

Información de Prensa

11 de mayo de 2020

Centrados en la salud y la seguridad de los empleados durante la pandemia de COVID-19

Henkel presenta un sólido rendimiento de sus ventas en el primer trimestre en condiciones de mercado muy desafiantes

Las ventas del Grupo se han visto impactadas por la pandemia de COVID-19: nominal -0,8%, orgánico -0,9%

- Las ventas de Adhesive Technologies disminuyeron en un entorno industrial en fuerte declive: nominal -4,3%, orgánico -4,1%
- Las ventas de Beauty Care han disminuido debido al desempeño significativamente negativo del negocio de Peluquería: nominal -2,6%, orgánico -3,9%
- El negocio de Laundry & Home Care registró un fuerte incremento de las ventas: nominal 5,3%, orgánico 5,5%
- Desarrollo de ventas regionales diferenciadas: mercados emergentes 2,2%, mercados maduros -2,8%

El desarrollo del negocio de Henkel durante el **primer trimestre del ejercicio 2020** se vio afectado por la pandemia de COVID-19. Las **ventas** del Grupo han disminuido nominalmente un -0,8% hasta los 4.900 millones de euros. A pesar de los efectos de la pandemia de COVID-19, las ventas se han situado a nivel orgánico ligeramente por debajo del año anterior, con una disminución del -0,9%.

“Actualmente nos enfrentamos a una situación muy desafiante. La pandemia de COVID-19 ha afectado a todos los aspectos de la vida y también ha golpeado muy duro a la economía mundial. Sin embargo, hemos logrado un rendimiento general sólido de las ventas en el primer trimestre. En esta crisis, la salud y la seguridad de nuestros empleados, clientes y socios comerciales son nuestra máxima prioridad. Desde el inicio de la crisis, introdujimos un amplio abanico de medidas de protección. Al mismo tiempo, hemos hecho todo lo posible para continuar con nuestra actividad comercial, a pesar de estas circunstancias difíciles, para continuar dando servicio a nuestros clientes. También hemos lanzado un programa de solidaridad global con donaciones de productos y apoyo económico. Y finalmente, en el primer trimestre, hemos iniciado la implementación de nuestro nuevo marco estratégico”, explica Carsten Knobel, CEO de Henkel.

Henkel presentó un sólido desempeño de sus ventas en un entorno de mercado desafiante durante el primer trimestre. La división de **Adhesive Technologies** se ha visto afectada principalmente por la disminución significativa de la demanda de la industria automotriz. Las ventas de la división **Beauty Care** también disminuyeron respecto al año pasado. El negocio de peluquería se ha visto afectado considerablemente por el cierre de los salones como medida impuesta en muchos países. Por el contrario, el crecimiento de las ventas orgánicas del negocio en las marcas y bienes de consumo se mantuvo estable respecto al primer trimestre del año anterior. Gracias a la fuerte demanda de jabones para la ropa y productos de limpieza para el hogar, el negocio de **Laundry & Home Care** ha logrado un fuerte crecimiento de las ventas orgánicas.

“A medida que evoluciona la crisis, continuaremos adaptándonos y respondiendo de manera rápida y flexible a los cambios en nuestros mercados. Estoy convencido de que, con el compromiso de nuestro equipo global, nuestro nuevo marco estratégico centrado en el crecimiento con propósito y en nuestro sólido balance financiero, estamos bien posicionados para enfrentar esta difícil situación de la cual saldremos más fuertes”, añadió Knobel.

Rendimiento de las ventas

Las **ventas del Grupo** disminuyeron nominalmente un -0,8% en el primer trimestre de 2020, de 4.969 millones de euros en el primer trimestre de 2019 a 4.927 millones de euros. **Orgánicamente** (es decir, ajustado al efecto del tipo de cambio y a las adquisiciones y desinversiones), las ventas han disminuido un -0,9%. A nivel del Grupo, la disminución ha sido impulsada por los precios, con diferencias entre los desarrollos de los precios y los volúmenes entre las unidades de negocio. Las adquisiciones y desinversiones han representado un aumento del 0,4% en las ventas. Los efectos del tipo de cambio redujeron las ventas en un -0,4%.

Los **mercados emergentes** registraron un crecimiento orgánico de las ventas del 2,2%. Nuestras ventas en los **mercados maduros** han disminuido en un -2,8%. Respecto al año pasado, el desarrollo de las ventas orgánicas en la región de Europa Occidental ha bajado en un -4,6%. Por el contrario, las ventas en la región de Europa del Este aumentaron en un 10,8%. En la región de África/Oriente Medio, hemos logrado un crecimiento orgánico de las ventas del 6,8% en el primer trimestre de 2020.

Las ventas han disminuido orgánicamente en la región de Norteamérica en un -1,4% y en la región de Latinoamérica en un -2,0%. El desarrollo de las ventas orgánicas en la región Asia-Pacífico también estuvieron por debajo del primer trimestre del año anterior en un -5,7%.

Rendimiento de las ventas de Adhesive Technologies

En el primer trimestre de 2020, las ventas en la unidad de negocio de Adhesive Technologies han disminuido nominalmente un -4,3%, de 2.309 millones de euros en el trimestre del año anterior a 2.209 millones de euros. Orgánicamente (es decir, con el ajuste del tipo de cambio y las adquisiciones y desinversiones), las ventas disminuyeron un -4,1% derivado del volumen. El rendimiento en el primer trimestre estuvo marcado por una disminución significativa en la producción industrial a raíz de la pandemia de COVID-19. Los efectos a tipo de cambio redujeron las ventas en un -0,3%. Las adquisiciones y desinversiones no afectaron el rendimiento de las ventas.

El desarrollo de las ventas orgánicas en las áreas de negocio individuales estuvo influenciado en diferentes grados por la pandemia de COVID-19. Las ventas en el área de negocios **Automotriz y Metales** han estado significativamente por debajo del nivel del año anterior, principalmente debido a paradas de producción en la industria automotriz. Las ventas disminuyeron significativamente en el área de negocios de **Electrónica e Industria**, también como resultado de las paradas de producción en los sectores de la aviación y la industria en general. La disminución general en las áreas de negocio de **Artesanía, Construcción y Profesional** fue parcialmente compensada por los resultados del sector de la construcción. El área comercial de **Packaging y Bienes de Consumo** registró un rendimiento plano de ventas orgánicas.

El negocio en los **mercados emergentes** ha presentado una disminución en el desarrollo de las ventas orgánicas en general. Las ventas en las regiones de Latinoamérica y África/Medio Oriente y los mercados emergentes de Asia (excluyendo Japón) han disminuido respecto al año anterior. La pandemia de COVID-19 tuvo un efecto adverso en nuestras divisiones en China e India en particular. Por el contrario, las ventas en la región de Europa del Este aumentaron significativamente. Las áreas de negocio de Packaging y Bienes de Consumo y Artesanía, Construcción y Profesional en Rusia han sido las principales contribuyentes a este crecimiento.

Los **mercados maduros** también presentaron un desarrollo negativo de las ventas orgánicas. Si bien se ha logrado un crecimiento positivo en los mercados maduros de la región de Asia Pacífico, las ventas en las regiones de Norteamérica y Europa Occidental estuvieron por debajo en comparación con el primer trimestre del año anterior. Esto se debió principalmente a la disminución de los desarrollos en las áreas de negocio de Automotriz y Metales y Electrónica e Industrial. En Norteamérica, la disminución ha sido parcialmente compensada por un fuerte crecimiento en el área comercial de Packaging y Bienes de Consumo y un crecimiento muy fuerte en el área comercial de Artesanía, Construcción y Profesional.

Rendimiento de las ventas de la división Beauty Care

La unidad de negocio Beauty Care ha conseguido unas **ventas** de 935 millones de euros en el primer trimestre de 2020, lo que supone un descenso **nominal** del -2,6% en comparación con el mismo trimestre del ejercicio anterior (primer trimestre de 2019: 960 millones de euros). **Orgánicamente** (es decir, ajustado al tipo de cambio y las adquisiciones y desinversiones), las ventas decrecieron un -3,9%. Este descenso se debió principalmente al volumen de las ventas. El efecto del tipo de cambio ha supuesto una reducción de las ventas del -0,9%. Las adquisiciones y desinversiones contribuyeron un 2,3% al desarrollo de las ventas.

Las ventas del área de negocio de **Marcas de Gran Consumo** se mantuvieron estables comparando los dos ejercicios, con un desarrollo de negocio particularmente bueno en la categoría de Cuidado Corporal y, especialmente, de la marca **Dial**. En Cosmética Capilar, donde las ventas decrecieron ligeramente en general, hemos conseguido un buen crecimiento orgánico en la categoría de Coloración Capilar. En cambio, las categorías de Cuidado Capilar y Styling han disminuido en comparación con el año anterior.

El impacto de la pandemia de COVID-19 en el negocio de **Peluquería** ha sido muy negativo. A lo largo del primer trimestre, el cierre de las peluquerías dictaminado por los gobiernos de muchos países ha supuesto un descenso de las ventas de doble dígito a nivel porcentual.

La recesión generada por el avance de la pandemia de COVID-19 se ha notado también en las regiones. El desempeño de los **mercados emergentes** fue ligeramente negativo. Las regiones de Asia (excluyendo Japón), Latinoamérica y África/Oriente Medio ha disminuido respecto al año anterior. En cambio, la región de Europa del Este consiguió un fuerte crecimiento de las ventas orgánicas gracias al fuerte desempeño del negocio en Marcas de Gran Consumo.

Las ventas descendieron en general en los **mercados maduros**. Las regiones de Europa Occidental y Norteamérica han disminuido respecto al año anterior. Las Marcas de Gran Consumo del negocio de Beauty Care en Norteamérica presentó un fuerte crecimiento en la categoría de Cuidado Corporal, en cambio, estos resultados no han compensado del todo el descenso experimentado por el negocio de Peluquería en la región. El desarrollo de las ventas estuvo ligeramente por debajo del mismo ejercicio del año anterior en los mercados maduros de la región de Asia-Pacífico.

Rendimiento de las ventas de la división Laundry & Home Care

Las **ventas** de la unidad de negocio de Laundry & Home Care aumentaron **nominalmente** un 5,3% en el primer trimestre de 2020, pasando de los 1.667 millones de euros del mismo periodo del año anterior a los 1.755 millones de euros. El fuerte incremento **orgánico** de las ventas del 5,5% ha sido impulsado por el volumen. El efecto del tipo de cambio ha reducido las ventas un -0,2%. Las adquisiciones y desinversiones tuvieron un impacto neutro en el conjunto del desempeño de las ventas.

El aumento orgánico de las ventas del área de **Cuidado de la Ropa** ha sido fuerte, principalmente gracias al desempeño de nuestra marca **Persil**, que consiguió un aumento porcentual de dos dígitos de las ventas debido, entre otros aspectos, a nuestra ofensiva en innovación. Nuestras marcas más importantes en Norteamérica también presentaron un fuerte desempeño. El crecimiento orgánico porcentual en el área de Cuidado del Hogar también estuvo en un rango de dos cifras porcentuales, impulsado principalmente por el crecimiento de dos dígitos de las familias de **Pril**, **Bref** y **Somat**.

Con el aumento de dos dígitos porcentuales de las ventas orgánicas, los **mercados emergentes** fueron los principales impulsores del crecimiento de las ventas orgánicas de esta unidad de negocio. Henkel ha conseguido un aumento de las ventas en dos cifras porcentuales en las regiones de África/Oriente Medio, Asia (excluyendo Japón) y Europa del Este. El aumento de las ventas en Latinoamérica ha sido muy fuerte.

El desarrollo de las ventas orgánicas en los **mercados maduros** fue positivo. Mientras que las ventas han sido ligeramente negativas en la región de Europa Occidental, la región de Norteamérica registró un crecimiento positivo de las ventas. El desarrollo de las ventas fue particularmente fuerte en Estados Unidos, un mercado muy relevante para Henkel. El crecimiento de los mercados maduros de la región de Asia-Pacífico se ha situado en el rango de los dos dígitos.

Patrimonio neto y posición financiera del Grupo

No se han producido cambios sustanciales en el patrimonio neto ni en la posición financiera del Grupo en este período en comparación el 31 de diciembre de 2019.

Previsión

El 7 de abril de 2020, el Consejo de Administración de Henkel AG & Co. KGaA decidió que las previsiones para el año fiscal 2020 presentadas en el Informe Anual 2019 no continuarían vigentes. Con la dinámica evolución del impacto de la pandemia de COVID-19 en la economía global, se

consideró que no era posible llevar a cabo una evaluación realista y fiable del futuro desempeño del negocio de Henkel.

Tan pronto sea posible realizar una evaluación suficientemente fiable del futuro desempeño del negocio para este 2020, Henkel publicará su correspondiente previsión.

Este documento contiene declaraciones que se refieren al desarrollo comercial futuro, el desempeño financiero y otros eventos o desarrollos de relevancia futura para Henkel que pueden constituir declaraciones prospectivas. Las declaraciones con respecto al futuro se caracterizan por el uso de palabras como "esperar", "pretender", "planear", "anticipar", "creer", "estimar" y términos similares. Esta información contiene declaraciones prospectivas que se basan en estimaciones y suposiciones actuales hechas por la gerencia corporativa de Henkel AG & Co. KGaA. Dichas declaraciones no deben entenderse de ninguna manera como garantía de que esas expectativas serán precisas. El rendimiento futuro y los resultados realmente alcanzados 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 se pueden estimar con precisión por adelantado, como el entorno económico futuro y las acciones de los competidores y otras personas involucradas en el mercado. Henkel no planea ni se compromete a actualizar ninguna declaración prospectiva.

Este documento incluye indicadores financieros suplementarios que no están claramente definidos en el marco de información financiera aplicable y que son o pueden ser indicadores de desempeño alternativos. Al evaluar los activos netos, la posición financiera y los resultados de las operaciones de Henkel, estos indicadores financieros complementarios no deben considerarse de forma aislada o como alternativas a los indicadores financieros presentados de acuerdo con el marco de información financiera aplicable en los Estados financieros consolidados. Otras compañías que informan o describen indicadores de desempeño alternativos con títulos similares pueden calcularlos de manera diferente.

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