

## Comunicado de prensa

13 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 (EPS): aumento en el rango de +15% a +25 % a tipos de cambio constantes (anteriormente: +5 % a +20%)

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 continua 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 a la salida de actividades en Rusia en el segundo trimestre y a los efectos negativos del tipo de cambio.

*"A pesar de un entorno de mercado persistentemente desafiante, 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 15% al 25% a tipo de cambio constante", comentó Carsten Knobel, CEO de Henkel.*

"También hemos reforzado nuestro portafolio de Adhesive Technologies con una atractiva adquisición, lo que refleja 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   |          |       |          |
|--------------------------|----------|----------|-------|----------|
| Tercer trimestre de 2023 | Q3/2022  | Q3/2023  | +/-   | Orgánico |
| Grupo Henkel             | 5,976    | 5,440    | -9.0% | 2.8%     |
| Adhesive Technologies    | 2,995    | 2,711    | -9.5% | 0.8%     |
| Consumer Brands          | 2,916    | 2,695    | -7.6% | 6.2%     |
| Enero-Septiembre 2023    | 1-9/2022 | 1-9/2023 |       |          |
| Grupo Henkel             | 16,889   | 16,366   | -3.1% | 4.1%     |
| Adhesive Technologies    | 8,462    | 8,186    | -3.3% | 3.3%     |
| Consumer Brands          | 8,251    | 8,060    | -2.3% | 5.9%     |

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 Craftsman, 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", añadió 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 al portafolio 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 portafolio de marcas de consumo 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", añadió Knobel.

## Evolución de las ventas del grupo

## Comunicado de prensa

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%.

**Orgánicamente** (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 primeros **nueve 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 respect al año anterior</b> | <b>17.3%</b> | <b>-9.0%</b> | <b>12.5%</b>  | <b>-3.1%</b>  |
| Tipo de cambio                           | 6.6%         | -6.3%        | 3.9%          | -3.9%         |
| <b>Ajustado por tipo de cambio</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       | Norte-<br>américa | Latino-<br>américa | Asia-<br>Pacífico | Corpora-<br>tivo | Grupo<br>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 respect al año an-<br>terior             | -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<br/>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<br>grupo 2022         | 39%          | 10%        | 26%               | 7%                 | 16%               | 1%               | <b>100%</b>     |

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

También en los **primeros nueve 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 región

| en millones de euros                               | Europa       | IMEA         | Norte-<br>américa | Latino-<br>américa | Asia-<br>Pacífico | Corpora-<br>tivo | Grupo<br>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<br>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<br/>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<br>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

## Comunicado de prensa

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 **primeros nueve 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 de 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 respect al año anterior</b> | <b>22.6%</b> | <b>-9.5%</b> | <b>17.6%</b> | <b>-3.3%</b> |
| Tipo de cambio                           | 7.7%         | -6.5%        | 5.0%         | -3.6%        |
| <b>Ajustado por tipo de cambio</b>       | <b>14.9%</b> | <b>-3.0%</b> | <b>12.6%</b> | <b>0.3%</b>  |
| Adquisiciones/desinversiones             | -1.9%        | -3.8%        | -1.1%        | -3.0%        |
| <b>Orgánico</b>                          | <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. La división 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 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 negocio

| en millones de euros                   | Ventas          |                 |            |                 |
|----------------------------------------|-----------------|-----------------|------------|-----------------|
| <b>Tercer trimestre 2023</b>           | <b>Q3/2022</b>  | <b>Q3/2023</b>  | <b>+/-</b> | <b>Orgánico</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 representa un descenso **nominal** del -7.6% respecto al trimestre del año anterior. **Orgánicamente** (es decir, ajustado 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 del portafolio 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 **primeros nueve 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.

## Comunicado de prensa

### 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 respect al año anterior</b> | <b>11.5%</b> | <b>-7.6%</b> | <b>6.8%</b>  | <b>-2.3%</b> |
| Tipo de cambio                           | 5.7%         | -6.3%        | 2.8%         | -4.2%        |
| <b>Ajustado por tipo de cambio</b>       | <b>5.8%</b>  | <b>-1.3%</b> | <b>3.9%</b>  | <b>1.9%</b>  |
| Adquisiciones/disinversiones 2           | 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 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 las medidas en el portafolio.

## Desarrollo de las ventas por áreas de negocio

| en millones de euros         | Ventas          |                 |            |                |
|------------------------------|-----------------|-----------------|------------|----------------|
| <b>Tercer trimestre 2023</b> | <b>Q3/2022</b>  | <b>Q3/2023</b>  | <b>+/-</b> | <b>Organic</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 primeros nueve 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 ajustada sobre las ventas (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

## Comunicado de prensa

del 14.0 al 15.0% (antes: 13.0 al 15.0%) y para la unidad de negocio de Consumer Brands en el margen del 10.0% al 11.0% (anteriormente: 9.5% al 11.0%).

El **beneficio por acción preferente (EPS)** ajustado a tipos de cambio constantes se ha elevado ahora de 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 (1).
- Impacto de las fusiones y adquisiciones en las ventas: impacto negativo en el rango porcentual medio de un solo dígito (2).
- Precios de los materiales directos: aumento porcentual de un dígito bajo (1).

### Estructura de información modificada a partir del Q1 2023

A la luz de la estructura de información modificada y 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.

\*\*\*

### Acerca de Henkel

Con sus marcas, innovaciones y tecnologías, Henkel ocupa posiciones de liderazgo a nivel mundial en el mercado industrial y de consumo. La unidad de negocio de Adhesive Technologies es líder mundial en el sector de adhesivos, selladores y recubrimientos. Con el negocio Consumer Brands, la empresa ocupa posiciones de liderazgo, especialmente en el cuidado del cabello, detergentes y cuidado del hogar, en muchos mercados y categorías de todo el mundo. Las tres marcas más fuertes de la compañía son Loctite, Persil y Schwarzkopf. En el ejercicio fiscal 2022, Henkel registró unas ventas de más de 22,000 millones de euros y un resultado operativo ajustado de unos 2,300 millones de euros. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el índice bursátil alemán DAX. La sustentabilidad tiene una larga tradición en Henkel, y la empresa tiene una estrategia clara con objetivos concretos. Henkel se fundó en 1876 y hoy cuenta con un equipo diverso de más de 50,000 personas en todo el mundo, unidas por una sólida cultura corporativa, valores compartidos y un propósito común: "Pioneers at heart for the good of generations" (pioneros de corazón por el bien de las generaciones). Más información en [www.henkel.com](https://www.henkel.com)

## Acerca de Henkel en México

Henkel tiene más de 64 años de presencia en México. Respaldados por su reconocida calidad a nivel mundial, se comercializan exitosamente productos en los sectores de Adhesive Technologies (integrada por Adhesivos de Consumo, para Profesionales y la Construcción; además de Adhesivos, Selladores y productos para el Tratamiento de Superficies) y Consumer Brands (integrada por el área de cuidado personal y del cabello, así como detergentes y cuidado del hogar). Hablando de México, las ventas de 2022 fueron de más de 862.71 millones de euros, lo que equivale a más de 18,278 millones de pesos y cuenta con alrededor de 3,400 empleados, distribuidos entre su oficina corporativa en Interlomas, una Planta en Monterrey, Irapuato, Salamanca y Santiago, dos en Toluca y tres en Guadalajara, un Centro de Distribución en Toluca, Tlalnepantla y Guadalajara, un Centro Especializado en Vallejo, una oficina de ventas en Monterrey y una Academia. Para más información, visite [www.henkel.mx](http://www.henkel.mx).

### Contacto de prensa

#### Henkel México

Cristina Jiménez

E-mail: [cristina.jimenez@henkel.com](mailto:cristina.jimenez@henkel.com)

Alejandra Sánchez

E-mail: [Alejandra.sanchez@henkel.com](mailto:Alejandra.sanchez@henkel.com)

#### Burson Cohn & Wolfe

Sheila Sánchez

E-mail: [sheila.sanchez@bcw-global.com](mailto:sheila.sanchez@bcw-global.com)

Mariana Zavala

E-mail: [mariana.zavala@bcw-global.com](mailto:mariana.zavala@bcw-global.com)

