

Se incrementan las previsiones para el año 2021: Henkel espera un mayor crecimiento de las ventas y las ganancias

## Henkel presenta un fuerte comienzo del año 2021

- Las ventas del Grupo muestran un crecimiento orgánico significativo del +7,7% de alrededor de 5.000 millones de euros y un crecimiento nominal del +0,8%, afectado por las adversidades de las divisas
- Todas las unidades de negocio presentaron un crecimiento orgánico de las ventas:
  - o Adhesive Technologies con un crecimiento orgánico de las ventas a doble dígito del +13%, nominalmente del +6,7%
  - o Beauty Care presentó un crecimiento orgánico positivo de las ventas del +2,3%, nominalmente del -1,1%
  - o Laundry & Home Care registró un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del +4,1%, nominalmente del -5,6%
- Los mercados emergentes mostraron un crecimiento orgánico de las ventas a doble dígito del +18,5%, y los mercados maduros crecieron un +0,5%
- Henkel incrementa sus previsiones para el 2021:
  - o Crecimiento orgánico de las ventas: de +4% a +6%
  - o Margen EBIT: de 14% a 15%
  - o Beneficio por acción preferente (EPS): incremento en un rango entre un nivel alto de un solo dígito a un nivel medio porcentual de las decenas, a tipos de cambio constantes.

Düsseldorf, 6 de mayo de 2021 - Henkel anuncia un muy buen comienzo del año 2021 en general, logrando un crecimiento orgánico significativo de las ventas del +7,7% en el **primer trimestre**, a pesar del impacto de la crisis mundial de coronavirus que continúa afectando negativamente el entorno social y económico en numerosos mercados de todo el mundo. Las **ventas del Grupo** han alcanzado alrededor de los 5.000 millones de euros, un aumento del +0,8% en términos nominales, impactado significativamente por las adversidades de las divisas.

*“Hemos logrado un muy buen rendimiento empresarial en el primer trimestre, al que contribuyeron todas nuestras unidades de negocio. Con la demanda industrial recuperándose a un ritmo más fuerte de lo esperado, somos optimistas en cuanto a la evolución del negocio durante el resto del año, a pesar de la continua incertidumbre en nuestros mercados. Tras el fuerte comienzo de año, hoy hemos elevado nuestras previsiones de ventas y ganancias”,* comenta Carsten Knobel, CEO de Henkel.

*“El aumento significativo en las ventas en el primer trimestre ha sido impulsado en particular por nuestra unidad de negocio de Adhesive Technologies, que experimentó una fuerte recuperación en todas las áreas de negocio y regiones, generando un crecimiento orgánico de las ventas a doble dígito. Nuestros negocios de consumo de Beauty Care y Laundry & Home Care también generaron un crecimiento orgánico en las ventas. Desde una perspectiva regional, el buen rendimiento de las ventas en el primer trimestre fue impulsado principalmente por los mercados emergentes, y todas las regiones registraron tasas de crecimiento orgánico de dos*

dígitos”, añade Knobel. *“El rendimiento de Henkel en el primer trimestre es el resultado de nuestro sólido y equilibrado portafolio con marcas exitosas y tecnologías innovadoras para nuestros clientes en los negocios industriales y de consumo. Al mismo tiempo, el muy buen desarrollo en general en el primer trimestre es también el resultado de nuestro sólido equipo global que, en este momento sin precedentes y desafiante para todos nosotros, está mostrando un enorme compromiso al continuar contribuyendo al éxito a largo plazo de Henkel”.*

La unidad de negocio de **Adhesive Technologies** registró una recuperación significativa en todas las áreas de negocio y regiones, logrando un crecimiento orgánico de ventas en general a doble dígito, del +13%.

La unidad de negocio **Beauty Care**, que se vio afectada en el primer trimestre por las adversidades del mercado relacionadas con la pandemia, consiguió un buen crecimiento orgánico de las ventas del +2,3%. El área de negocio de Consumo registró un comportamiento positivo respecto al mismo trimestre del año anterior. Nuestra área de negocio de Beauty Care Profesional también logró un crecimiento orgánico de las ventas, a pesar de que continúa el impacto de los cierres oficiales de las peluquerías en numerosos países. Esto se debió también a una base comparativa relativamente baja respecto al mismo trimestre del año anterior, que se vio fuertemente afectado por la pandemia de COVID-19.

A pesar de que los principales mercados maduros de **Laundry & Home Care** comenzaron a desacelerarse en el primer trimestre, esta división logró un crecimiento orgánico muy fuerte de las ventas del +4,1%, continuando así su exitoso desarrollo. Tanto el área de negocio de Home Care como los mercados emergentes registraron un crecimiento a doble dígito.

De cara al resto del ejercicio para el año 2021, Knobel explica que: *“Después del fuerte comienzo de año, hemos elevado nuestras **previsiones** y esperamos un mayor crecimiento tanto en ventas como en ganancias para todo el año. A nivel de Grupo, Henkel anticipa ahora un crecimiento orgánico de las ventas de entre el +4% y el +6% y un rendimiento ajustado de las ventas (margen EBIT) en el rango del 14% al 15%. Para las ganancias ajustadas por acción preferente (EPS) a tipos de cambio constantes, Henkel ahora espera un incremento en un rango entre un nivel alto de un solo dígito a un nivel medio porcentual de las decenas, a tipos de cambio constantes”.*

*“Sin embargo, todavía existe una gran incertidumbre sobre cómo se desarrollará la pandemia y cómo se verán afectados el consumo y la producción industrial. Continuaremos respondiendo de manera flexible y rápida a los cambios en nuestros mercados. Al mismo tiempo, estamos impulsando enérgicamente la implementación de nuestra agenda de crecimiento. Nuestro enfoque se centra en dos áreas: en primer lugar, queremos expandir nuestra ventaja competitiva fortaleciendo aún más la innovación, la sustentabilidad y la digitalización. En segundo lugar, queremos mejorar aún más la cultura de nuestra empresa. Con nuestro marco estratégico para un crecimiento con propósito y nuestro sólido equipo global, estamos bien preparados para salir más fuertes de la crisis y dar forma a nuestro futuro”.*

## **Rendimiento de las ventas del Grupo**

Las **ventas del Grupo** aumentaron nominalmente un +0,8% en el **primer trimestre de 2021**, de 4.927 millones de euros en el primer trimestre de 2020 a 4.968 millones de euros. **Orgánicamente** (ajustado al efecto del tipo de cambio y a las adquisiciones y desinversiones), las ventas aumentaron un +7,7%. A nivel de Grupo, el aumento ha sido principalmente de volumen. La contribución de las adquisiciones y desinversiones ascendió un +0,6%. Los efectos del tipo de cambio tuvieron un impacto fuertemente negativo del -7,5% en las ventas.

Los **mercados emergentes** registraron un crecimiento orgánico de las ventas del +18,5% en el **primer trimestre**. El desarrollo orgánico de las ventas en los **mercados maduros** fue positivo en un +0,5%. Año tras año, las ventas orgánicas en la región de Europa Occidental

aumentaron un +0,9%. Hemos registrado un crecimiento de las ventas del +11,7% en la región de Europa del Este. El crecimiento orgánico de las ventas fue de un +21,7% en la región de África y Oriente Medio en el primer trimestre de 2021. El rendimiento orgánico de las ventas se mantuvo estable en la región de Norteamérica, mientras que logramos un crecimiento orgánico de las ventas del +10,7% en la región de Latinoamérica. El crecimiento orgánico de las ventas en la región de Asia-Pacífico fue de dos dígitos con un +24,4%.

## Rendimiento de las ventas de Adhesive Technologies

En el **primer trimestre de 2021**, las ventas en la unidad de negocio de Adhesive Technologies aumentaron **nominalmente** un +6,7% pasando de los 2.209 millones de euros en el trimestre del año anterior a los 2.358 millones de euros este año. **Orgánicamente** (es decir, ajustado al efecto del tipo de cambio y a las adquisiciones y desinversiones), las ventas aumentaron un 13%. El rendimiento en el primer trimestre estuvo impulsado por una significativa recuperación de la producción industrial. El crecimiento del volumen se situó en el rango de dos dígitos, con tendencias de precios en una curva ascendente ligeramente positiva. Los efectos del tipo de cambio redujeron las ventas en un -6,7%, mientras que las adquisiciones y desinversiones aumentaron las ventas en un +0,5%.

Todas las áreas de negocio de Adhesive Technologies continuaron su significativa recuperación en el primer trimestre en comparación con el mismo trimestre del año pasado, que ya se vio afectado por la pandemia de COVID-19. **Automotive & Metals** registró un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos, debido principalmente al fuerte aumento de la producción mundial de automóviles. **Electronics & Industrials** también generó un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos, principalmente gracias al rendimiento de nuestro negocio de Electronics, aunque el área de negocio Industrials también registró un incremento muy fuerte. **Packaging & Consumer Goods** reportó un crecimiento orgánico significativo en las ventas en el primer trimestre, respaldado por incrementos porcentuales de dos dígitos en nuestros negocios de Packaging y Lifestyle. El crecimiento orgánico de las ventas también estuvo en el rango de dos dígitos en **Craftsmen, Construction & Professional**, impulsado principalmente por los negocios de consumidores y artesanía junto con nuestras actividades en los segmentos de ingeniería mecánica y mantenimiento.

El desglose regional muestra que la unidad de negocio de Adhesive Technologies generó un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos en los **mercados emergentes**. Todas las regiones de mercados emergentes contribuyeron a este rendimiento en todas las áreas de negocio.

El desarrollo orgánico de las ventas en los **mercados maduros** fue muy sólido en general. La región de Norteamérica registró un crecimiento muy fuerte, impulsado por un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos en Craftsmen, Construction & Professional y un crecimiento muy fuerte de las ventas en Electronics & Industrials. El crecimiento orgánico de las ventas en la región de Europa Occidental fue sólido gracias a una mejora de dos dígitos en Craftsmen, Construction & Professional y un fuerte aumento en Automotive & Metals.

## Rendimiento de las ventas de Beauty Care

En el **primer trimestre de 2021** las ventas del negocio Beauty Care decrecieron ligeramente en términos **nominales** un -1,1% hasta los 925 millones de euros (Q1 2020: 935 millones de euros). **Orgánicamente** (ajustado al tipo de cambio y a las adquisiciones y desinversiones), las ventas aumentaron un +2,3%. Esta evolución se vio impulsada tanto por el volumen como por los precios. Los efectos del tipo de cambio implicaron una reducción de las ventas del -5,4%. Las adquisiciones y desinversiones contribuyeron al aumento de las ventas en un +2%.

La evolución de las ventas orgánicas en el área de negocio de **Consumo** fue positiva en comparación con el mismo trimestre del año anterior. La categoría de Cosmética Capilar ha

conseguido mantener la tendencia positiva del último trimestre del 2020 con un fuerte desempeño en este **primer trimestre** de 2021. La categoría Coloración Capilar registró un crecimiento de doble dígito, al igual que Cuidado Capilar que también mostró una fuerte evolución. Las ventas de la categoría de Styling cayeron en comparación con las cifras del año anterior debido a una menor demanda de los consumidores relacionada con la pandemia. En términos de ventas orgánicas, Body Care tampoco alcanzó el fuerte crecimiento generado en el primer trimestre de 2020, debido principalmente a la disminución de la demanda en los mercados clave.

A pesar de las implicaciones que continúan teniendo los cierres obligatorios de peluquerías en numerosos países, nuestra área de negocio **Profesional** registró un crecimiento orgánico de las ventas muy fuerte en el primer trimestre de 2021. Este desempeño se vio guiado en primer lugar por un significativo aumento en nuestro mercado principal de América del Norte, pero también se debió a la baja capacidad de comparación con respecto al trimestre del año anterior tras el impacto fuertemente negativo de la pandemia de COVID-19. El aumento fue de doble dígito del rango porcentual en Latinoamérica y Asia (excluyendo Japón), y fue significativo en la región de África y Oriente Medio. En contraste con estos mercados, el desempeño de las regiones de Europa Oriental y Occidental no alcanzó los resultados del mismo trimestre del año anterior, principalmente como resultado de la continuidad de los cierres de salones de belleza debido a la pandemia.

A nivel regional, las ventas orgánicas de la división Beauty Care aumentaron en el rango de doble dígito porcentual en los **mercados emergentes**, conducidas por el fuerte desempeño tanto de las áreas de negocio de Consumo como Profesional. La región de Asia (excluyendo Japón), y particularmente China, contribuyó a este desarrollo con un aumento de doble dígito a nivel porcentual. La región de Latinoamérica también generó incrementos de doble dígito en las ventas, mientras que también en Europa del Este el aumento de las ventas fue muy fuerte. En contraste, la región de África y Oriente Medio registró un desarrollo negativo de las ventas.

La evolución de las ventas orgánicas fue negativa en el conjunto de los **mercados maduros**. El crecimiento orgánico de las ventas en la región de América del Norte -debido al incremento en el área de negocio Profesional- fue bueno, y en los mercados maduros de Asia-Pacífico ha sido muy fuerte. Por el contrario, el desempeño en Europa Occidental fue inferior al del mismo trimestre del año anterior en un entorno de mercado que siguió siendo desafiante y que se caracterizó, entre otras cosas, por las restricciones en curso debido a la pandemia de COVID-19.

## **Rendimiento de las ventas de Laundry & Home Care**

La división Laundry & Home Care generó ventas por 1.656 millones de euros en el **primer trimestre de 2021**, esto supone a nivel **nominal** una disminución del -5,6% frente a los 1.755 millones de euros conseguidos en el mismo trimestre del año anterior. **Orgánicamente** (ajustado al tipo de cambio y a las adquisiciones y desinversiones), esta unidad de negocio presentó un fuerte incremento de las ventas del +4,1%. El crecimiento estuvo impulsado en gran medida por los precios, y los volúmenes también mostraron un aumento positivo. Los efectos del tipo de cambio han supuesto una reducción de las ventas en un significativo -9,6%. Las adquisiciones y desinversiones no tuvieron un impacto significativo en el desempeño de las ventas.

El área de negocio de Laundry Care generó un crecimiento orgánico positivo en las ventas en el primer trimestre, al que contribuyeron los detergentes especiales con un buen desempeño, así como los aditivos de lavado con una mejora muy fuerte. Nuestra marca principal, Persil, volvió a registrar un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos, sobre todo como resultado de nuestras continuas iniciativas de innovación.

El aumento de las ventas orgánicas en el área de negocio Home Care fue del rango porcentual de doble dígito. El fuerte crecimiento en esta área de negocio estuvo impulsado substancialmente por las marcas Pril, Bref y Somat, todas ellas con crecimientos de dos dígitos en sus respectivas categorías de productos para lavavajillas, limpiadores de inodoros y limpiadores de superficies como consecuencia de la pandemia y de las exitosas innovaciones de producto.

Los **mercados emergentes** fueron los principales impulsores de este fuerte desempeño de las ventas en esta división, contribuyendo con un crecimiento de las ventas de dos dígitos. Henkel consiguió un incremento de dos dígitos de las ventas tanto en las regiones de África y Oriente Medio como en Asia (excluyendo Japón). Las ventas orgánicas crecieron significativamente en Europa Oriental, mientras que en Latinoamérica el desempeño de las ventas fue negativo.

El desarrollo en los **mercados maduros** en su conjunto fue negativo. Las ventas en Europa Occidental fueron buenas, y los mercados maduros de Asia-Pacífico generaron un crecimiento positivo a nivel orgánico, mientras que la región de América del Norte alcanzó el mismo nivel que en el trimestre del año anterior. Aquí nuestro negocio se vio afectado negativamente por la escasez de suministro, así como por la desaceleración de la dinámica del mercado en comparación con el año anterior.

## **Activos netos y situación financiera del Grupo**

No se produjeron cambios sustanciales en los activos netos y la posición financiera del Grupo en el período analizado en comparación con el 31 de diciembre de 2020.

## **Previsión para el Grupo Henkel**

En base a la evolución del negocio de los tres primeros meses de 2021 y de los supuestos en cuanto al desempeño del negocio en los tres trimestres restantes, el Consejo de Administración de Henkel AG & Co. KGaA decidió aumentar sus previsiones para el año fiscal 2021.

Tras la fuerte caída del crecimiento económico mundial en 2020 como resultado de la pandemia de COVID-19, se asume, según las estimaciones actuales, que la demanda industrial se recuperará significativamente en 2021 y que la demanda de numerosas categorías de bienes de consumo volverá a la normalidad a medida que avance el año. Al mismo tiempo, se mantiene la incertidumbre acerca de la evolución de las tasas de contagios y del progreso de la vacunación y, por lo tanto, de las restricciones impuestas para contener la pandemia.

Dadas estas circunstancias, nuestra previsión se basa en el supuesto de que la demanda industrial y las áreas del negocio de bienes de consumo más relevantes para Henkel -el negocio de peluquerías en particular- se recuperarán, en algunos casos de manera significativa. Esperamos que las categorías de nuestros negocios de bienes de consumo que experimentaron un aumento de la demanda en 2020 a raíz de la pandemia vuelvan a la normalidad a medida que avanza el año. Además, asumimos que no habrá cierres generalizados de negocios minoristas e industriales o de instalaciones de producción en nuestras regiones centrales -a diferencia del segundo trimestre de 2020 en particular- a lo largo de este año.

Teniendo en cuenta estos factores, esperamos que el **Grupo Henkel** genere un **crecimiento orgánico de las ventas** de entre +4% y +6% en el año fiscal 2021 (previsión anterior: +2% a +5%).

Para la unidad de negocio **Adhesive Technologies**, cuyo desempeño depende en gran medida a la recuperación de la demanda industrial, esperamos un crecimiento orgánico de las

ventas de entre un +7% y un +9% (previsión anterior: del +2% al +6%). Para la división **Beauty Care** anticipamos un crecimiento orgánico de las ventas en el rango entre el +2% y el +6% (sin cambios). En términos de todo el año, un aumento significativo en la demanda en el negocio Profesional debería tener un efecto positivo, mientras que se espera que continúe creciendo nuestro negocio de Consumo. Esperamos que la división **Laundry & Home Care** consiga un crecimiento orgánico de las ventas de entre un +1% y un +3% (sin cambios). Aquí, se espera que la mayor demanda observada en algunas categorías el año anterior como consecuencia de la pandemia vuelva a niveles normales a lo largo del año, con un efecto en el crecimiento orgánico.

Esperamos que la contribución de nuestras adquisiciones en 2020 al crecimiento de las ventas nominales del Grupo Henkel esté en el rango porcentual bajo de un solo dígito. Nuestra previsión no refleja ningún efecto de las desinversiones previstas o de la interrupción de las actividades comerciales, marcas y categorías como parte de nuestra gestión activa de nuestro portfolio durante el resto del año, ya que no es posible predecir de manera confiable si tales actividades ocurrirán realmente y cuándo. Se espera que la conversión de las ventas en moneda extranjera tenga un efecto negativo en el rango porcentual medio de un dígito.

Se espera que la recuperación anticipada de la demanda, particularmente en nuestros negocios Industrial y Profesional, tenga un efecto positivo en el desempeño de las ganancias de Henkel en 2021. Es probable que esto sea contrarrestado en cierta medida por los efectos compensatorios que surgen de los precios de los materiales directos, que asumimos aumentará significativamente en el rango de porcentaje de un dígito medio superior (orientación anterior: rango de porcentaje de un dígito bajo a medio), y de efectos adversos en los tipos de cambio de moneda extranjera.

Prevedemos que el Grupo Henkel generará un **rendimiento ajustado de las ventas** (margen EBIT) de entre +14% y +15% (previsión anterior: entre un +13,5% y un +14,5%). Esperamos que el rendimiento ajustado de las ventas de la división de **Adhesive Technologies** esté entre el +16% y el +17% (anterior previsión: entre el 15,5% y el 16,5%), para **Beauty Care** entre el +10,5% y el +12% (sin cambios) y para **Laundry & Home Care** entre el +14,5% y el +15,5% (anterior previsión: entre el +15% y el +16%).

Para las **ganancias ajustadas por acción preferente** (EPS) a tipo de cambio constante, esperamos un incremento en un rango entre un nivel alto de un solo dígito a un nivel medio porcentual de las decenas, a tipos de cambio constantes (previsión anterior: del +5% al +15%).

Además, contamos con las siguientes previsiones sin cambios para el 2021:

- Gastos de reestructuración de entre 250 y 300 millones de euros
- Salidas de flujo de caja por inversiones en material inmovilizado e intangibles de entre 600 y 700 millones de euros

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

Este documento contiene declaraciones que se refieren al desarrollo comercial futuro, 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, intentar, planificar, 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. Tales declaraciones no deben entenderse como garantía de ninguna manera previendo que esas expectativas resulten ser acertadas. 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 indicadores financieros complementarios que no están claramente definidos en el marco de información financiera aplicable y que son o pueden ser indicadores de desempeño alternativos. Estas medidas financieras suplementarias

no deben considerarse de forma aislada o como alternativas a las medidas de los activos netos y posiciones financieras o resultados de operaciones de Hen-kel, tal como se presentan de acuerdo con el marco de información financiera aplicable en sus estados financieros consolidados. Otras empresas que informan o describen medidas de desempeño alternativas con títulos similares pueden calcularlas de manera diferente.

Este documento se ha emitido solo con fines informativos y no pretende constituir un asesoramiento de inversión o una oferta para vender, o una solicitud de una oferta para comprar, valores.