

Nota de Prensa

23 de febrero, 2022

Buen desempeño y progreso en todas las prioridades estratégicas en el año fiscal 2021

Henkel publica resultados anuales para 2021 y lleva su agenda de Crecimiento Intencionado al siguiente nivel

- **Buen rendimiento del negocio en 2021 en un entorno de mercado desafiante:**
 - Las ventas del grupo alcanzan los 20.100 millones de euros, +7,8% de crecimiento orgánico
 - El beneficio operativo* aumenta a 2.700 millones de euros, +4,2%
 - Margen EBIT* sobre el nivel del año anterior: 13,4%
 - Ganancias por acción preferente (EPS)*: 4,56 euros, +9,2% ajustado a efectos de tipo de cambio
 - Buen flujo de caja libre de 1.500 millones de euros, posición financiera neta mejorada significativamente
- **Dividendo propuesto al nivel del año anterior: 1,85 euros por acción preferente**
- **Perspectivas para 2022 y ambición financiera a medio y largo plazo sin cambios**
- **Implementación consistente de la agenda para el Crecimiento Intencionado desde 2020**
- **Medidas clave para llevar la agenda de crecimiento estratégico al siguiente nivel:**
 - Se ha iniciado el proceso de integración de Laundry & Home Care y Beauty Care en una plataforma multicategoría con alrededor de 10.000 millones de euros en ventas
 - Planificación de la optimización del porfolio en el negocio de bienes de consumo
 - Programa de recompra de acciones con un volumen de hasta 1.000 millones de euros iniciado
 - Venture Fund II con un volumen total de 150 millones de euros
 - Nueva estrategia y objetivos de sostenibilidad

Düsseldorf – “En general, hemos obtenido un buen rendimiento empresarial en 2021, donde hemos impulsado constantemente la implementación de nuestra agenda estratégica, a pesar de encontrarnos en un entorno de mercado muy desafiante, con interrupciones sin precedentes en el suministro global.”

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



“Hemos registrado un crecimiento orgánico en todas las unidades de negocio, y hemos mantenido nuestro margen estable y logrado un aumento muy fuerte en los beneficios por acción preferente. Este es el logro del equipo global de Henkel: juntos hemos conseguido avanzar en nuestra agenda de crecimiento con propósito, incluso en estos tiempos difíciles. Me gustaría dar las gracias a todos los empleados por su extraordinario compromiso, y particularmente a aquellos que han estado manteniendo en funcionamiento nuestra producción y procesos críticos para nuestro negocio”.

Henkel ha logrado ventas orgánicas de alrededor de 20.100 millones de euros en el año fiscal 2021. Esto corresponde a un crecimiento orgánico de las ventas del 7,8% en comparación con 2020. La notable recuperación de la demanda en los negocios industriales y de peluquería ha tenido un efecto particularmente positivo. En el negocio de bienes de consumo, la demanda en muchas categorías ha vuelto a patrones más habituales en comparación con el año anterior 2020, cuando la demanda fue especialmente fuerte para productos de higiene y limpieza, así como tintes para el cabello, mientras que la demanda de productos para el peinado fue menos fuerte. Al mismo tiempo, el impacto del aumento considerable de los precios de las materias primas y la logística, así como el efecto de las divisas, afectaron la rentabilidad en el año fiscal 2021. Gracias a los volúmenes de ventas significativamente más altos, el exitoso aumento de algunos precios, la gestión activa de costes y los ajustes estructurales en curso, Henkel ha podido más que compensar el impacto en sus ganancias. El beneficio operativo ajustado ha aumentado un 4,2% hasta los 2.700 millones de euros. El rendimiento ajustado de las ventas ha sido del 13,4%, al nivel del año anterior, y las ganancias ajustadas por acción preferente han aumentado a 4,56 euros. Esto supone una mejora significativa del 9,2% a tipos de cambio constantes.

En base a estos resultados, Henkel propondrá un dividendo estable de 1,85 euros por acción preferente y 1,83 euros por acción ordinaria a sus accionistas en la próxima Asamblea General Anual. Esto equivale a una tasa de pago del 40,5%, que está ligeramente por encima del rango objetivo del 30 al 40% de los ingresos netos ajustados después de las participaciones minoritarias. La compañía ha pagado un dividendo estable desde el comienzo de la pandemia de la COVID-19.

Además, Henkel ha anunciado un programa de recompra de acciones con un volumen de hasta 1.000 millones de euros a finales de enero de 2022 y ya ha iniciado su implementación este mes de febrero. Henkel planea recomprar acciones preferenciales con un valor total de hasta 800 millones de euros y acciones ordinarias por un valor total de hasta 200 millones de euros. Se espera que el programa se lleve a cabo como máximo hasta el 31 de marzo de 2023.

“Estamos impulsando constantemente la implementación de nuestra agenda estratégica y hemos logrado un gran progreso en muchas áreas clave. En algunas áreas, sin embargo, vemos la necesidad de tomar más medidas. Por lo tanto, ahora estamos llevando nuestra agenda de Crecimiento con Propósito al siguiente nivel: a finales de enero, anunciamos la fusión de nuestras unidades de negocios de Laundry

& Home Care y Beauty Care en una nueva división 'Henkel Consumer Brands'. Con ello creamos una plataforma de multicategoría con alrededor de 10.000 millones de euros de ventas. Esto proporciona una base más amplia para optimizar nuestra cartera de manera aún más consistente y llevarla a un mayor perfil de crecimiento y margen. Eso también se refleja en nuestra ambición financiera a medio y largo plazo”, dijo Carsten Knobel. “Además, nuestro nuevo Venture Fund II con un volumen de 150 millones de euros y nuestro nuevo marco de objetivos de sostenibilidad 2030+ están proporcionando un impulso importante en las áreas de innovación y sostenibilidad. Además, la nueva imagen abierta y dinámica de nuestra marca corporativa refuerza nuestro propósito”.

Rendimiento de las ventas y ganancias del grupo en el año fiscal 2021

Las **ventas** del Grupo Henkel han alcanzado los 20.066 millones de euros en el año fiscal 2021. Esto corresponde a un crecimiento nominal del 4,2% y a un importante **crecimiento orgánico de las ventas** del 7,8%. El impacto de las adquisiciones y desinversiones en las ventas ha sido ligeramente negativo en un -0,1%. Los efectos del tipo de cambio han tenido un impacto negativo del -3.5% en las ventas.

La división de **Adhesive Technologies** ha logrado un crecimiento orgánico de ventas de dos dígitos de 13,4%, impulsado principalmente por una recuperación significativa en la demanda industrial en comparación con el mismo periodo del año anterior, que se vió fuertemente afectado por la pandemia de COVID-19. Las ventas en la división de **Beauty Care** han crecido orgánicamente en un 1,4%. Si bien la recuperación en el negocio de peluquería ha tenido un efecto positivo, el negocio de consumo de Beauty Care se ha visto afectado en particular por una normalización de la demanda en la categoría de cuidado corporal y ha mostrado un desarrollo decreciente. La división de Laundry & Home Care ha logrado un sólido crecimiento orgánico de las ventas del 3,9%, y ambas áreas de negocio, tanto **Laundry** como **Home Care**, han logrado un sólido desempeño.

Los **mercados emergentes** han logrado un crecimiento orgánico de ventas de dos dígitos, del 15,4%. Los negocios en los **mercados maduros** han registrado un buen desempeño de ventas orgánicas del 2,5%.

El **beneficio operativo ajustado (EBIT ajustado)** ha aumentado un 4,2% hasta los 2.686 millones de euros en 2021, en comparación con los 2.579 millones de euros del ejercicio fiscal 2020. El **rendimiento ajustado de las ventas (margen EBIT ajustado)** ha alcanzado el nivel del año anterior en un 13,4%.

El **beneficio ajustado por acción preferente** ha aumentado un 7,0% hasta 4,56 euros (año anterior: 4,26 euros). A tipos de cambio constantes, el beneficio ajustado por acción preferente ha aumentado un 9,2%.

El **capital circulante neto** ha aumentado al 2,2%, lo que supone 1,5 puntos porcentuales más en comparación con la cifra excepcionalmente baja del año anterior, de 0,7%. Así, el capital circulante neto está volviendo a niveles más normales. En comparación con 2019 en el nivel anterior a la crisis, ha mejorado en un 1,7%.

El flujo de caja libre asciende a 1.478 millones de euros, inferior al del año anterior (en 2020: 2.340 millones de euros), que se había visto impulsado por una caída inusualmente fuerte en el capital circulante neto dentro del flujo de caja de las actividades operativas.

La posición financiera neta ha mejorado notablemente, principalmente debido al buen flujo de caja libre. A 31 de diciembre de 2021, la posición financiera neta asciende a -292 millones de euros (31 de diciembre de 2020: -888 millones de euros).

Desempeño de las divisiones en el año fiscal 2021

Las ventas de la división **Adhesive Technologies** han aumentado un 11,0% en términos nominales en el año fiscal 2021, alcanzando los 9.641 millones de euros. **Orgánicamente**, las ventas han aumentado un 13,4%. Este crecimiento ha sido impulsado tanto por volúmenes significativamente más altos como por un aumento constante en los precios a medida que avanzaba el año. El crecimiento en los primeros seis meses del año se caracteriza por una recuperación generalizada de la demanda industrial impulsada por el volumen, en comparación con el período del año anterior, que se había visto fuertemente afectado por la pandemia de COVID-19. El crecimiento orgánico de las ventas en la segunda mitad del año ha estado impulsado tanto por un fuerte desarrollo del volumen como, cada vez más, por aumentos de precios. Con 1.561 millones de euros, **el beneficio operativo ajustado** está significativamente por encima del nivel del año anterior (1.320 millones de euros). El **rendimiento ajustado de las ventas** ha aumentado en 100 puntos básicos y ha alcanzado el 16,2%, impactando positivamente, en particular, por el crecimiento porcentual de las ventas de dos dígitos.

En la división de **Beauty Care**, las ventas han disminuido nominalmente un -2,0% en el año fiscal 2021 a 3.678 millones de euros. **Orgánicamente**, las ventas han aumentado un 1,4%. Esto se debe a diferentes desarrollos. Si bien la importante recuperación en el sector de peluquería ha tenido un efecto positivo, el negocio de consumo se ha visto afectado por una normalización de la demanda en la categoría de cuidado corporal y ha registrado un desarrollo decreciente. **El beneficio operativo ajustado** ha alcanzado los 351 millones de euros (año anterior: 377 millones de euros). **El rendimiento ajustado de las ventas** ha disminuido a 9,5% (año anterior: 10,0%). Esto se debe, entre otros, a mayores inversiones en marketing y publicidad, y precios de materias primas significativamente más altos.

Las ventas de la división de **Laundry & Home Care** han disminuido un -1,5% en términos nominales hasta los 6.605 millones de euros en el año fiscal 2021. **Orgánicamente**, las ventas han aumentado un 3,9%. Con 904 millones de euros, el beneficio operativo ajustado está por debajo del nivel del año anterior (1.004 millones de euros). **El rendimiento ajustado de las ventas** ha disminuido en 130 puntos básicos a 13,7%, impulsado principalmente por el impacto de los precios considerablemente más altos de las materias primas y la logística.

Perspectivas 2022

La perspectiva para el año fiscal 2022, que ya se publicó a finales de enero, se mantiene sin cambios. Teniendo en cuenta la alta incertidumbre y volatilidad del mercado y el impacto de nuevos aumentos sustanciales en los costes de materias primas y logística, la compañía

espera un crecimiento orgánico de las ventas en el rango del 2 al 4%, y un rendimiento ajustado de las ventas (margen EBIT) entre el 11,5 y 13,5%. A nivel de Grupo, Henkel espera que el beneficio ajustado por acción preferente (EPS) se desarrolle en el rango entre -15 y +5% (a tipos de cambio constantes) en el año fiscal 2022.

Agenda para el Crecimiento con Propósito: buen progreso en la implementación

Hace dos años, a principios de marzo de 2020, Henkel presentó su agenda de crecimiento para los próximos años y desarrolló un marco estratégico claro para lograrlo. Los elementos clave del marco estratégico son un portfolio exitoso, una clara ventaja competitiva en las áreas de innovación, sostenibilidad y digitalización, así como modelos operativos preparados para el futuro, basados en una sólida cultura empresarial.

Gestión del portfolio ejecutada según lo previsto

Como parte de la **gestión activa del portfolio**, Henkel se había fijado el objetivo a principios de 2020 de discontinuar o desinvertir en marcas y negocios con un volumen de ventas de alrededor de 500 millones de euros para finales de 2021. Tal como estaba previsto, Henkel ha firmado acuerdos de desinversión, completado desinversiones o interrumpido actividades a finales de 2021 con un volumen de ventas anual total de alrededor de 500 millones de euros. La mayoría de estas medidas sobre el portfolio se encuentran en las áreas de Beauty Care y Laundry & Home Care, por ejemplo, la desinversión de las marcas Right Guard y Dry Idea.

Además, Henkel también ha fortalecido estratégicamente su cartera en 2021 con una **adquisición** prometedora y de alto crecimiento. En la división de Laundry & Home Care, Henkel ha ampliado aún más su posición en el mercado francés con la adquisición de Swania. Su portfolio está representado en segmentos de mercado muy atractivos y rentables y complementa la cartera de Henkel con marcas innovadoras y consolidadas como Maison Verte y YOU.

A principios de febrero de 2022, Henkel fortaleció aún más su cartera profesional con la adquisición del negocio Hair Professional de **Shiseido** en Asia-Pacífico. La transacción incluye productos profesionales premium con ventas de más de 100 millones de euros en el año fiscal 2021. Al expandir su negocio profesional en Asia-Pacífico, Henkel se convertirá en uno de los principales actores en esta región tan dinámica con un atractivo potencial de crecimiento futuro.

Para fortalecer su **ventaja competitiva**, Henkel se ha centrado en acelerar aún más las **innovaciones**, impulsar la **sostenibilidad** como factor diferenciador y aumentar la creación de valor para los clientes y consumidores a través de la **digitalización**.

Innovaciones lanzadas con éxito

En el área de **innovaciones exitosas**, Henkel ha avanzado aún más en el año fiscal 2021. Aquí también han contribuido las fábricas de ideas internas y los equipos de incubación que se establecieron el año pasado en las unidades de negocio de Beauty Care y Laundry & Home Care. En Adhesive Technologies, se ha inaugurado el nuevo centro global de innovación en Düsseldorf con una inversión total de alrededor de 130 millones de euros. Además, se ha empezado a trabajar en la construcción de otro centro de innovación de última generación de Adhesive Technologies en Shanghái.

En el año fiscal 2021, Henkel ha vuelto a introducir con éxito muchas innovaciones en el mercado y las ha apoyado adecuadamente con inversiones. En **Adhesive Technologies**, Henkel, por ejemplo, ha desarrollado y lanzado soluciones para la industria automotriz donde las tecnologías adhesivas sostenibles apoyan la disipación térmica. Además, los adhesivos innovadores permiten el desarrollo de soluciones de embalaje sostenibles.

En **Beauty Care**, Henkel ha relanzado ampliamente la marca de peinado Taft, así como la marca de colorantes para el cabello Igora Royal y se han lanzado innovaciones exitosas en el segmento de Cuidado del Cabello. Además, la gama de la marca sostenible Nature Box se ha ampliado con más productos en formato sólido y envases de recarga.

En **Laundry & Home Care**, las cápsulas de detergente se han visto reforzadas por innovaciones que cubren todos los rangos de precios y están disponibles bajo varias marcas, incluida Perwoll. Henkel también ha lanzado las barritas Persil Eco Power sostenibles en algunos países europeos en tiendas minoristas. Las innovaciones en el área de los agentes de limpieza incluyen las cápsulas para lavavajillas "Somat Excellence".

Henkel también ha lanzado un nuevo **Venture Fund II** con un volumen de 150 millones de euros para invertir en modelos de negocio nuevos e innovadores a través de la participación en start-ups o fondos de capital riesgo.

Avances significativos en el ámbito de la sostenibilidad

Como parte de su agenda estratégica, Henkel se está enfocando en la sostenibilidad para diferenciarse claramente de la competencia, generar un crecimiento con propósito y crear valor para sus accionistas. Henkel ha hecho un progreso significativo en esta área en 2021. Esto incluye, por ejemplo:

- En comparación con el año base 2010, Henkel ha reducido las emisiones de CO2 en su producción en un 50 por ciento en el año fiscal 2021 y ha aumentado su cuota de electricidad verde a más de un tercio.
- A finales de 2021, Henkel ha conseguido que su producción en 21 países sea 100% renovable.
- La proporción de envases reciclables o reutilizables se ha incrementado hasta el 86%. El objetivo es alcanzar el 100% en 2025.

En el área de las finanzas sostenibles, Henkel ha podido, una vez más, brindar importantes impulsos, por ejemplo, al presentar un "marco de finanzas sostenibles" en el que se pueden colocar bonos sostenibles en el futuro. En 2021, Henkel ha sido la primera empresa de su industria en emitir un eurobono con tasas de interés vinculadas al logro de objetivos específicos de sostenibilidad. En total, Henkel ha emitido bonos de sostenibilidad con un volumen de más de 700 millones de euros el año pasado.

Nueva estrategia de sostenibilidad y objetivos

Para reflejar la creciente importancia de la gestión sostenible y las crecientes expectativas de los clientes y la sociedad, Henkel ha mejorado su estrategia de sostenibilidad a largo plazo con la introducción de un nuevo "**Marco de objetivos de sostenibilidad 2030+**". Además de los objetivos existentes, se han establecido nuevas ambiciones a largo plazo en las tres dimensiones de "Planeta regenerativo", "Comunidades prósperas" y "Partner de confianza" para impulsar un mayor progreso.

La dimensión "**Planeta regenerativo**" trata temas importantes como el clima, la economía circular y los recursos naturales. Henkel ahora apunta a **operaciones positivas para el clima para 2030**, diez años antes de lo planeado previamente, y tiene como objetivo establecer un camino de cero emisiones netas en el Scope 3 (desde la fuente hasta el estante) en línea con la iniciativa Science Based Targets. Para ayudar a lograr esto, **el 100% de la electricidad adquirida provendrá de fuentes de energía renovables para 2030**.

Para promover una economía circular, Henkel persigue el objetivo de que **el 100% de sus envases sean reciclables o reutilizables para 2025**. Esto incluye aumentar la proporción de plástico reciclado para todos los envases de productos de bienes de consumo a más del 30%. Además, Henkel tiene como objetivo lograr un **uso circular del agua y el material de desecho de producción** en sus centros de producción para **2030**. La compañía también está bien encaminada para lograr su objetivo para 2025 de **reducir el consumo de agua por tonelada de producto en un 35%** (en comparación con la base del año 2010).

En el futuro, Henkel consolidará todavía más sus acciones relacionadas con la igualdad de oportunidades, educación y bienestar bajo la dimensión "**Comunidades Prósperas**". Henkel se ha fijado la ambición de lograr la **paridad de género** en todos los niveles de management de la empresa para 2025.

Una contribución clave de la tercera dimensión, "**Partner de confianza**", es el objetivo de lograr **Transparencia del 100% en la adquisición de aceite de palma** para 2025 y el compromiso de un abastecimiento 100% responsable junto con todos los socios comerciales.

Digitalización aún más avanzada

Junto a la innovación y la sostenibilidad, Henkel ha definido la **digitalización** como una prioridad estratégica para fortalecer su ventaja competitiva y ha logrado un progreso importante en 2021. **Las ventas digitales nuevamente han aumentado en un porcentaje de dos dígitos** en las tres unidades de negocios. La participación de las ventas digitales a nivel de Grupo ha aumentado a más del 18%. La unidad digital **Henkel dx** junto con las tres unidades de negocios han continuado impulsando la transformación digital en la empresa y han abierto los primeros “Centros de innovación” en Berlín y Shanghái. Una plataforma integrada para negocios digitales y comercio electrónico, desarrollada junto con Adobe, tiene como objetivo acelerar las innovaciones y crear nuevas oportunidades de crecimiento para Henkel.

Ampliación de los modelos operativos preparados para el futuro

Los modelos operativos ágiles, rápidos y preparados para el futuro son elementos importantes del marco estratégico de Henkel. Henkel ha ampliado aún más los cambios lanzados en 2020: en Adhesive Technologies, la nueva estructura con cuatro divisiones comerciales compuestas por 11 unidades comerciales estratégicas está firmemente anclada. En las unidades de Laundry & Home Care y Beauty Care, se han continuado implementando los cambios organizacionales para un mayor enfoque regional y mayor proximidad con los clientes y consumidores. Además, la organización de compras se ha alineado aún más estrechamente con las unidades de negocio y los mercados. La fusión planificada de las unidades de negocio de Laundry & Home Care y Beauty Care en la división 'Henkel Consumer Brands' también llevará a una mayor optimización de las estructuras.

Fortalecimiento de la cultura corporativa

Henkel ha fortalecido aún más su cultura corporativa como parte de su agenda estratégica. En 2020, Henkel creó un nuevo propósito empresarial y lo comunicó interna y externamente: “Pioneers at heart for the good of generations”. El nuevo **propósito** es un principio central que une a todos los empleados en Henkel. Con una apariencia visual nueva y dinámica de la marca corporativa, Henkel remarca la aspiración de ser pionera en impulsar desarrollos positivos en sus mercados y entorno social.

Para promover la cultura corporativa, en 2021 se han llevado a cabo formaciones y se han ofrecido cursos avanzados. Entre otras cosas, se ha introducido un programa integral de **feedback de 360 grados** para los gerentes senior. Henkel también ha desarrollado un concepto holístico llamado “Smart Work”, que en el futuro proporcionará un marco global para temas como el trabajo móvil, el lugar de trabajo digital o la salud de los empleados.

Comienzo del proceso de integración de la nueva unidad Consumer Brands

A finales de enero de 2022, Henkel anunció medidas integrales para llevar la implementación de la agenda de crecimiento con propósito al siguiente nivel. Henkel planea fusionar las unidades de Laundry & Home Care y Beauty Care en una nueva división: **Henkel Consumer Brands**. Con la nueva división, Henkel construirá una plataforma multicategoría para todo el negocio de consumo bajo un mismo techo, incluidas muchas marcas icónicas como Persil y Schwarzkopf, así como el negocio Peluquería Professional. La nueva división tendrá alrededor de 10.000 millones de euros en ventas. La fusión está diseñada para impulsar el crecimiento y la rentabilidad del negocio de consumo y de la empresa.

Los preparativos para el proceso de integración de la nueva división ya han comenzado. Esto incluye conversaciones iniciales y constructivas con los representantes de los trabajadores. La estructura organizacional de la futura unidad comercial también se ha definido y comunicado internamente, con cuatro regiones y dos segmentos comerciales globales respaldados por funciones centrales. Además, se ha determinado el primer nivel de dirección bajo el miembro responsable del Consejo de Administración y se ha establecido una organización de proyecto para la próxima fusión de las dos unidades de negocio.

En resumen, Carsten Knobel ha afirmado: “Este 2021 hemos avanzado aún más en la implementación de nuestra agenda estratégica, y hemos logrado un buen resultado anual. Aunque continuamos enfrentándonos a una pandemia global, así como a cadenas de suministro ajustadas y fuertes aumentos en los precios de las materias primas y la logística. Ahora estamos mirando hacia el futuro, hacia los objetivos que tenemos por delante en 2022 y los próximos años. Nos basamos en una estrategia clara para generar un crecimiento y un equipo sólidos, con empleados altamente motivados en todo el mundo. Confiamos en nuestros valores, nuestra cultura y nuestro propósito. Estoy completamente convencido de que alcanzaremos nuestros ambiciosos objetivos e implementaremos con éxito nuestra agenda de Crecimiento con Propósito”.

Sobre Henkel

Henkel opera en todo el mundo con un portfollio 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 2021, Henkel alcanzó un volumen de ventas de 20.000 millones de euros y un beneficio operativo ajustado de cerca de 2.700 millones de euros. Henkel cuenta con cerca de 52.000 empleados en todo el mundo que integran un equipo diverso y apasionado bajo una sólida cultura corporativa y valores compartidos, con un propósito común para crear valor sostenible. Como líder reconocido en sostenibilidad, Henkel figura en posiciones destacadas de varios índices y rankings internacionales. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el Índice Bursátil Alemán DAX.

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

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

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

Contacto:

bcw | burson cohn & wolfe

Tel: 93.201.10.28

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

Eva Soler – eva.soler@bcw-global.com