

Información de Prensa

10 de noviembre de 2020

Buen rendimiento a pesar de las difíciles condiciones del mercado debido a la pandemia de COVID-19

Henkel consigue un fuerte crecimiento orgánico de las ventas en el tercer trimestre

- Las ventas del Grupo crecen orgánicamente un 3,9% hasta 5.000 millones de euros; nominalmente -1,5%
- Todas las unidades de negocio muestran un desarrollo positivo:
 - Adhesive Technologies con un crecimiento orgánico positivo de ventas de 1,3% y nominal de -4,8%
 - Beauty Care alcanza un fuerte crecimiento orgánico de ventas de 4,3% y nominal de 3,0%
 - Laundry & Home Care logra un crecimiento orgánico significativo de ventas de 7,7% y nominal de 0,7%
- El desarrollo de las ventas regionales muestra una situación diferenciada: mercados emergentes 8,8%, mercados maduros 0,6%
- Nueva previsión para el año fiscal 2020, presentada en octubre

Henkel logró un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 3,9% en el tercer trimestre del año fiscal 2020, a pesar del continuo entorno económico desafiante como resultado de la pandemia de COVID-19. Las ventas del grupo se situaron alrededor de los 5.000 millones de euros, lo que corresponde a una variación nominal de -1,5%. A principios de octubre, Henkel publicó las cifras provisionales de su desarrollo de las ventas en el tercer trimestre y su nueva previsión para el año fiscal 2020.

“Los impactos de la crisis mundial del coronavirus continúan determinando el entorno del mercado. Sin embargo, Henkel logró un buen rendimiento en el tercer trimestre con la contribución de las tres unidades de negocio. Esta es una prueba de nuestro portfolio sólido y diversificado compuesto por marcas exitosas y tecnologías innovadoras para nuestros clientes en los negocios industriales y de gran consumo. Además, nuestras inversiones adicionales en marketing, innovación y digitalización están dando sus frutos. Asimismo, hemos expandido significativamente nuestras ventas digitales en el tercer trimestre, aumentando su participación en las ventas totales a más del 15%”, explica Carsten Knobel, CEO de Henkel.

“El buen rendimiento en el tercer trimestre también se debe, en parte, a los efectos de la recuperación del segundo trimestre, donde el impacto negativo de la pandemia de COVID-19 fue particularmente grave. Pero, sobre todo, es el resultado de nuestro sólido equipo global, que en este momento tan desafiante para todos está demostrando un enorme compromiso mientras continúa contribuyendo al éxito de Henkel a largo plazo”.

Henkel logró un buen rendimiento en este desafiante entorno de mercado durante el tercer trimestre. La unidad de negocio **Adhesive Technologies** registró una recuperación de la demanda en todas las áreas en comparación con el segundo trimestre y consiguió un crecimiento orgánico positivo de las ventas en general en comparación con el mismo trimestre del año anterior. En la unidad de negocio **Beauty Care**, el negocio de Peluquería también mostró una recuperación en comparación con el segundo trimestre. Sin embargo, la evolución de sus ventas orgánicas en comparación con el año anterior fue ligeramente negativa. Por el contrario, el negocio de gran consumo logró un crecimiento orgánico muy fuerte de las ventas en comparación con el tercer trimestre del 2019. Con la fuerte demanda de detergentes para la ropa y limpiadores domésticos gracias a los efectos de recuperación del segundo trimestre, la unidad de negocio **Laundry & Home Care** fue capaz de alcanzar un significativo crecimiento orgánico de las ventas, continuando su exitoso desarrollo.

“Durante la crisis del coronavirus, nos hemos adaptado de manera flexible y rápida a los cambios, pero también hemos continuado siguiendo nuestra agenda de crecimiento con propósito que presentamos en marzo de este año. Con nuestra nueva previsión para el año fiscal 2020, proporcionamos nuestras expectativas para el desarrollo hasta finales de año. Aunque asumimos que continuaremos sintiendo los efectos negativos de la pandemia en el cuarto trimestre, no esperamos confinamientos generales como los que se presenciaron en el segundo trimestre en las regiones principales y esenciales para Henkel. Estamos convencidos de que, con nuestro enfoque estratégico en un crecimiento con propósito, estamos bien posicionados para salir más fuertes de la crisis”, añade Knobel.

Rendimiento de las ventas del Grupo

En el **tercer trimestre de 2020**, las ventas del Grupo disminuyeron **nominalmente** un -1,5% alcanzando los 4.999 millones de euros. **Orgánicamente** (ajustado por cambio de divisas y adquisiciones/desinversiones), las ventas aumentaron un 3,9%. A nivel de Grupo, el aumento estuvo impulsado por el volumen, con una evolución diferente de precios y volumen entre las unidades de negocio. Las adquisiciones y desinversiones representaron un aumento del 0,1% en las ventas. El efecto del tipo de cambio tuvo un impacto negativo del -5,5% en el rendimiento de las ventas.

En los **primeros nueve meses de 2020**, las ventas disminuyeron **nominalmente** un -4,5% situándose en los 14.485 millones de euros. **Orgánicamente**, Henkel registró un desarrollo de las ventas negativo del -2,1%, debido principalmente a los efectos del volumen. Durante los primeros nueve meses de este año, la tendencia de precios ha sido solo ligeramente negativa. El rendimiento de negocios de Henkel se vio influenciado, especialmente en los primeros seis meses del año, por el impacto negativo de la pandemia de COVID-19, particularmente en los negocios industriales y de Peluquería. Después de registrar la mayor caída en la demanda durante el segundo trimestre, las divisiones de Henkel se recuperaron significativamente en el tercer trimestre.

Los **mercados emergentes** lograron un crecimiento orgánico de las ventas del 8,8% en el **tercer trimestre**. El desarrollo orgánico de las ventas en los **mercados maduros** fue positivo con un 0,6%. En la región de Europa Occidental, las ventas disminuyeron orgánicamente un -1,2% interanual. Por el contrario, aumentaron las ventas en la región de Europa del Este en un 10,4%. En la región de África/Oriente Medio, hemos logrado un crecimiento orgánico de las ventas del 13,9% en el tercer trimestre de 2020. El crecimiento orgánico de las ventas fue del 2,9% en la región de Norteamérica y del 13,8% en la región de Latinoamérica. El desarrollo orgánico de las ventas en la región de Asia-Pacífico fue positivo con un 1,2%.

En los **primeros nueve meses de 2020**, los mercados emergentes registraron un crecimiento orgánico de las ventas del 1,3%, mientras que el desarrollo de las ventas en los mercados maduros ha sido negativo en un -4,4%.

Rendimiento de las ventas de Adhesive Technologies

Las ventas generadas por la unidad de negocio Adhesive Technologies disminuyeron **nominalmente** un -4,8% situándose en los 2.280 millones de euros en el **tercer trimestre** de 2020. **Orgánicamente** (ajustado al cambio de divisas y adquisiciones/desinversiones), las ventas aumentaron un 1,3%. En ambos, el comportamiento del volumen y del precio fue positivo. Los efectos del tipo de cambio redujeron las ventas en un -5,5% y las adquisiciones/desinversiones en otro -0,6%.

En los **primeros nueve meses de 2020**, la unidad de negocio de Adhesive Technologies registró una disminución nominal del -9,7% en las **ventas** hasta los 6.433 millones de euros. **Orgánicamente**, las ventas disminuyeron en un -6,8%, debido a los efectos del volumen. La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto muy negativo en el rendimiento en el primer y, especialmente, en el segundo trimestre. En el tercer trimestre, nuestro negocio aún se ha visto impactado negativamente por una disminución en la producción industrial y automotriz. Sin embargo, en comparación con el segundo trimestre, se registró una recuperación de la demanda en todas las áreas del negocio.

Las áreas de negocio individuales de la división de Adhesive Technologies mostraron un rendimiento mixto en el **tercer trimestre**. El desarrollo orgánico de las ventas en el área de negocio de **Automotriz y Metales** se mantuvo por debajo del nivel del año anterior. Tras una fuerte caída de las ventas en el primer semestre del año, el área se recuperó significativamente en el tercer trimestre y mejoró a lo largo de los tres meses. En el área de negocio de **Electrónica e Industria**, la pandemia de COVID-19 afectó especialmente al negocio de Industria, que registró una evolución negativa. Por el contrario, el negocio de Electrónica presentó un comportamiento positivo. El área de negocio de **Packaging y Bienes de Consumo** logró un buen desarrollo orgánico de las ventas, apoyado por un fuerte crecimiento en Bienes de Consumo y un muy fuerte crecimiento en Packaging. El área de negocios de **Artesanía, Construcción y Profesionales** logró un crecimiento de ventas muy fuerte, impulsado principalmente por aumentos de dos dígitos en Artesanía y Profesionales y un crecimiento muy fuerte en Construcción. Esto se debió en parte a los efectos positivos de recuperación tras un segundo trimestre más débil.

En términos regionales, la unidad de negocio Adhesive Technologies registró un fuerte crecimiento orgánico de las ventas en los **mercados emergentes**. Las ventas aumentaron en un rango porcentual de dos dígitos en las regiones de Latinoamérica y Europa del Este, con un crecimiento significativo en la región de África/Oriente Medio. Los negocios de Packaging y Bienes de Consumo y **Artesanía, Construcción y Profesionales** fueron los principales contribuyentes a este desarrollo. El rendimiento

de las ventas se mantuvo estable en general en la región de Asia (excluyendo Japón). El fuerte crecimiento de China no pudo contrarrestar la evolución negativa de los demás países de la región.

En los **mercados maduros**, el rendimiento de las ventas orgánicas estuvo por debajo del nivel del año anterior en general. La región de Europa Occidental se vio particularmente afectada por un rendimiento negativo en los negocios de Automotriz y Metales y Electrónica e Industriales, con el significativo crecimiento de las ventas en Artesanos, Construcción y Profesional que solo pudo compensar parcialmente la disminución. La región de Norteamérica también se vio afectada por la disminución de la demanda en las áreas de Automotriz y Metales y Electrónica e Industria. Por el contrario, el negocio de Packaging y Bienes de Consumo logró un fuerte crecimiento orgánico de las ventas.

Rendimiento de las ventas de Beauty Care

En la unidad de negocio de Beauty Care, las **ventas** aumentaron **nominalmente** un 3% alcanzando los 999 millones de euros en el **tercer trimestre. Orgánicamente** (ajustado al tipo de cambio y a las adquisiciones y desinversiones), las ventas crecieron un 4,3%. Este rendimiento se debió tanto al volumen como al precio. Los efectos del tipo de cambio redujeron las ventas un -3,3%. Y las adquisiciones y desinversiones contribuyeron en un 2% al crecimiento de las ventas.

En los **primeros nueve meses de 2020**, las **ventas** de la unidad de negocio de Beauty Care estuvieron **nominalmente** un -3,9% por debajo del mismo período del año anterior, situándose en 2.818 millones de euros. **Orgánicamente**, las ventas decrecieron un -4,2% debido al efecto del volumen. Tras el rendimiento negativo del negocio de Peluquería a raíz de la pandemia en el primer y, especialmente, en el segundo trimestre, el área de negocio se recuperó significativamente en el tercer trimestre. Tras unos primeros seis meses más débiles, el rendimiento de las ventas del área de negocio de Marcas de Gran Consumo ha sido muy sólido en el tercer trimestre.

El negocio de **Marcas de Gran Consumo** consiguió un fuerte crecimiento orgánico de las ventas en el **tercer trimestre**. Así como en el segundo trimestre, la categoría de Cuidado Corporal registró un crecimiento porcentual de dos dígitos. En particular, la marca **Dial** fue capaz de mantener su fuerte rendimiento desde el segundo trimestre. Tras sufrir un desarrollo negativo en la primera mitad de año, la categoría de Cosmética Capilar consiguió un muy fuerte crecimiento de las ventas, guiado por el crecimiento orgánico de las ventas de Coloración Capilar que aumentaron en el rango de dos dígitos porcentuales. El área de Cuidado Capilar también mejoró significativamente y presentó un fuerte rendimiento de las ventas. En cambio, el negocio de Styling mostró un rendimiento por debajo del año anterior debido al cambio del comportamiento de los consumidores por la pandemia de COVID-19.

A pesar de que el negocio de **Peluquerías** siguió impactado por COVID-19 en el tercer trimestre, registró una significativa recuperación en comparación a los seis meses anteriores. En comparación con el año anterior, el crecimiento fue positivo en Europa Occidental y muy fuerte en Latinoamérica. A pesar del desarrollo negativo de las ventas orgánicas, las otras regiones demostraron una fuerte mejora en su rendimiento en comparación con la primera mitad del año.

El gran rendimiento de las Marcas de Gran Consumo y la recuperación del negocio de Peluquerías también se reflejó en las regiones. Los **mercados emergentes** consiguieron un fuerte aumento orgánico de las ventas en el tercer trimestre. Estos resultados son sustancialmente atribuibles al significativo incremento de las ventas en Europa Oriental y en Latinoamérica. Asia (excluyendo

Japón) registró un aumento positivo de las ventas. En cambio, las regiones África/Oriente Medio registraron un desarrollo negativo de las ventas.

El desarrollo orgánico de las ventas ha sido muy fuerte en los **mercados maduros**. Las ventas crecieron en la región de Norteamérica en el rango porcentual de los dos dígitos gracias, principalmente, a la categoría de Cuidado Corporal, que también mostró un crecimiento de dos dígitos. El rendimiento de las ventas fue positivo en Europa Occidental, liderado tanto por las Marcas de Gran Consumo como por el negocio de Peluquerías. En cambio, el rendimiento de los mercados maduros de la región de Asia-Pacífico ha sido negativo, en especial en el negocio de Peluquerías.

Rendimiento de las ventas de Laundry & Home Care

La unidad de negocio de Laundry & Home Care generó unas ventas de 1.693 millones de euros en el **tercer trimestre de 2020**, lo que corresponde **nominalmente** a un crecimiento del 0,7% en relación con el mismo periodo del año anterior. **Orgánicamente** (ajustado al tipo de cambio y a las adquisiciones y desinversiones), las ventas de la unidad de negocio crecieron significativamente en un 7,7%. El crecimiento estuvo impulsado principalmente por el volumen, en comparación con la ligera tendencia a la baja de los precios. Las adquisiciones y desinversiones no tuvieron un impacto sustancial en las ventas. Sin embargo, los efectos del tipo de cambio, redujeron las ventas en un -7%.

En los **primeros nueve meses de 2020**, las ventas de Laundry & Home Care aumentaron **nominalmente** un 2,7% alcanzando los 5.153 millones de euros. **Orgánicamente**, los negocios de esta unidad de negocio consiguieron un fuerte aumento de las ventas del 5,8%, impulsado por el volumen. Siguiendo el muy fuerte incremento de las ventas del primer y segundo trimestre del año, la división registró un crecimiento significativo en el tercer trimestre.

En el área de negocio de **Cuidado del Hogar**, consiguió otra vez -así como en los dos trimestres anteriores- un aumento orgánico de las ventas del rango de los dos dígitos en el **tercer trimestre**. El fuerte rendimiento de esta área de negocio fue sustancial gracias al resultados de la familia de marcas **Pril, Bref y Somat**, ya que todas presentaron incrementos de dos dígitos en las categorías de productos de lavado de platos, limpiadores de superficies duras y limpiadores de baño. Esta tendencia estuvo respaldada por el incremento tanto de la demanda para la limpieza del hogar por la pandemia, así como por las exitosas innovaciones en productos.

El área de **Cuidado de la Ropa** registró un fuerte incremento en el tercer trimestre, al cual los resistentes detergentes para la ropa contribuyeron significativamente por su fuerte rendimiento. Nuestra marca **Persil** consiguió un significativo aumento, sobre todo como resultado de nuestras iniciativas de innovación. Los detergentes en cápsulas consiguieron un crecimiento de dos dígitos, extendiendo así su exitoso rendimiento desde los primeros seis meses del año. **Todas** nuestras marcas norteamericanas también lograron un incremento de las ventas del rango de los dos dígitos porcentuales.

En los **mercados emergentes**, hemos conseguido un aumento orgánico de las ventas de dos dígitos en el tercer trimestre, con un resultado especialmente destacado en las regiones de África/Oriente Medio, Asia (excluyendo Japón) y Latinoamérica. La región de Europa del Este registró un significativo aumento de las ventas.

El rendimiento en los **mercados maduros** ha sido fuerte en su conjunto. En Norteamérica especialmente, la división Laundry & Home Care consiguió un muy fuerte incremento de las ventas.

Este desarrollo es parcialmente atribuible a los efectos de recuperación del segundo trimestre. El rendimiento de las ventas en Europa Occidental fue bueno. Y el crecimiento en los mercados maduros de Asia-Pacífico se situaron en el rango de los dos dígitos porcentuales.

Activo neto y posición financiera del Grupo

En comparación con el 30 de junio de 2020, no hubo cambios sustanciales en el activo neto y en la posición financiera del Grupo en este período bajo revisión.

Previsiones para el Grupo Henkel

A 7 de abril de 2020 – como resultado de la propagación dinámica de la pandemia de COVID-19 y el alto nivel de incertidumbre sobre el impacto y el desarrollo de la economía global- el Consejo de Administración de Henkel AG & Co. KGaA decidió no mantener el pronóstico para el año fiscal 2020 que se comunicó en el Informe Anual 2019.

Basado en el desarrollo comercial de los primeros nueve meses de 2020 y las suposiciones con respecto al rendimiento empresarial en el cuarto trimestre, el Consejo de Administración de Henkel AG & Co. KGaA aprobó el 9 de octubre de 2020 una nueva previsión para el año fiscal 2020.

Debido a los efectos de la pandemia de COVID-19, se espera un desarrollo fuertemente negativo de la economía global en el año fiscal 2020. La nueva previsión se basa en el supuesto de que, en el cuarto trimestre, la demanda en sectores industriales y actividades comerciales en áreas de importancia para Henkel estará por debajo del año anterior, pero no se agravará de forma significativa. El factor decisivo en este contexto será un mayor desarrollo de las tasas mundiales de infección y restricciones relacionadas con la pandemia. Al formular esta previsión, Henkel asume que, en las regiones clave para la compañía, no habrá más confinamientos generales en el cuarto trimestre de 2020.

Teniendo en cuenta estos factores, el **Grupo Henkel** espera un **crecimiento orgánico de las ventas** de entre el -1% y -2% en el año fiscal 2020.

Para la unidad de negocios de **Adhesive Technologies**, que probablemente se verá significativamente afectada por una fuerte caída en la demanda industrial general y, en particular, en la industria automotriz, Henkel anticipa un crecimiento orgánico de las ventas en el rango entre -5,5% y -6,5%. Para la unidad de negocio **Beauty Care**, Henkel prevé actualmente un crecimiento orgánico de las ventas en el rango entre -2% y -3%. El significativo descenso del negocio de **Peluquerías** debido a la pandemia impactará en esta unidad de negocio en todo el año fiscal, mientras que se anticipa un crecimiento en el negocio de Marcas de Gran Consumo. Para la división **Laundry & Home Care**, Henkel espera un crecimiento orgánico de las ventas en el rango de entre +4,5% y +5,5%.

Esperamos que la contribución al crecimiento de las ventas nominales del Grupo Henkel de las adquisiciones en 2019 y 2020 se sitúe en el bajo rango porcentual de un solo dígito. Se espera que la conversión de las ventas en moneda extranjera tenga un efecto negativo en el rango bajo a medio de un dígito porcentual.

A nivel de **Grupo**, Henkel espera lograr un **retorno ajustado de las ventas (margen EBIT ajustado)** en el rango de entre el 13% y el 13,5%. Para la unidad de negocios de **Adhesive Technologies**, Henkel espera un margen EBIT ajustado de entre el 14,5% y el 15%, para **Beauty Care** lo espera entre el 10% y el 10,5% y para **Laundry & Home Care** del rango entre el 15% y el 15,5%. El descenso de las ventas en los negocios Industriales y de Peluquerías debido a la pandemia tendrá un impacto negativo en el margen de EBIT ajustado. Como se anunció a principios de año, Henkel también está aumentando las inversiones en marketing, publicidad, digitalización e IT.

Se espera que las ganancias depuradas por acción preferente (EPS) a tipo de cambio constante disminuyan en entre -18% y -22%.

Además, tenemos las siguientes expectativas para 2020:

- Reestructurar los gastos entre 250 y 300 millones de euros.
- Salidas de efectivo por inversiones en material inmovilizado y activos intangibles de entre 650 y 700 millones de euros.

Este documento contiene declaraciones que se refieren al desarrollo comercial futuro, rendimiento 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", "planificar", "anticipar", "asumir", "creer", "estimar" y términos similares. Esta información contiene declaraciones a futuro que se basan en estimaciones y suposiciones actuales hechas por la gerencia corporativa de Henkel AG & Co. KGaA. Tales declaraciones no deben entenderse como una garantía de alguna manera de que esas expectativas resulten ser precisas. El rendimiento 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 (tanto negativamente como positivamente). 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 las declaraciones prospectivas.

Este documento incluye indicadores financieros suplementarios que no están claramente definidos en el marco de información financiera aplicable y que son o pueden ser medidas de rendimiento alternativas. Al evaluar los activos netos, la posición financiera y los resultados de las operaciones de Henkel, estos indicadores financieros suplementarios no deben verse 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 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 solicitud de una oferta para comprar, cualquier valor.