



Nota de prensa

6 de agosto de 2020

Henkel presenta sus resultados para el Q2 y el primer semestre de 2020

Henkel presenta un sólido rendimiento a pesar del impacto sustancial de la pandemia de la COVID-19

- El objetivo ha sido asegurar la seguridad de los empleados, abastecer a los clientes y apoyar a las comunidades
- Las ventas semestrales del Grupo alcanzan los 9.485 millones de euros, nominal: -6,0%, orgánico: -5,2%
- El beneficio operativo* a 1.191 millones de euros, -27,5%
- Margen EBIT* a 12,6%, -370 puntos base
- Las ganancias por acción preferente (EPS)*: -29,2% a 1,96 euros, -28,2% a tipos de cambio constante
- Flujo de caja libre: 938 millones de euros, mejora en la posición financiera neta
- No hay nuevas perspectivas para todo el ejercicio 2020 ya que continúa la incertidumbre en el mercado
- En marcha la implementación de la nueva agenda para un crecimiento intencionado

Düsseldorf – “En el primer semestre de 2020, Henkel se ha visto sustancialmente afectada por la importante recesión económica mundial y la fuerte disminución de la demanda en muchas industrias. Durante esta crisis global sin precedentes, nuestras prioridades son proteger a los empleados, suministrar a nuestros clientes, garantizar la continuidad del negocio y apoyar a las comunidades. Gracias al extraordinario espíritu de equipo y al compromiso de nuestros empleados en todo el mundo, hemos sido capaces de lograrlo en el primer semestre de 2020.

* Ajustado por cargos / ganancias por única vez y cargos de reestructuración.



El amplio abanico de nuestro portfolio en los negocios de consumo e industrial nos ha ayudado a equilibrar el impacto de la crisis en nuestro rendimiento general de ventas y beneficios: en los primeros seis meses de 2020, logramos ventas de alrededor de 9.500 millones de euros, un beneficio operativo de 1.200 millones de euros y un margen EBIT del 12,6%. Pagamos el dividendo completo para 2019 a los accionistas, y pudimos generar un flujo de caja libre muy fuerte y mejorar aún más nuestra posición financiera neta. Durante la crisis no realizamos reducciones en la jornada laboral, tampoco solicitamos ayudas gubernamentales, ni redujimos nuestra plantilla debido a la pandemia. En resumen, logramos un desempeño sólido en general en un entorno excepcionalmente desafiante”, dijo Carsten Knobel, CEO de Henkel.

Henkel ha registrado unas ventas de 9.485 millones de euros en el primer semestre de 2020. Esto supone una disminución de -6,0% en términos nominales y -5,2% en términos orgánicos respecto al primer semestre del año anterior. Henkel también ha logrado un beneficio operativo ajustado de 1.191 millones de euros en los primeros seis meses de 2020, un -27,5% menos que el año anterior. El margen EBIT ajustado fue de 12,6%, -370 puntos básicos por debajo del mismo período del año anterior.

En el transcurso de los primeros seis meses, el negocio de Adhesive Technologies se ha visto afectado principalmente por una disminución significativa de la demanda en clientes de industrias clave. Beauty Care se ha visto afectado principalmente por el desempeño significativamente negativo del negocio de Peluquería, impulsado por los cierres de los salones en numerosos países. El negocio de Laundry & Home Care ha mostrado un fuerte desarrollo, respaldado por un aumento en la demanda de productos de limpieza.

“Debido a la continua incertidumbre, no podemos proporcionar una perspectiva fiable para el ejercicio de 2020 en este momento”, dijo Carsten Knobel.

“Mientras gestionamos la crisis actual, seguimos centrados en nuestra ambiciosa agenda de crecimiento para los próximos años. Comenzamos las primeras iniciativas en línea con nuestro nuevo marco estratégico y continuaremos impulsando activamente la implementación de nuestra agenda para un crecimiento intencionado”.

Rendimiento de las ventas y ganancias en la primera mitad del 2020

Con 9.485 millones de euros, las **ventas** del Grupo Henkel han sido del -6,0% en el primer semestre de 2020, por debajo del mismo período del año anterior (Q2: 4.558 millones de euros; -11,0%). Las **ventas orgánicas**, que excluyen el impacto de los efectos cambiarios y las adquisiciones/desinversiones, han presentado un desarrollo negativo del -5,2% (Q2: -9,4%). La

contribución de las adquisiciones y desinversiones ascendió a un 0,3% (Q2: 0,2%). Los efectos cambiarios han tenido un impacto negativo del -1,1% en las ventas (Q2: -1,9%).

Los **mercados emergentes** han presentado un desarrollo orgánico de las ventas del -2,6% (Q2: -7,1%). Los **mercados maduros** han presentado un desarrollo orgánico negativo de las ventas del -6,9% (Q2: -10,9%).

En cuanto a las ventas de este primer semestre, **Europa Occidental** ha presentado un desarrollo orgánico negativo del -8,0% (Q2: -11,6%). **Europa del Este** ha logrado un crecimiento orgánico del 3,1% (Q2: -3,8%). En **África/Oriente Medio**, las ventas han crecido orgánicamente un 4,2% (Q2: 1,4%). **Norteamérica** ha registrado un desarrollo de las ventas orgánicas de -6,4% (Q2: -10,9%). **Latinoamérica** ha registrado un desarrollo de las ventas orgánicas de -11,4% (Q2: -20,1%). En la región **Asia-Pacífico**, las ventas han disminuido orgánicamente en un -6,4% (Q2: -7,2%).

El **beneficio operativo depurado (EBIT depurado)** ha disminuido un -27,5%, de 1.641 millones de euros en el primer semestre del año anterior a 1.191 millones de euros en 2020.

El **rendimiento depurado de las ventas (margen EBIT depurado)** en los primeros seis meses ha alcanzado el 12,6%, -3,7 puntos porcentuales por debajo del año anterior.

El **beneficio por acción preferente depurado** ha disminuido un -29,2%, de 2,77 euros en el primer semestre de 2019 a 1,96 euros en 2020. A tipos de cambio constantes, el beneficio por acción preferente depurado ha disminuido un -28,2%.

El **capital circulante neto** ha mejorado un 4,4% de las ventas, significativamente por debajo del mismo período del año anterior (6,7%).

El **flujo de caja libre** se ha mantenido muy fuerte, alcanzando los 938 millones de euros en el primer semestre de 2020 (primer semestre de 2019: 990 millones de euros).

A fecha 30 de junio de 2020, la **posición financiera neta** de Henkel ha mejorado a -1.951 millones de euros (31 de diciembre de 2019: -2.047 millones de euros), a pesar del pago de un dividendo de alrededor de 800 millones de euros en el segundo trimestre.

Evolución de las unidades de negocios durante el primer semestre de 2020

En el primer semestre de 2020, las **ventas** en la unidad de negocios de **Adhesive Technologies** han sido nominalmente un -12,2% por debajo del nivel del año anterior, alcanzando los 4.153 millones de

euros (Q2: 1.944 millones de euros, -19,7%). **Orgánicamente**, el desarrollo de las ventas ha sido de un -10,9% (Q2: -17,4%). El desarrollo en el primer semestre y particularmente en el segundo trimestre se ha visto afectado por una disminución significativa en la producción industrial y automotriz como resultado de la pandemia de la COVID-19. El **beneficio operativo depurado** ha disminuido un 36,6% y ha alcanzado los 543 millones de euros. Con un 13,1%, el **rendimiento depurado de las ventas** ha estado por debajo del nivel de la primera mitad de 2019. La disminución del margen se ha debido particularmente a un volumen de las ventas significativamente menor como resultado de la pandemia.

En la unidad de negocios de **Beauty Care**, las **ventas** en el primer semestre de 2020 han presentado un desarrollo orgánico de un -8,5% (Q2: -12,8%). Nominalmente, las ventas han sido un -7,4% por debajo del nivel del año anterior, alcanzando 1.818 millones de euros (Q2: 883 millones de euros, -11,9%). El desarrollo se debe particularmente a los impactos negativos de la pandemia en el negocio de peluquería. El **beneficio operativo depurado** ha alcanzado los 172 millones de euros y ha sido un -35,4% inferior en comparación a la primera mitad de 2019. El **rendimiento depurado de las ventas** ha presentado un desarrollo negativo y ha alcanzado el 9,4%, particularmente afectado por la disminución del volumen de ventas en el negocio de peluquería.

La unidad de negocios **Laundry & Home Care** ha generado un **crecimiento orgánico** de las ventas del 4,9% en el primer semestre de 2020 (Q2: 4,4%). Nominalmente, las ventas han aumentado un 3,8% a 3.460 millones de euros (Q2: 1.705 millones de euros, un 2,3%). Con 531 millones de euros, el **beneficio operativo depurado** ha sido de un -6,0% inferior al del año anterior. Con un 15,3%, el **rendimiento depurado de las ventas** ha estado por debajo del nivel de la primera mitad de 2019, en concreto, debido a las mayores inversiones en marketing y publicidad, así como en digital y IT.

Agenda para un crecimiento intencionado: implementación del nuevo marco estratégico

A principios de marzo de 2020, Henkel presentó la agenda de crecimiento de la compañía para los próximos años. Henkel ha desarrollado un marco estratégico claro. Incluye: un porfolio ganador, una ventaja competitiva, particularmente en las áreas de innovación, sostenibilidad y digitalización, un modelo operativo preparado para el futuro, así como una fuerte cultura corporativa. "Este marco estratégico nos ayudará a ganar en esta nueva década con un claro enfoque en un crecimiento intencionado", explica Carsten Knobel. "Desde su anuncio en marzo, ya hemos avanzado positivamente en el inicio de las primeras acciones y la implementación de medidas".

Un elemento clave de la dirección futura de Henkel es una gestión activa del porfolio. Henkel ha identificado marcas y categorías con un volumen total de ventas de más de mil millones de euros, principalmente en sus negocios de consumo, de las cuales se han identificado alrededor del 50% para ser desinvertidas o discontinuadas durante el 2021. A pesar de las incertidumbres actuales del mercado, Henkel ha confirmado que las medidas de porfolio se ejecutarán en el plazo anunciado. En

el transcurso de este año, Henkel ya ha descontinuado negocios y ha firmado desinversiones con un volumen total de ventas de alrededor de 80 millones de euros, principalmente en la unidad de negocio de Adhesive Technologies.

Junto con la gestión activa del porfolio, las adquisiciones siguen siendo una parte integral de la estrategia de Henkel. Recientemente, Henkel ha firmado dos transacciones con un precio de compra combinado de alrededor de 500 millones de euros. En la unidad de negocios Beauty Care, Henkel ha expandido sus actividades digitales directas al consumidor (D2C) mediante la adquisición de una participación mayoritaria en un negocio que comprende tres marcas de belleza premium de gran consumo. En el negocio de Adhesive Technologies, Henkel ampliará su posición en adhesivos y selladores para consumidores y profesionales en Norteamérica con la adquisición de un atractivo porfolio de selladores de consumo comercializado bajo la marca GE¹. El negocio adquirido comprende una gama de selladores de silicona para diversas aplicaciones.

Con el fin de fortalecer aún más su **ventaja competitiva**, Henkel se centrará en acelerar **innovaciones** de alto impacto, impulsar la **sostenibilidad** como un factor diferenciador y transformar la **digitalización** en un creador de valor para el cliente y el consumidor.

Henkel apunta a acelerar **innovaciones** de alto impacto, apoyadas por mayores inversiones. Esto incluye un enfoque **mejorado de la innovación**. Las innovaciones y las marcas serán respaldadas con inversiones consistentes en categorías y regiones. Por lo tanto, Henkel se compromete a **aumentar aún más las inversiones de crecimiento** en publicidad, digital y IT. En los primeros seis meses de este año, y a pesar de los desafíos macroeconómicos, Henkel ha intensificado estas inversiones por un alto importe de dos dígitos en millones de euros.

En Adhesive Technologies, Henkel ha continuado sus inversiones en su centro de innovación de vanguardia en Düsseldorf. En sus negocios de consumo, Henkel ha desarrollado rápidamente un porfolio de higiene adicional y ampliado sus capacidades de producción de nuevos desinfectantes para manos y productos de limpieza en diferentes regiones.

Un pilar clave de la estrategia de ventaja competitiva de Henkel es la clara diferenciación en el mercado a través de innovaciones de alto impacto. En Adhesive Technologies, Henkel ha utilizado su amplio porfolio de la industria para soluciones de tecnología de sellado e impregnación para lanzar una nueva línea de productos para aumentar la resistencia al agua de los smartphones de alta gama. Ha sido una colaboración con una de las principales marcas de smartphones en el mundo. Beauty Care ha lanzado una nueva marca en Schwarzkopf, Simply Color, basada en las tendencias naturales en la categoría más "tecnológica" de coloración del cabello. La unidad de negocio de Laundry & Home

¹ GE es una marca comercial de General Electric Company, utilizada bajo licencia.

Care ha lanzado la tecnología de discos de 4 cámaras, Persil 4 en 1 que ya representan actualmente casi el 10% de las ventas totales de la marca Persil.

La **sostenibilidad** es una de las grandes fortalezas de Henkel. La compañía cuenta con una posición de liderazgo en la materia, que se confirma regularmente por diferentes clasificaciones y rankings. Por lo tanto, Henkel quiere fortalecer todavía más su posición de liderazgo en sostenibilidad como una ventaja competitiva. Para acelerar todavía más sus esfuerzos, Henkel ha definido cuáles serán sus próximos hitos y objetivos. Una de las claves es convertirse en una empresa positiva para el clima en 2040.

En junio de 2020, Henkel ha sido la primera compañía a nivel mundial en cerrar un bono de reducción de residuos plásticos. Esto ha supuesto un paso más para la compañía en la combinación de atractivos instrumentos de financiación con el progreso en sostenibilidad. Los beneficios de este bono, con un volumen total de alrededor de 100 millones de euros, se destinarán específicamente a proyectos de Henkel relacionados con la reducción de los residuos de plástico. El bono subraya el compromiso de Henkel con fomentar una economía circular y reducir el desperdicio de plástico, así como con la financiación sostenible.

Henkel también ha ampliado su herramienta de diseño de reciclaje “EasyD4R” que permite evaluar de manera rápida y fiable la reciclabilidad del packaging en una fase temprana del proceso de desarrollo. El software, que se ha puesto también a disposición de otras empresas y organizaciones, ahora analiza no solo diferentes tipos de envases de plástico, sino también materiales como papel, vidrio o aluminio.

El progreso de Henkel en materia de sostenibilidad también se refleja en sus productos para consumidores y clientes industriales. Por ejemplo, en el negocio de Laundry & Home Care, se ha ampliado la gama Pro Nature con el lanzamiento de Somat y Bref Pro Nature. Los productos de esta gama están disponibles en 30 países, e incluyen hasta un 99,9% de ingredientes naturales y utilizan envases con hasta un 100% de plástico reciclado. El negocio de Beauty Care ha lanzado pastillas sólidas de champús y jabones para cuerpo y el rostro bajo las marcas Nature Box y N.A.E. – sin envases de plástico. Con Loctite Liofol, el negocio de Adhesive Technologies introdujo en el mercado un revestimiento de sellado reciclable certificado, que permite la sustitución del polietileno por papel, adecuado para una amplia gama de envases alimentarios y no alimentarios.

Junto con la innovación y la sostenibilidad, Henkel ha definido la **digitalización** como una palanca clave para fortalecer su competitividad. En el primer semestre, Henkel registró un fuerte incremento en las ventas digitales de más del 60% combinando Beauty Care y Laundry & Home Care. Para el Grupo, el porcentaje de las ventas digitales alcanza alrededor del 14-16%. Con su nueva unidad

"Digital Business", Henkel quiere convertirse en el líder de negocios digitales en las industrias en las que está presente, y generar un valor tangible para sus clientes. A finales de junio, Henkel presentó un nuevo modelo operativo para sus actividades digitales y de IT y reunió a equipos de IT, expertos en negocios digitales, responsables de procesos comerciales y HenkelX Ventures, liderados por el Chief Digital and Information Officer (CDIO) de Henkel.

Los **modelos operativos** ágiles, rápidos y preparados para el futuro son otro elemento importante del marco estratégico de Henkel. La compañía revisa periódicamente sus procesos y estructuras comerciales, evaluando si son ágiles, rápidos y simples, y los adapta a los cambios y tendencias del mercado. Además, se desarrollarán nuevos modelos de negocio con el objetivo de garantizar la proximidad a clientes y consumidores. Henkel implementó con éxito nuevos modelos operativos en Adhesive Technologies y su organización de compras. En Laundry & Home Care y Beauty Care, los cambios organizativos para mejorar el enfoque regional e impulsar la proximidad al cliente y al consumidor están bien encaminados.

Desarrollar aún más la cultura corporativa de Henkel y acelerar la **transformación cultural** son otros elementos clave en la agenda de la compañía. La aspiración de Henkel es fomentar una cultura de colaboración con personas empoderadas, con los "Leadership Commitments" en el centro. Para Henkel, es clave que los empleados desarrollen continuamente sus habilidades profesionales y personales. Por lo tanto, en el primer semestre de 2020, la compañía ha puesto en marcha proyectos de formación y perfeccionamiento diseñados específicamente, por ejemplo, en los campos del liderazgo, la digitalización y la innovación. La actual crisis de la COVID-19 también ha demostrado la fuerte cultura corporativa de Henkel y la resiliencia y dedicación de sus empleados en todo el mundo.

Medidas para abordar la pandemia de la COVID-19

La pandemia de la COVID-19 ha impactado a todos los ámbitos de la vida y ha afectado fuertemente a la economía mundial. En esta crisis, la salud y seguridad de los empleados, clientes y socios comerciales son la máxima prioridad para Henkel. La empresa ha introducido una amplia gama de medidas de protección desde el inicio de la crisis. Al mismo tiempo, Henkel ha hecho grandes esfuerzos para continuar sus actividades comerciales, y servir a clientes y consumidores en todo el mundo. Además, Henkel lanzó un programa de solidaridad global que incluye donaciones financieras, por ejemplo, para el Fondo de Respuesta Solidaria COVID-19 de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Fundación de las Naciones Unidas (ONU), y otras organizaciones seleccionadas en todo el mundo. Además, Henkel ha donado más de 5 millones de productos para la higiene personal y del hogar y ha adaptado sus centros para la producción de desinfectantes. A nivel mundial, Henkel ha producido y donado más de 111.000 litros de desinfectante para apoyar a las autoridades sanitarias y hospitales. Hasta ahora, Henkel ha apoyado casi 500 proyectos relacionados con la COVID-19 en

más de 40 países en todo el mundo, ayudando a casi 5 millones de personas que han estado en una situación de necesidad debido a la COVID-19.

“Tendremos que adaptarnos constantemente a medida que evolucione la crisis. Reaccionaremos de manera flexible y rápida a las interrupciones en nuestros mercados y nos adaptaremos contantemente al cambio abriendo nuevos caminos”, resumió Carsten Knobel. “Estoy convencido de que, con nuestro comprometido equipo global, nuestro nuevo marco estratégico centrado en el crecimiento intencionado, nuestro sólido balance y flexibilidad financiera, así como nuestra capacidad para generar un flujo de caja sólido, estamos bien posicionados para afrontar esta difícil situación y saldremos más fuertes de la crisis”.

Sobre Henkel

Henkel opera en todo el mundo con un portfolio 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 2019, Henkel alcanzó un volumen de ventas de 20.000 millones de euros y un beneficio operativo depurado de cerca 3.200 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.

Para más información, visite www.henkel.es o siga la cuenta oficial de Twitter:



[@henkeliberica](https://twitter.com/henkeliberica)

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.

Contacto:

bcw | burson cohn & wolfe

Tel: 93.201.10.28

Núria Rosiñol – nuria.rosinol@bcw-global.com

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