



## Nota de prensa

09 de noviembre de 2023

Crecimiento sostenido en el tercer trimestre

### Henkel eleva sus perspectivas para el ejercicio fiscal 2023

- Las ventas del grupo aumentan orgánicamente un 2,8% hasta unos 5.400 millones de euros
- Crecimiento orgánico impulsado por las dos unidades de negocio:
  - Adhesive Technologies con un crecimiento orgánico del +0,8%
  - Consumer Brands con un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del +6,2%
- Adhesive Technologies refuerza su apuesta por el crecimiento a través de fusiones y adquisiciones con la compra de Critica Infrastructure.
- Consumer Brands se adelanta significativamente a la integración del plan de negocio consiguiendo más del 80% de los ahorros previstos para finales de 2023
- Aumento de las perspectivas para el ejercicio 2023
  - Crecimiento orgánico de las ventas: 3,5% a 4,5% (anteriormente: 2,5% a 4,5%)
  - Rentabilidad ajustada de las ventas (margen EBIT): 11,5% a 12,5% (anteriormente: 11,0% a 12,5%)
  - Beneficio ajustado por acción preferente (BPA): aumento en el rango de +15% a +25 % a tipos de cambio constantes (anteriormente: +5 % a +20 %)

Barcelona - En el tercer **trimestre de 2023**, Henkel ha registrado unas **ventas del grupo** de unos 5.400 millones de euros y ha logrado un crecimiento orgánico de las ventas del 2,8%. Este crecimiento se debe a la continuada subida de los precios teniendo en cuenta el aumento significativo de las materias primas en comparación con el año anterior. La evolución del volumen ha sido negativa, pero ha mostrado una notable mejora en comparación con el segundo trimestre. En términos nominales, las ventas han sido un 9% inferiores a las del trimestre anterior, debido principalmente al abandono de las actividades en Rusia en el segundo trimestre y a los efectos negativos del tipo de cambio.

*"A pesar de un entorno de mercado persistentemente difícil, hemos mantenido con éxito nuestro impulso de crecimiento en el tercer trimestre, con la contribución de ambas unidades de negocio. Sobre la base de estos resultados, hemos elevado hoy nuestras perspectivas para el ejercicio en curso. En particular, para el beneficio ajustado por acción preferente, del que esperamos ahora un*



aumento significativo del orden del 15% al 25% a tipos de cambio constantes", ha declarado **Carsten Knobel, CEO de Henkel**.

"También hemos reforzado nuestra cartera de Adhesive Technologies con una atractiva adquisición, lo que refleja también nuestro enfoque más pronunciado en el crecimiento a través de fusiones y adquisiciones. Vamos claramente por delante del plan en lo que respecta a la integración de nuestro negocio de Consumer Brands, que representa la mayor transformación de nuestra empresa de las últimas décadas", ha añadido Knobel.

## Evolución de las ventas por unidad de negocio

en millones de euros	Ventas			
	Q3/2022	Q3/2023	+/-	Orgánico
<b>Tercer trimestre de 2023</b>				
Grupo Henkel	5.976	<b>5.440</b>	-9,0%	<b>2,8%</b>
Adhesive Technologies	2.995	<b>2.711</b>	-9,5%	<b>0,8%</b>
Consumer Brands	2.916	<b>2.695</b>	-7,6%	<b>6,2%</b>
<b>Enero – Septiembre 2023</b>	<b>1-9/2022</b>	<b>1-9/2023</b>		
Henkel Group	16.889	<b>16.366</b>	-3,1%	<b>4,1%</b>
Adhesive Technologies	8.462	<b>8.186</b>	-3,3%	<b>3,3%</b>
Consumer Brands	8.251	<b>8.060</b>	-2,3%	<b>5,9%</b>

A pesar de la escasa demanda en algunos mercados finales relevantes para Henkel, la unidad de negocio **Adhesive Technologies** ha registrado un crecimiento orgánico positivo de las ventas en el tercer trimestre, impulsado por las áreas de negocio Mobility & Electronics y Craftsmen, Construction & Professional. El fuerte crecimiento orgánico de las ventas en la unidad de negocio **Consumer Brands**, que opera con la nueva configuración desde principios de año, se ha visto impulsado por las áreas de negocio globales Laundry & Home Care y Hair.

"En ambas unidades de negocio, el desarrollo del volumen ha mejorado claramente en el tercer trimestre en comparación con el trimestre anterior, lo que confirma nuestras expectativas expresadas al publicar los resultados del primer semestre. Y para el trimestre siguiente esperamos una nueva mejora secuencial", ha añadido **Knobel**.

Además, en el tercer trimestre Henkel ha seguido avanzando a buen ritmo en la aplicación de su **programa estratégico de crecimiento**. Con la adquisición de Critica Infrastructure, Henkel ha añadido un atractivo negocio adyacente a la cartera de su unidad de negocio Adhesive Technologies con el objetivo de crear una plataforma para un mayor crecimiento: Critica es un proveedor especializado en soluciones innovadoras de reparación y refuerzo de materiales compuestos para una amplia gama de aplicaciones industriales. En la unidad de negocio de Consumer Brands, la integración de los negocios de consumo avanza antes de lo previsto: más del

80% del ahorro neto de unos 250 millones de euros previsto en una primera fase para finales de 2024, se espera que se realice a finales de 2023. Además, la empresa ha centrado estrictamente su cartera de marcas de consumo en marcas y productos con perfiles de crecimiento y márgenes sólidos.

"En el tercer trimestre hemos seguido impulsando con coherencia nuestras prioridades estratégicas en ambas unidades de negocio. Así pues, seguimos en el buen camino para generar un mayor crecimiento y ampliar nuestras posiciones de liderazgo mundial en el mercado", ha declarado **Knobel**.

### Evolución de las ventas del grupo

Las **ventas del grupo** en el **tercer trimestre de 2023** han alcanzado los 5.440 millones de euros, lo que supone un descenso **nominal** del -9,0% en comparación con el trimestre del año anterior. Los efectos de las adquisiciones y desinversiones -incluido el impacto de la venta del negocio en Rusia- han reducido las ventas en un -5,5%. Los efectos del tipo de cambio también han afectado negativamente a la evolución de las ventas en un -6,3%. En términos **orgánicos** (es decir, ajustadas al tipo de cambio y las adquisiciones/desinversiones), las ventas han aumentado un 2,8%. Este crecimiento se debe a la subida de los precios en ambas unidades de negocio. Los volúmenes han disminuido de un año a otro, pero la evolución de los volúmenes en ambas unidades de negocio ha mostrado una notable mejora secuencial en comparación con el segundo trimestre de 2023.

Las **ventas** en los **nueve primeros meses de 2023** han alcanzado los 16.366 millones de euros, lo que representa un descenso **nominal** del -3,1%. **Orgánicamente**, Henkel ha registrado un crecimiento muy fuerte de las ventas del 4,1%, impulsado por un aumento de dos dígitos en los precios.

### Evolución de las ventas del grupo

en millones de euros	Q3/2022	Q3/2023	1-9/2022	1-9/2023
<b>Ventas</b>	<b>5.976</b>	<b>5.440</b>	<b>16.889</b>	<b>16.366</b>
<b>Variación respecto al año anterior</b>	<b>17,3%</b>	<b>-9,0%</b>	<b>12,5%</b>	<b>-3,1%</b>
Cambio de divisas	6,6%	-6,3%	3,9%	-3,9%
<b>Ajustado por cambio de divisas</b>	<b>10,7%</b>	<b>-2,7%</b>	<b>8,6%</b>	<b>0,8%</b>
Adquisiciones/desinversiones	-0,6%	-5,5%	-1,1%	-3,4%
<b>Orgánico</b>	<b>11,3%</b>	<b>2,8%</b>	<b>9,7%</b>	<b>4,1%</b>
De qué precio	14,7%	8,3%	11,6%	10,8%
De qué volumen	-3,4%	-5,5%	-1,9%	-6,7%

El crecimiento de las ventas orgánicas en el **tercer trimestre** ha estado impulsado por las regiones de **Europa, Norteamérica, Latinoamérica e IMEA**. En cambio, la evolución de las ventas orgánicas

en la región **Asia-Pacífico** ha sido negativa, debido sobre todo al tenso entorno de mercado imperante en China.

### Evolución de las ventas por regiones

en millones de euros	Europa	IMEA	Norteamérica	Latinoamérica	Asia-Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
<b>Ventas<sup>1</sup></b>							
<b>Julio–Septiembre 2023</b>	<b>2.040</b>	<b>594</b>	<b>1.517</b>	<b>420</b>	<b>837</b>	<b>34</b>	<b>5.440</b>
Ventas <sup>1</sup>							
Julio–Septiembre 2022	2.358	618	1.548	413	974	65	<b>5.976</b>
Variación respecto al año anterior	-13,5%	-3,9%	-2,0%	1,5%	-14,1%	–	<b>-9,0%</b>
Orgánico	0,9%	24,7%	3,2%	5,8%	-4,7%	–	<b>2,8%</b>
<b>Proporción de las ventas del grupo 2023</b>	<b>37%</b>	<b>11%</b>	<b>28%</b>	<b>8%</b>	<b>15%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
Proporción de las ventas del Grupo 2022	39%	10%	26%	7%	16%	1%	<b>100%</b>

<sup>1</sup> Por ubicación de la empresa.

También en los **nueve primeros meses de 2023**, el fuerte crecimiento orgánico de las ventas de Henkel ha sido impulsado por todas las regiones, con la excepción de la región Asia-Pacífico.

### Evolución de las ventas por regiones

en millones de euros	Europa	IMEA	Norteamérica	Latinoamérica	Asia-Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
<b>Ventas<sup>1</sup></b>							
<b>Enero–Septiembre 2023</b>	<b>6.324</b>	<b>1.610</b>	<b>4.621</b>	<b>1.254</b>	<b>2.438</b>	<b>120</b>	<b>16.366</b>
Ventas <sup>1</sup>							
Enero–Septiembre 2022	6.792	1.713	4.421	1.146	2.642	175	<b>16.889</b>
Variación respecto al año anterior	-6,9%	-6,0%	4,5%	9,5%	-7,7%	–	<b>-3,1%</b>
Orgánico	1,9%	25,3%	3,6%	10,5%	-3,4%	–	<b>4,1%</b>
<b>Proporción de las ventas del grupo 2023</b>	<b>39%</b>	<b>10%</b>	<b>28%</b>	<b>8%</b>	<b>15%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
Proporción de las ventas del Grupo 2022	40%	10%	26%	7%	16%	1%	<b>100%</b>

<sup>1</sup> Por ubicación de la empresa.

### Evolución de las ventas de Adhesive Technologies

La unidad de negocio Adhesive Technologies ha generado unas **ventas** de 2.711 millones de euros en el tercer trimestre de 2023 (año anterior: 2.995 millones de euros). Esto representa una evolución nominal del **-9,5%**. **Orgánicamente** (es decir, ajustadas por el tipo de cambio y las adquisiciones/desinversiones), las ventas han aumentado un **0,8%**. Este crecimiento se debe a un

fuerte aumento de los precios. Los volúmenes, en cambio, se han situado por debajo del nivel del año anterior, ya que la demanda en algunos mercados finales relevantes ha seguido siendo moderada. Las adquisiciones/desinversiones han reducido las ventas un -3,8%. Los efectos del tipo de cambio han tenido un impacto negativo adicional del -6,5%.

En los **nueve primeros meses de 2023**, la unidad de negocio Adhesive Technologies ha registrado un descenso **nominal** de las ventas del -3,3%, hasta 8.186 millones de euros. **Orgánicamente**, la unidad de negocio ha logrado un fuerte aumento de las ventas del 3,3%, impulsado por los precios.

## Resultados de ventas Adhesive Technologies

en millones de euros	Q3/2022	Q3/2023	1-9/2022	1-9/2023
<b>Ventas</b>	<b>2.995</b>	<b>2.711</b>	<b>8.462</b>	<b>8.186</b>
Proporción de las ventas del grupo	50%	50%	50%	50%
<b>Variación respecto al año anterior</b>	<b>22,6%</b>	<b>-9,5%</b>	<b>17,6%</b>	<b>-3,3%</b>
Cambio de divisas	7,7%	-6,5%	5,0%	-3,6%
<b>Ajustado por cambio de divisas</b>	<b>14,9%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>12,6%</b>	<b>0,3%</b>
Adquisiciones/desinversiones <sup>2</sup>	-1,9%	-3,8%	-1,1%	-3,0%
Orgánico	<b>16,8%</b>	<b>0,8%</b>	<b>13,7%</b>	<b>3,3%</b>
De qué precio	15,8%	4,9%	13,2%	8,3%
De qué volumen	1,0%	-4,1%	0,5%	-5,0%

El positivo crecimiento orgánico de las ventas logrado en el **tercer trimestre** ha sido impulsado por las áreas de negocio de Mobility & Electronics and the Craftsmen, Construction & Professional. El área de **Mobility & Electronics** ha registrado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 4,6%. Este aumento se ha visto impulsado por la actividad de Automotive, mientras que los resultados de la actividad de Electronics han sido inferiores a los del año anterior debido a la persistente debilidad de la demanda. El negocio Industrial ha registrado un crecimiento orgánico positivo de las ventas. El área de negocio de **Packaging & Consumer Goods** ha registrado una evolución orgánica de las ventas del -5,0%, con un descenso de las ventas tanto en el negocio de Consumer Goods como en el de Packaging. Esto se debe tanto a una menor demanda como a los elevados valores alcanzados en el periodo del año anterior. El área de negocio de **Craftsmen, Construction & Professional** ha generado un crecimiento orgánico de las ventas del 2,8%, impulsado por los negocios de Construction y Consumer & Craftsmen. Por el contrario, el área de negocio de General Manufacturing & Maintenance ha registrado una evolución ligeramente negativa al debilitarse la demanda.

## Evolución de las ventas por área de negocio

en millones de euros	Ventas			
	Q3/2022	Q3/2023	+/-	Orgánico
<b>Tercer trimestre 2023</b>				
Adhesive Technologies	2.995	<b>2.711</b>	-9,5%	<b>0,8%</b>
Mobility & Electronics	1.009	<b>980</b>	-2,8%	<b>4,6%</b>
Packaging & Consumer Goods	993	<b>855</b>	-13,8%	<b>-5,0%</b>
Craftsmen, Construction & Professional	994	<b>876</b>	-11,8%	<b>2,8%</b>
<b>Enero–Septiembre 2023</b>	<b>1-9/2022</b>	<b>1-9/2023</b>		
Adhesive Technologies	8.462	<b>8.186</b>	-3,3%	<b>3,3%</b>
Mobility & Electronics	2.767	<b>2.879</b>	4,1%	<b>8,6%</b>
Packaging & Consumer Goods	2.848	<b>2.588</b>	-9,1%	<b>-2,7%</b>
Craftsmen, Construction & Professional	2.848	<b>2.719</b>	-4,5%	<b>4,1%</b>

Con una perspectiva regional, los resultados de la unidad de negocio Adhesive Technologies en el tercer trimestre han sido desiguales. En **Europa**, la evolución orgánica de las ventas ha sido ligeramente negativa. En este caso, el crecimiento de las áreas de negocio Mobility & Electronics and Craftsmen, Construction & Professional no ha podido compensar la evolución negativa de las ventas registrada en el área de negocio Packaging & Consumer Goods. La región de **Norteamérica** ha registrado un crecimiento orgánico positivo de las ventas, impulsado por el área de negocio de Mobility & Electronic. Adhesive Technologies ha alcanzado un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos en la región **IMEA**, al que han contribuido todas las áreas de negocio. El crecimiento orgánico de las ventas ha sido muy fuerte en la región de **Latinoamérica**, impulsado por las áreas de negocio de Mobility & Electronics y Packaging & Consumer Goods. Por el contrario, la región **Asia-Pacífico** ha registrado un descenso interanual, ya que todas las áreas de negocio se han visto afectadas, en particular por el difícil entorno de mercado imperante en China.

## Evolución de las ventas de Consumer Brands

La unidad de negocio de Consumer Brands ha alcanzado unas **ventas** de 2.695 millones de euros en el **tercer trimestre de 2023**, lo que supone un descenso **nominal** del -7,6% respecto al trimestre del año anterior. **Orgánicamente** (es decir, ajustadas por el tipo de cambio y las adquisiciones/desinversiones), las ventas han aumentado un 6,2%. Este crecimiento se ha debido a un aumento de dos dígitos de los precios. En cambio, los volúmenes han disminuido, debido también a las medidas de optimización de la cartera en curso. Los efectos del tipo de cambio han reducido las ventas un -6,3% y las adquisiciones/desinversiones tuvieron un impacto negativo del -7,5%.

En los **nueve primeros meses de 2023**, las **ventas** de la unidad de negocio de Consumer Brands han alcanzado los 8.060 millones de euros, por lo que se han situado un -2,3% por debajo del año anterior en términos nominales. **Orgánicamente**, las ventas han crecido un 5,9%, impulsadas por los precios.

## Desarrollo de las ventas de Consumer Brands

en millones de euros	Q3/2022	Q3/2023	1-9/2022	1-9/2023
<b>Ventas</b>	<b>2.916</b>	<b>2.695</b>	<b>8.251</b>	<b>8.060</b>
Proporción de las ventas del grupo	50%	50%	50%	49%
<b>Variación respecto al año anterior</b>	<b>11.5%</b>	<b>-7,6%</b>	<b>6,8%</b>	<b>-2,3%</b>
Cambio de divisas	5,7%	-6,3%	2,8%	-4,2%
<b>Ajustado por cambio de divisas</b>	<b>5,8%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>3,9%</b>	<b>1,9%</b>
Adquisiciones/desinversiones <sup>2</sup>	0,8%	-7,5%	-1,0%	-4,0%
<b>Orgánico</b>	<b>5,0%</b>	<b>6,2%</b>	<b>5,0%</b>	<b>5,9%</b>
De qué precio	13,7%	11,9%	10,2%	13,3%
De qué volumen	-8,7%	-5,7%	-5,2%	-7,5%

El área de negocio de Laundry & Home Care ha generado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 5,8% en el tercer trimestre. El negocio de Laundry Care ha registrado un fuerte aumento orgánico de las ventas, impulsado principalmente por el significativo crecimiento de dos dígitos de las ventas en la categoría de Fabric Care. El negocio de Home Care también ha registrado un fuerte crecimiento, impulsado principalmente por un aumento significativo de las ventas en la categoría de Toilet Care.

El área de negocio **Hair** ha registrado un importante crecimiento orgánico de las ventas del 8,9% en el tercer trimestre. Dentro de esta área de negocio, el negocio de Consumo ha logrado un crecimiento de dos dígitos, impulsado por las categorías de Hair Styling y Hair Care. El negocio Professional ha registrado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas.

Las **Other Consumer Businesses** han registrado una evolución orgánica de las ventas ligeramente negativa, de -0,6% en el tercer trimestre, también como resultado de medidas de cartera.

## Desarrollo de las ventas por áreas de negocio

en millones de euros	Sales			
	Q3/2022	Q3/2023	+/-	Organic
<b>Tercer trimestre 2023</b>				
Consumer Brands	2.916	<b>2.695</b>	-7,6%	<b>6,2%</b>
Laundry & Home Care	1.902	<b>1.726</b>	-9,3%	<b>5,8%</b>
Hair	799	<b>779</b>	-2,5%	<b>8,9%</b>
Other Consumer Businesses	214	<b>190</b>	-11,1%	<b>-0,6%</b>
<b>Enero-Septiembre 2023</b>	<b>1-9/2022</b>	<b>1-9/2023</b>		
Consumer Brands	8.251	<b>8.060</b>	-2,3%	<b>5,9%</b>
Laundry & Home Care	5.396	<b>5.179</b>	-4,0%	<b>5,5%</b>
Hair	2.254	<b>2.347</b>	4,1%	<b>8,3%</b>
Other Consumer Businesses	601	<b>534</b>	-11,0%	<b>-0,2%</b>

Desde una perspectiva regional, la unidad de negocio de Consumer Brands ha logrado un buen crecimiento orgánico de las ventas en **Europa** en el tercer trimestre, impulsado principalmente por el área de negocio de Hair. La región de **Norteamérica** ha registrado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas, al que han contribuido todas las áreas de negocio. El crecimiento **orgánico** de las ventas en la región de **Latinoamérica** también ha sido muy fuerte, impulsado principalmente por el área de negocio Hair. La región **IMEA** ha logrado un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos, con la contribución de las áreas de negocio de Laundry & Home Care y Hair. Por el contrario, la evolución orgánica de las ventas en la región **Asia-Pacífico** ha sido inferior a la del trimestre anterior, debido a que el área de negocio Hair se ha visto afectada por el escaso desarrollo del mercado, especialmente en China.

### **Activo neto y situación financiera del grupo**

En el periodo analizado no se produjeron cambios sustanciales en el patrimonio neto y la situación financiera del grupo en comparación con la situación a 30 de junio de 2023.

### **Perspectivas del Grupo Henkel**

Basándose en los resultados empresariales de los nueve primeros meses de 2023 y en las previsiones para el resto del año, el Consejo de Administración de Henkel AG & Co. KGaA ha decidido elevar las previsiones para el ejercicio 2023.

Para el **Grupo Henkel** se espera ahora un crecimiento orgánico de las ventas en el ejercicio 2023 de entre el 3,5% y el 4,5% (anteriormente: 2,5% a 4,5%). El crecimiento orgánico de las ventas en la unidad de negocio **Adhesive Technologies** se sitúa ahora entre el 2,5% y el 3,5% (antes: 2,0% a 4,0%) y en la unidad de negocio **Consumer Brands** entre el 5,0% y el 6,0% (antes: 3,0% a 6,0%).

Para el **Grupo Henkel** se espera ahora una **rentabilidad sobre ventas ajustada (margen EBIT)** de entre el 11,5% y el 12,5% (anteriormente: entre el 11,0% y el 12,5%). Para la unidad de negocio **Adhesive Technologies** se espera ahora una rentabilidad sobre ventas ajustada del 14,0 al 15,0% (antes: 13,0 al 15,0%) y para la unidad de negocio de **Consumer Brands** en la horquilla del 10,0% al 11,0% (anteriormente: 9,5% al 11,0%).

La horquilla prevista para el **beneficio por acción preferente (EPS)** ajustado a tipos de cambio constantes se ha elevado ahora al 15,0 al 25,0% (anteriormente: 5,0 al 20,0%).

Además, se han actualizado las siguientes expectativas para 2023:

- Gastos de reestructuración de unos 300 millones de euros (anteriormente: de 300 a 350 millones de euros)
- Salidas de caja por inversiones en material inmovilizado e inmaterial de unos 650 millones de euros (anteriormente: de 650 a 750 millones de euros).

Las siguientes expectativas para 2023 se mantienen sin cambios:

- Impacto de las divisas en las ventas: impacto negativo en un rango porcentual medio de un solo dígito<sup>1</sup>
- Impacto de las fusiones y adquisiciones en las ventas: impacto negativo en el rango porcentual medio de un solo dígito<sup>2</sup>
- Precios de los materiales directos: aumento porcentual de un dígito bajo<sup>1</sup>

#### **Estructura de información modificada a partir del primer trimestre de 2023**

A la luz de la estructura de información modificada adoptada a partir del primer trimestre de 2023 (ver detalles en informe semestral de Henkel 2023, página 5), las cifras del año anterior indicadas para la unidad de negocio de Consumer Brands para las áreas de negocio dentro de las dos unidades de negocio y para las regiones de Europa, IMEA y Asia-Pacífico reflejan en cada caso la nueva estructura.

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

#### **Sobre Henkel**

Con sus marcas, innovaciones y tecnologías, Henkel ocupa posiciones de liderazgo mundial en el mercado industrial y de consumo. La unidad de negocio Adhesive Technologies es líder mundial en el mercado de adhesivos, selladores y recubrimientos funcionales. Con Consumer Brands, la empresa ocupa posiciones de liderazgo especialmente en el cuidado del cabello y en el cuidado de la ropa y del hogar en muchos mercados y categorías de todo el mundo. Las tres marcas más fuertes de la compañía son Loctite, Wipp Express y Schwarzkopf. En el ejercicio fiscal 2022, Henkel registró unas ventas de más de 22.000 millones de euros y un beneficio operativo ajustado de unos 2.300 millones de euros. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el índice bursátil alemán DAX. La sostenibilidad tiene una larga tradición en Henkel, y la empresa tiene una estrategia de sostenibilidad clara con objetivos concretos. Henkel fue fundada en 1876 y hoy emplea a un equipo diverso de más de 50.000 personas en todo el mundo - unidos por una fuerte cultura corporativa, valores compartidos y un propósito común: "Pioneers at heart for the good of generations." Más información en [www.henkel.es](http://www.henkel.es) El material fotográfico está disponible en [https://www.henkel.es/prensa-y-](https://www.henkel.es/prensa-y-comunicacion)

[comunicacion](https://www.henkel.es/prensa-y-comunicacion) o sigue a nuestras cuentas oficiales en  [Twitter](#) e [Instagram](#):  @henkeliberica

#### **Contacto:**

**bcw | burson cohn & wolfe**

Tel: 93.201.10.28

Carla Lladó – [carla.llado@bcw-global.com](mailto:carla.llado@bcw-global.com)

Carolina Navarro – [carolina.navarro@bcw-global.com](mailto:carolina.navarro@bcw-global.com)

---

<sup>1</sup> En comparación con la media del año anterior.

<sup>2</sup> Incluido el efecto de la salida de las actividades empresariales en Rusia.