



Resultados financieros Q3 2022

Aumento de las perspectivas para el año fiscal 2022

Henkel mantiene con éxito su impulso de crecimiento con un aumento de las ventas de dos dígitos en el tercer trimestre

- El Grupo registra un crecimiento orgánico de las ventas del +11,3% hasta un nuevo máximo histórico de unos 6.000 millones de euros, nominal +17,3%, con la contribución de las tres unidades de negocio:
 - Adhesive Technologies logra un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos del +16,8%, nominal del +22,6%.
 - Beauty Care registra un crecimiento orgánico positivo de las ventas del +0,9%, nominal del +8,4%.
 - Laundry & Home Care genera un importante crecimiento orgánico de las ventas del +7,3%, nominal del +13,2%.
- Latinoamérica registró un crecimiento orgánico de 22.5%.
- Crecimiento de las ventas de dos dígitos en los mercados emergentes, crecimiento muy fuerte en mercados maduros
- Fusión de Laundry & Home Care y Beauty Care en Consumer Brands antes de lo previsto
- Perspectivas para el año fiscal 2022: aumento de las previsiones de ventas y beneficios basado en la continuidad de los buenos resultados de la empresa

Düsseldorf, 8 de noviembre 2022 - Henkel ha mantenido con éxito su impulso de crecimiento en el **tercer trimestre del ejercicio fiscal 2022** y ha alcanzado unas **ventas a nivel del Grupo** de unos 6.000 millones de euros. Esto representa un nuevo máximo histórico para las ventas trimestrales y equivale a un crecimiento orgánico de dos dígitos del +11,3%, impulsado por la evolución de los precios de dos dígitos en todas las unidades de negocio y en todas las regiones. Los volúmenes se han reducido en general con respecto al año anterior debido a los negocios de consumo. En términos nominales, las ventas han crecido un +17,3%.

"En un entorno de mercado que sigue siendo extraordinariamente desafiante, seguimos impulsando la ejecución de nuestra estrategia y logramos un claro crecimiento de las ventas de dos dígitos. Resulta especialmente gratificante que todas las unidades de negocio y regiones hayan contribuido a estos buenos resultados empresariales, impulsados, en particular,

por el claro aumento de dos dígitos en las ventas alcanzado por la unidad de negocio Adhesive Technologies en el tercer trimestre", dijo el CEO de Henkel, Carsten Knobel.

"El crecimiento de dos dígitos en las ventas del tercer trimestre es una prueba más de la fortaleza de nuestra sólida y equilibrada cartera de marcas de éxito y tecnologías innovadoras. Además, hemos impulsado sistemáticamente la aplicación de medidas de optimización de nuestra cartera, hemos continuado con una estricta gestión de los costes y hemos trabajado en nuevas mejoras de la eficiencia. Además, con la fusión de nuestros dos negocios de consumo, nos hemos adelantado al calendario previsto en la implantación de las nuevas estructuras. Estos buenos resultados son el resultado de nuestro equipo global, cuyo extraordinario compromiso es fundamental para el éxito de Henkel a largo plazo en estos tiempos desafiantes".

El crecimiento de dos dígitos de las ventas de Henkel en el tercer trimestre ha estado impulsado principalmente por la unidad de negocio **Adhesive Technologies**. Todas las áreas de negocio han registrado significativos aumentos orgánicos de las ventas o de dos dígitos.

La unidad de negocio **Beauty Care** ha logrado un crecimiento orgánico positivo de las ventas en el tercer trimestre, a pesar de la aplicación de las medidas de cartera anunciadas. Tanto las áreas de negocio de Professional como de Consumo han contribuido a estos resultados.

La unidad de negocio **Laundry & Home Care** ha generado un importante crecimiento orgánico de las ventas, impulsado principalmente por el área de negocio Laundry Care.

En términos regionales, las ventas han aumentado orgánicamente en todas las regiones en el tercer trimestre. El buen comportamiento de las ventas del Grupo ha estado impulsado principalmente por los mercados emergentes, donde todas las regiones han presentado tasas de crecimiento orgánico de dos dígitos.

De cara al resto del ejercicio fiscal 2022, Knobel comenta: "Estamos operando en un entorno empresarial que se caracteriza por un alto grado de volatilidad e incertidumbre. En este entorno inflacionista general, con un aumento de los costes de las materias primas y la energía, hemos obtenido unos buenos resultados empresariales en los primeros nueve meses. En este contexto, elevamos nuestras **previsiones** de ventas y beneficios para todo el año 2022".

A nivel de Grupo, Henkel espera ahora un crecimiento orgánico de las ventas de entre el +7,0% y el +8,0% (anteriormente: entre el +5,5% y el +7,5%) y un rendimiento ajustado de las ventas (margen EBIT) en el rango del 10,0% al 11,0% (anteriormente: entre el 9,0% y el 11,0%). Para el beneficio ajustado por acción preferente (eb) a tipos de cambio constantes, Henkel espera ahora un descenso en el rango del -25 al -15% (antes: -35 y -15%).

Evolución de las ventas del Grupo

En el **tercer trimestre de 2022**, las ventas del Grupo han aumentado **nominalmente** un +17,3%, hasta los 5.976 millones de euros. **Orgánicamente** (es decir, ajustado por el cambio de divisas y las adquisiciones/desinversiones), las ventas han crecido un +11,3%. A nivel del Grupo, el aumento se debe a los precios, mientras que la evolución del volumen difiere entre las unidades de negocio. Las adquisiciones y desinversiones han reducido en un -0,6% las ventas. En cambio, los efectos del cambio de divisas han tenido un impacto positivo del +6,6% en las ventas.

En los **primeros nueve meses de 2022**, las ventas han aumentado **nominalmente** un +12,5%, hasta los 16.889 millones de euros. En términos **orgánicos**, Henkel ha generado un importante crecimiento de las ventas del +9,7%, impulsado por el precio, mientras que los volúmenes han disminuido.

Rendimiento de las ventas del Grupo¹

En millones de euros	Q3/2022	1-9/2022
Ventas	5,976	16,889
Cambio versus año anterior	17.3%	12.5%
Cambio de divisas ²	6.6%	3.9%
Ajustado por cambio de divisas	10.7%	8.6%
Adquisiciones/desinversiones ³	-0.6%	-1.1%
Orgánico	11.3%	9.7%
Según el precio	14.7%	11.6%
Según el volumen	-3.4%	-1.9%

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

² Incluye los efectos de la aplicación de la NIC 29 (Información financiera en economías hiperinflacionarias) para Turquía.

³ Incluidos los efectos de la anunciada salida de las actividades comerciales en Rusia y Bielorrusia.

Los **mercados emergentes** han registrado un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos, del +18,6%, en el **tercer trimestre**. Los **mercados maduros** han presentado un crecimiento orgánico de las ventas del +5,6%. Las ventas en la región de Europa del Este han aumentado un +25,2%. En el tercer trimestre de 2022, hemos logrado un crecimiento orgánico de las ventas del +13,2% en la región de África/Oriente Medio y del +22,5% en la región de América Latina. La evolución orgánica de las ventas en la región de Asia-Pacífico ha sido del +13,0%. En la región de Europa Occidental, se ha logrado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del +3,9%. La región de Norteamérica ha generado un importante aumento orgánico de las ventas del +7,1%.

Rendimiento de las ventas por región¹

en millones de euros	Europa Oriental	Europa del Este	África/Oriente Medio	América del Norte	América Latina	Asica-Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
Ventas² Julio–Septiembre 2022	1,533	1,001	344	1,548	413	1,071	65	5,976
Ventas ² Julio–Septiembre 2021	1,491	842	299	1,264	306	856	35	5,092
Cambio respecto al año anterior	2.9%	18.9%	15.2%	22.5%	34.9%	25.2%	–	17.3%
Orgánico	3.9%	25.2%	13.2%	7.1%	22.5%	13.0%	–	11.3%
Proporción ventas del Grupo 2022	26%	17%	6%	26%	7%	18%	1%	100%
Proporción ventas del Grupo 2021	29%	17%	6%	25%	6%	17%	1%	100%

¹ Todas las cifras individuales han sido redondeadas comercialmente. La suma puede dar lugar a desviaciones de los totales indicados.

² Por ubicación de la empresa.

En los **primeros nueve meses de 2022**, el crecimiento orgánico de las ventas en los **mercados emergentes** ha ascendido al +14,8%, mientras que los **mercados maduros** han registrado un aumento del +5,5%.

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 2022	4,593	2,668	976	4,421	1,146	2,910	175	16,889
Ventas ² Enero–Septiembre 2021	4,520	2,362	919	3,737	888	2,498	96	15,019
Cambio respecto al año anterior	1.6%	12.9%	6.3%	18.3%	29.0%	16.5%	–	12.5%
Orgánico	2.7%	23.8%	6.5%	8.5%	18.8%	8.5%	–	9.7%
Proporción ventas del Grupo 2022	27%	16%	6%	26%	7%	17%	1%	100%
Proporción ventas del Grupo 2021	30%	16%	6%	25%	6%	17%	1%	100%

¹ Todas las cifras individuales han sido redondeadas comercialmente. La suma puede dar lugar a desviaciones de los totales indicados.

² Por ubicación de la empresa.

Rendimiento de las ventas de Adhesive Technologies

Las **ventas** de la unidad de negocio Adhesive Technologies han aumentado **nominalmente** un +22,6% alcanzando los 2.995 millones de euros en el **tercer trimestre de 2022**. **Orgánicamente** (es decir, ajustados al tipo de cambio y las adquisiciones/desinversiones), las ventas han crecido un +16,8%. Se han logrado aumentos de dos dígitos en los precios, mientras que la evolución del volumen ha sido ligeramente positiva. Las adquisiciones/desinversiones ha reducido las ventas en un -1,9%, mientras que los efectos del cambio de divisas han tenido un efecto positivo del +7,7%.

En los **nueve primeros meses de 2022**, la unidad de negocio Adhesive Technologies ha aumentado sus **ventas nominalmente** en un +17,6%, hasta los 8.462 millones de euros. **Orgánicamente**, se ha logrado un crecimiento de las ventas del +13,7%. El desarrollo de los precios ha sido consistentemente fuerte en todas las regiones y áreas de negocio.

Rendimiento de las ventas de Adhesive Technologies¹

En millones de euros	Q3/2022	1-9/2022
Ventas	2,995	8,462
Proporción de ventas del Grupo	50%	50%
Cambio versus año anterior	22.6%	17.6%
Cambio de divisas ²	7.7%	5.0%
Ajustado al cambio de divisas	14.9%	12.6%
Adquisiciones/desinversiones ³	-1.9%	-1.1%
Orgánico	16.8%	13.7%
Según precio	15.8%	13.2%
Según volumen	1.0%	0.5%

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

² Incluye los efectos de la aplicación de la NIC 29 (Información financiera en economías hiperinflacionarias) para Turquía.

³ Incluyendo los efectos de la anunciada salida de las actividades comerciales en Rusia y Bielorrusia.

Desde una perspectiva regional, el crecimiento de las ventas generado por Adhesive Technologies en los **mercados emergentes**, en comparación con el tercer trimestre del año anterior, ha sido de dos dígitos. Este resultado se debe a los aumentos de dos dígitos en todas las regiones, con una contribución especial de las áreas de negocio Packaging & Consumer Goods y Automotive & Metals.

Los **mercados maduros** también han conseguido un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos en todas las regiones. En Norteamérica y Europa Occidental, el área de negocio Automotive & Metals ha registrado el mayor crecimiento. En los mercados maduros de la región Asia-Pacífico, el crecimiento de dos dígitos ha estado impulsado en particular por las áreas de negocio Electronics & Industrial y Packaging & Consumer Goods.

Desempeño de las ventas de Beauty Care

En el **tercer trimestre de 2022**, las **ventas** de la unidad de negocio Beauty Care han aumentado **nominalmente** un +8,4%, hasta los 1.013 millones de euros. **Orgánicamente** (es decir, ajustado al cambio de divisas y las adquisiciones/desinversiones), las ventas han crecido un +0,9% en comparación con el nivel del año anterior. Los volúmenes han disminuido, mientras que la unidad de negocio ha registrado aumentos de precios de dos dígitos. Los efectos del cambio de divisas han contribuido a aumentar las ventas en un +5,9%, y las adquisiciones/desinversiones en otro +1,6%.

En los **nueve primeros meses de 2022**, las **ventas** de la unidad de negocio Beauty Care han crecido **nominalmente** un +2,9% respecto al año anterior, hasta alcanzar los 2.855 millones de euros. **Orgánicamente**, las ventas han aumentado un +0,6%, impulsadas por los precios.

Desarrollo de las ventas de Beauty Care¹

En millones de euros	Q3/2022	1-9/2022
Ventas	1,013	2,855
Proporción de ventas del Grupo	17%	17%
Cambio versus año anterior	8.4%	2.9%
Cambio de divisas ²	5.9%	3.6%
Ajustado al cambio de divisas	2.5%	-0.7%
Adquisiciones/desinversiones ³	1.6%	-1.3%
Orgánico	0.9%	0.6%
Según precio	11.7%	8.0%
Según volumen	-10.8%	-7.5%

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

² Incluye los efectos de la aplicación de la NIC 29 (Información financiera en economías hiperinflacionarias) para Turquía.

³ Incluyendo los efectos de la anunciada salida de las actividades comerciales en Rusia y Bielorrusia.

En el área de negocio **Consumer**, se ha registrado un crecimiento positivo de las ventas orgánicas en el **tercer trimestre de 2022**, impulsado por el aumento de precios de dos dígitos que ha compensado con creces el descenso de los volúmenes resultantes de la aplicación de las medidas de cartera anunciadas y de la elasticidad de la demanda. En general, la categoría Hair Cosmetics ha registrado un crecimiento orgánico de las ventas muy fuerte, al que han contribuido todos los negocios. El negocio Hair Styling ha generado un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos, continuando así la recuperación de los últimos trimestres tras el declive vinculado a la pandemia. Las ventas orgánicas han sido fuertes tanto en la división de Hair Colorants como de Hair Care, impulsadas en particular por los mercados emergentes. La evolución de las ventas en la categoría Body Care ha sido inferior a la del año anterior, debido principalmente a las medidas de optimización de la cartera anunciadas.

En el tercer trimestre, el área de negocio **Professional** ha podido aprovechar los buenos resultados del primer semestre y ha presentado un buen crecimiento orgánico de las ventas, impulsado en particular por un aumento de dos dígitos en los mercados emergentes.

El crecimiento de las ventas en los **mercados emergentes** ha sido significativo en el tercer trimestre. Todas las regiones han contribuido a estos resultados, a excepción de la región de África/Oriente Medio. Las regiones de Asia (sin Japón), América Latina y Europa del Este han presentado un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos cada una.

El rendimiento de las ventas orgánicas en los **mercados maduros** se ha reducido en general con respecto al año anterior, debido a un descenso particular en Europa Occidental y América del Norte. En cambio, los mercados maduros de la región de Asia-Pacífico han registrado un importante crecimiento de las ventas.

Desarrollo de las ventas de Laundry & Home Care

La división de Laundry & Home Care ha generado unas **ventas** de 1.902 millones de euros en el **tercer trimestre de 2022**, lo que equivale a un aumento **nominal** del +13,2% en comparación con el mismo trimestre del año anterior. **Orgánicamente** (es decir, ajustado al cambio de divisas y las adquisiciones/desinversiones), la unidad de negocio ha registrado un aumento significativo de las ventas del +7,3%. Este rendimiento es resultado, principalmente, del aumento porcentual de dos dígitos en los precios, mientras que los volúmenes han disminuido. Los efectos del cambio de divisas han contribuido a aumentar las ventas en un +5,5%. Las adquisiciones/desinversiones han tenido un efecto positivo del +0,4% en las ventas.

En los **nueve primeros meses de 2022**, la unidad de negocio Laundry & Home Care ha registrado un aumento **nominal** de las **ventas** del +8,9%, hasta los 5.396 millones de euros. Desde el punto de vista **orgánico**, se ha conseguido un importante aumento de las ventas del +7,4%, impulsado por los precios.

Desarrollo de las ventas de Laundry & Home Care¹

En millones de euros	Q3/2022	1-9/2022
Ventas	1,902	5,396
Proporción de ventas del Grupo	32%	32%
Cambio versus año anterior	13.2%	8.9%
Cambio de divisas ²	5.5%	2.4%
Ajustado al cambio de divisas	7.7%	6.5%
Adquisiciones/desinversiones ³	0.4%	-0.9%
Orgánico	7.3%	7.4%
Según precio	14.8%	11.4%
Según volumen	-7.5%	-4.0%

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

² Incluye los efectos de la aplicación de la NIC 29 (Información financiera en economías hiperinflacionarias) para Turquía.

³ Incluyendo los efectos de la anunciada salida de las actividades comerciales en Rusia y Bielorrusia.

El área de negocio **Laundry Care** ha registrado un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos en el **tercer trimestre de 2022**, impulsado especialmente por el aumento de dos dígitos en las categorías de detergentes para la ropa y detergentes especialistas. Las principales marcas Persil, 'all y Perwoll han logrado un crecimiento de dos dígitos cada una.

La evolución de las ventas orgánicas del área de negocio **Home Care** se ha mantenido globalmente estable en el tercer trimestre, debido sobre todo al buen comportamiento continuado de los productos para el lavado de vajilla con las familias de marcas Pril y Somat. Por el contrario, la evolución de las ventas en las categorías de limpiadores de superficies y limpiadores de inodoro ha sido negativa debido a que la demanda de productos de higiene ha vuelto a la normalidad tras el aumento registrado en el mismo periodo del año anterior en respuesta a la pandemia de COVID-19.

En los **mercados emergentes**, se ha logrado un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos en el tercer trimestre. Las regiones de Europa del Este, África/Oriente Medio y América Latina ha contribuido con un crecimiento orgánico de dos dígitos a estos resultados.

Los **mercados maduros** han presentado un buen crecimiento orgánico de las ventas en general en el tercer trimestre. El **crecimiento orgánico** de las ventas ha sido bueno en la región de América del Norte y plano en Europa Occidental. El crecimiento de las ventas ha sido significativo en los mercados maduros de la región de Asia-Pacífico.

Activos netos y situación financiera del Grupo

En el periodo examinado no se han producido cambios sustanciales en el patrimonio neto y la situación financiera del Grupo en comparación con la situación a 30 de junio de 2022.

Previsión para el Grupo Henkel

Basándose en la evolución del negocio en los primeros nueve meses de 2022 y en las hipótesis sobre el progreso hasta el final del año fiscal, el Consejo de Administración de Henkel AG & Co. KGaA ha decidido actualizar sus previsiones para el ejercicio 2022.

Ahora se espera un **crecimiento orgánico de las ventas** a nivel de **Grupo** de entre el +7,0% y el +8,0% en el ejercicio 2022 (anteriormente: +5,5% al +7,5%).

Para la unidad de negocio **Adhesive Technologies**, se espera ahora un crecimiento orgánico de las ventas del orden del +11,0% al +12,0% (anteriormente: +10,0% al +12,0%). Para la unidad de negocio **Beauty Care**, se prevé ahora una evolución orgánica de las ventas del -1,0 al 0,0% (anteriormente: -3,0% a -1,0%), con un rendimiento que se verá afectado principalmente por la aplicación de las medidas de cartera ya anunciadas. Para la unidad de negocio de **Laundry & Home Care**, se espera ahora un crecimiento orgánico de las ventas del orden del +5,5% al +6,5% (anteriormente: +4,0% al +6,0%).

Ahora se espera que el **Grupo Henkel** genere un **retorno sobre las ventas ajustado (margen EBIT)** en el rango del 10,0% al 11,0% (anteriormente: 9,0% al 11,0%). Se espera que la rentabilidad ajustada de las ventas de la unidad de negocio **Adhesive Technologies** se sitúe entre el 13,5% y el 14,5% (anteriormente: 13,0% a 15,0%), la de **Beauty Care** entre el 7,5% y el 8,5% (anteriormente: 5,0% a 7,0%) y la de **Laundry & Home Care** entre el 8,0% y el 9,0% (anteriormente: 7,0% a 9,0%).

Para el **beneficio ajustado por acción preferente (EPS)** a tipos de cambio constantes, se espera ahora un descenso del orden del -25% al -15% (anteriormente: -35% al -15%).

Además, se esperan las siguientes expectativas para 2022:

- Gastos de reestructuración del orden de 450 a 500 millones de euros (sin cambios)
- Salidas de efectivo para inversiones en propiedades, plantas y equipos y activos intangibles de alrededor de 650 millones de euros (anteriormente: alrededor de 700 millones de euros)

Las previsiones siguen basándose en la hipótesis de que no se produzcan nuevos cierres generalizados en la industria y el comercio minorista de negocios y producción relacionados con la pandemia, y que los efectos de la guerra en Ucrania no empeoren significativamente. Además, las previsiones se basan en la suposición de que no habrá cierres de producción en la industria debido a la escasez de gas en Europa.