiva de los precios. Los efectos del cambio de divisas han reducido las ventas en un -1,1%, y las adquisiciones y desinversiones lo ha hecho en un -2,4%.

Durante los **primeros nueve meses** del 2021, las **ventas** de la unidad de negocio de Beauty Care han bajado **nominalmente** un -1,6% respecto al año anterior, hasta los 2.773 millones de euros. **Orgánicamente**, las ventas han aumentado un +2,3%, impulsadas tanto por el volumen como por el precio.

Rendimiento de las ventas de Beauty Care¹

En millones de euros	Q3/2021	1-9/2021
Ventas	934	2.773
Proporción de las ventas del Grupo	18%	18%
Cambio en comparación con el año anterior	-6,5%	-1,6%
Tipo de cambio	-1,1%	-3,7%
Ajustado al tipo de cambio	-5,4%	2,1%
Adquisiciones y desinversiones	-2,4%	-0,2%
Orgánico	-3,0%	2,3%
Por precio	1,7%	1,8%
Por volumen	-4,7%	0,6%

¹ Todas las cifras individuales se han redondeado comercialmente. La adición puede dar lugar a desviaciones de los totales indicados.

En el **tercer trimestre de 2021**, el desarrollo orgánico de las ventas del negocio de **Consumo** ha estado por debajo del año anterior, principalmente como resultado del bajo rendimiento de la categoría Body Care. Esto se debe a una continua normalización de la demanda de productos de jabón tras el aumento significativo en el mismo período del año anterior como respuesta a la pandemia. La evolución de las ventas en la categoría Hair Cosmetics disminuyó en términos interanuales, con un desempeño diferente en cada una de las áreas de negocio. Hair Styling ha registrado un importante crecimiento orgánico de las ventas en el tercer trimestre, continuando así la recuperación iniciada en los primeros seis meses del año. Por el contrario, el desarrollo de las ventas fue negativo en Hair Colorants, ya que la demanda se ha normalizado tras el aumento significativo en el mismo período del año anterior en respuesta a la pandemia. Hair Care también ha estado por debajo del nivel del año anterior.

En el tercer trimestre, el área de negocio **Professional** ha podido continuar con una evolución muy positiva de las ventas que ya presentó durante los primeros seis meses, registrando un fuerte crecimiento orgánico al que contribuyeron tanto los mercados maduros como los emergentes. Estos resultados han estado impulsados principalmente por un fuerte crecimiento en Norteamérica y un aumento porcentual de dos dígitos de las ventas en las regiones de África/Oriente Medio y Europa del Este.

El crecimiento de las ventas orgánicas ha sido muy elevando tanto en las áreas de negocio Consumer como Professional en los **mercados emergentes** este tercer trimestre. Todas las regiones han contribuido a estos resultados -exceptuando Latinoamérica. Asia (excluyendo Japón) y África/Oriente Medio han registrado crecimientos porcentuales de doble dígito, mientras que Europa Oriental ha presentado un fuerte crecimiento de las ventas.

En general, el desempeño orgánico de ventas ha disminuido interanualmente en los **mercados maduros**. Mientras que los mercados maduros de Asia-Pacífico han presentado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas, Europa Occidental y América del Norte han estado por debajo de los niveles del año anterior.

Rendimiento de las ventas de Laundry & Home Care

La unidad de negocio Laundry & Home Care ha presentado unas **ventas** de 1.680 millones de euros en el **tercer trimestre de 2021**, lo que a nivel **nominal** equivale a un descenso del -0,8% en comparación con el mismo período del año anterior. **Orgánicamente**, (es decir, ajustado al tipo de cambio y a las adquisiciones y desinversiones), la unidad de negocio ha presentado un buen aumento de las ventas del +2%. Este desempeño ha estado impulsado principalmente por un fuerte incremento de los precios, mientras que el volumen ha disminuido. En general, las adquisiciones y desinversiones no han tenido un impacto sustancial en las ventas. Los efectos del tipo de cambio, por el contrario, han reducido las ventas en un -2,8%.

Durante los **primeros nueve meses de 2021**, la unidad de negocio Laundry & Home Care ha registrado un descenso **nominal** de las **ventas** de -3,8% hasta los 4.956 millones de euros. **Orgánicamente**, los negocios han conseguido fuertes crecimientos de las ventas del +3,3% impulsadas por el precio.

Rendimiento de las ventas de Laundry & Home Care¹

En millones de euros	Q3/2021	1-9/2021
Ventas	1.680	4.956
Proporción de las ventas de Grupo	33%	33%
Cambio en comparación con el año anterior	-0,8%	-3,8%
Tipo de cambio	-2,8%	-7,0%
Ajustado al tipo de cambio	2,1%	3,2%
Adquisiciones/desinversiones	0,0%	-0,1%
Orgánico	2,0%	3,3%
Por precio	4,3%	3,6%
Po volumen	-2,2%	-0,3%

¹ Todas las cifras individuales se han redondeado comercialmente. La adición puede dar lugar a desviaciones de los totales indicados.

El área de negocio **Laundry Care** ha presentado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas en el **tercer trimestre**, impulsado principalmente por el sólido desempeño de nuestros detergentes generalistas para la ropa. Nuestra marca principal, Persil, ha logrado un crecimiento muy fuerte, sobre todo como resultado de las continuas iniciativas de innovación. Los detergentes esocíficos han logrado un crecimiento de las ventas de dos dígitos, impulsado en particular por nuestra marca Perwoll. Los detergentes en cápsulas han generado un crecimiento muy fuerte, continuando así su exitoso desempeño ya mostrado durante los primeros seis meses.

En el tercer trimestre, el desempeño de las ventas orgánicas fue levemente negativo en nuestra área de negocio de **Home Care**, principalmente como resultado de las menores ventas en la categoría de limpiadores de superficies. Esto se debe a la normalización de la demanda de productos de higiene tras el significativo aumento que registraron en el mismo período del año anterior en respuesta a la pandemia del COVID-19. El descenso se ha visto compensado por el sólido y continuo desempeño de los productos para el lavado de la vajilla y el crecimiento significativo en nuestros limpiadores de baño, impulsados por las familias de marcas Pril, Bref y Somat.

En los **mercados emergentes**, hemos logrado un crecimiento orgánico significativo de las ventas en el tercer trimestre, apoyado particularmente por las regiones de Asia (excluyendo

Japón) y América Latina, que han registrado aumentos en el rango porcentual de dos dígitos. El crecimiento orgánico de las ventas ha sido significativo en la región de Europa del Este y muy fuerte en la región de África/Oriente Medio.

En general, las ventas orgánicas de los **mercados maduros** han estado por debajo del nivel del año anterior debido al desarrollo negativo en la región de América del Norte. Por el contrario, el comportamiento de las ventas ha sido positivo en la región de Europa Occidental. El crecimiento en los mercados maduros de la región de Asia-Pacífico ha estado en el rango porcentual de dos dígitos.

Activos netos y posición financiera del Grupo

No se han producido cambios sustanciales en los activos netos y la posición financiera del Grupo en el período analizado en comparación con el 30 de junio de 2021.

Previsión para el Grupo Henkel

En base al desarrollo de negocio de los primeros nueve meses de 2021 y las suposiciones sobre la evolución hasta el final del año fiscal, el Consejo de Administración de Henkel AG & Co. KGaA ha decidido actualizar sus previsiones para el año fiscal 2021.

Tras la fuerte caída del crecimiento económico mundial en 2020 como resultado de la pandemia del COVID-19, se supone, en base a las estimaciones actuales, que la demanda industrial se recuperará de forma significativa en general en 2021 y que la demanda de numerosas categorías de bienes de consumo volverá a convertirse en normal a medida que avanza el año. Al mismo tiempo, las materias primas esenciales para Henkel y los servicios de logística registran aumentos de precios muy fuertes en todos los ámbitos, principalmente debido a la significativa recuperación de la economía mundial, así como a las tensiones de las cadenas de suministro a nivel mundial.

Teniendo en cuenta estos factores, esperamos que el Grupo Henkel genere un **crecimiento orgánico de las ventas** de entre +6,0% y +8,0% en el año fiscal 2021 (sin cambios).

Para la unidad de negocio Adhesive Technologies, seguimos previendo un crecimiento orgánico de las ventas en el rango de +10,0 a +12,0%. Para las unidades de negocio Beauty Care y Laundry & Home Care esperamos un crecimiento orgánico de las ventas de entre el +2,0% y el +4,0% (sin cambios).

No esperamos un impacto significativo en el crecimiento de las ventas nominales del Grupo Henkel de nuestras adquisiciones y desinversiones en 2020 y en lo que va de 2021. Se espera que la conversión de las ventas en monedas extranjeras tenga un efecto negativo en el rango porcentual de un solo dígito.

Se espera que la significativa recuperación anticipada en la demanda, particularmente en nuestros negocios industriales y profesionales, tenga un efecto positivo en el **rendimiento de las ganancias** de Henkel en 2021. Los incrementos de precios excepcionalmente fuertes para los materiales directos, para los cuales ahora esperamos un aumento entre el rango bajo y medio porcentual de la decena para todo el año (anteriormente: rango de porcentaje de decena bajo) y que solo se puede compensar parcialmente este año fiscal, están teniendo un impacto más fuerte en el desarrollo de las ganancias de lo que se esperaba anteriormente. También esperamos que las variaciones de los tipos de cambio afecten negativamente a los beneficios.

Teniendo en cuenta estos factores, esperamos que el Grupo Henkel genere un rendimiento depurado de las ventas (margen EBIT ajustado) de alrededor del 13,5% (orientación anterior: entre el 13,5% y el 14,5%). Prevemos un rendimiento depurado de las ventas para la unidad de negocio Adhesive Technologies de alrededor del 16,0% (orientación anterior: entre el 16,0% y el 17,0%), para Beauty Care de alrededor del 9,5% (orientación anterior: entre el

9,5% y el 10,5%) y para Laundry & Home Care de alrededor del 14,0% (orientación anterior: entre el 14,0 y el 15,0%).

En cuanto a los beneficios ajustados por acción preferente (EPS) a tipos de cambio constantes, esperamos un aumento de un solo dígito (anterior previsión: de un solo dígito a un nivel medio porcentual de las decenas).

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.

Este documento contiene declaraciones que se refieren al desarrollo futuro del negocio, al rendimiento financiero y otros eventos o desarrollos de relevancia futura para Henkel que pueden constituir declaraciones prospectivas. Las declaraciones con respecto al futuro se caracterizan por el uso de palabras como esperar, intentar, planificar, anticipar, creer, estimar y términos similares. Esta información contiene declaraciones prospectivas que se basan en estimaciones y suposiciones actuales hechas por la dirección corporativa de Henkel AG & Co. KGaA. Tales declaraciones no deben entenderse como una garantía en ningún caso de que dichas expectativas resulten ser exactas. 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 Henkel AG & Co. KGaA 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 indicadores financieros complementarios que no están claramente definidos en el marco de información financiera aplicable y que son o pueden ser indicadores de desempeño alternativos. Estas medidas financieras suplementarias no deben considerarse de forma aislada o como alternativas a las medidas de los activos netos y posiciones financieras o resultados de operaciones de Henkel, tal como se presentan de acuerdo con el marco de información financiera aplicable en sus estados financieros consolidados. Otras empresas que informan o describen medidas de desempeño alternativas con títulos similares pueden calcularlas de manera diferente.

Este documento se ha emitido solo con fines informativos y no pretende constituir un asesoramiento de inversión ni una oferta de venta o una solicitud de oferta de compra de valores.

El material fotográfico está disponible en <http://www.henkel.es/prensa-y-comunicacion>

Para más información, visite www.henkel.es o siga las cuentas oficiales de Twitter e Instagram:



Contacto

bcw | burson cohn & wolfe

Tel: 93.201.10.28

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

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