

tipos de cambio constantes, el beneficio ajustado por acción preferente aumentó un 30,1%. Los efectos del aumento de los costes de las materias primas en el primer semestre se vieron compensados, en particular, por el fuerte crecimiento del volumen y el aumento de los precios, así como por la estricta gestión de los costes y la mejora de la eficiencia.

"En el primer semestre de 2021, Henkel siguió viéndose afectada por la pandemia de la COVID-19. No obstante, hemos logrado un crecimiento de dos dígitos en ventas y beneficios. En términos de ventas, ya hemos sido capaces de superar el nivel anterior a la crisis de 2019 ajustado por los efectos de la moneda. Principalmente gracias al extraordinario espíritu de equipo y al compromiso de nuestros empleados en todo el mundo, así como a nuestra equilibrada y sólido portfollio de marcas de éxito y tecnologías innovadoras en los negocios de consumo e industriales", comenta el CEO de Henkel, Carsten Knobel.

Todas las unidades de negocio y regiones han contribuido al crecimiento orgánico de las ventas en el primer semestre de 2021. La unidad de negocio Adhesive Technologies ha sido la que ha logrado el mayor crecimiento de las ventas en el primer semestre del año, aumentando las ventas orgánicas en todas las regiones y áreas de negocio, y logrando un crecimiento de doble dígito. Esta evolución se ha visto favorecida por la importante recuperación de la economía mundial. Pero también en Beauty Care y Laundry & Home Care, Henkel ha logrado un crecimiento orgánico de las ventas. Sin embargo, el escenario ha sido desigual en las distintas áreas de negocio. En la unidad de negocio Beauty Care, el crecimiento ha sido impulsado por el negocio Profesional. Después de un crecimiento más débil en el año anterior debido a la pandemia, se ha logrado un crecimiento de dos dígitos. En cambio, el negocio de Bienes de Consumo se ha situado en el primer semestre de 2021 por debajo del nivel del año anterior, debido a un descenso de las ventas orgánicas en la categoría de cuidado corporal, también como consecuencia del importante debilitamiento de los mercados. En la unidad de negocio de Laundry & Home Care, el crecimiento ha sido impulsado principalmente por el negocio de Home Care, que ha logrado un importante crecimiento orgánico de las ventas. El negocio de Laundry Care ha registrado un buen crecimiento orgánico de las ventas.

"En el primer semestre hemos seguido avanzando en la aplicación de nuestra agenda de crecimiento. En el marco de nuestra gestión activa del portfollio, hemos seguido desinvirtiendo o descontinuando marcas y negocios tal y como estaba previsto. Al mismo tiempo, realizamos adquisiciones selectivas, en particular, para ampliar nuestra cartera de marcas sostenibles. Este año nos centramos especialmente en seguir reforzando nuestra competitividad en las áreas de innovación, sostenibilidad y digitalización, y en seguir desarrollando nuestra cultura empresarial. Hemos progresado mucho en estas áreas en la primera mitad del año y creemos que estamos bien encaminados en la implementación de nuestra agenda de crecimiento intencionado", añade Carsten Knobel.

Actualización de las previsiones para el año fiscal 2021: mayor crecimiento de las ventas sin cambios de los beneficios por acción

De cara al resto del ejercicio 2021, Knobel comenta que, "en general, estamos viendo una normalización de la demanda en la mayoría de nuestros negocios. Y tras la recuperación de la demanda industrial iniciada en muchas regiones en el segundo semestre de 2020, es probable que las tasas de crecimiento sean significativamente menores en la segunda mitad del ejercicio 2021, a pesar de la continuidad de la recuperación económica. Al mismo tiempo, sigue existiendo una gran incertidumbre sobre cómo se desarrollará la pandemia y cómo se verán afectados el consumo y la producción industrial. En particular, el aumento extraordinariamente brusco de los precios de las materias primas y la tensión en las cadenas de suministro pesarán

mucho en la economía en el transcurso del año. Estamos trabajando duro y con amplias medidas para limitar el impacto en nuestro negocio y nuestra rentabilidad. Al mismo tiempo, seguiremos respondiendo con flexibilidad y rapidez a los cambios en nuestros mercados y estamos impulsando sistemáticamente la aplicación de nuestra agenda de crecimiento. Teniendo en cuenta el entorno descrito y basándonos en los excelentes resultados del primer semestre, hemos actualizado hoy nuestras previsiones para todo el año. Hemos elevado nuestra previsión de ventas y mantenido sin cambios nuestras previsiones de beneficio por acción, a pesar de los crecientes efectos negativos de la inflación de los costes de las materias primas."

Henkel prevé ahora un crecimiento orgánico de las ventas entre el +6% y el +8% y un rendimiento depurado de las ventas (margen EBIT) en el rango del 13,5% al 14,5%. Para el beneficio ajustado por acción preferente (EPS) a tipos de cambio constantes, Henkel sigue esperando un incremento en un rango entre un nivel alto de un solo dígito a un nivel medio porcentual de las decenas.

Evolución de las ventas y los resultados del Grupo en el primer semestre de 2021

Las ventas del Grupo Henkel en el primer semestre de 2021 se situaron en 9.926 millones de euros, un +4,7% por encima del período del año anterior (segundo trimestre: 4.958 millones de euros, +8,8%). Las ventas **orgánicas**, que excluyen el impacto de los efectos de las divisas y las adquisiciones/desinversiones, han mostrado un crecimiento de doble dígito del +11,3% (segundo trimestre: +15,2%). La contribución de las adquisiciones y desinversiones ascendió al +0,4% (segundo trimestre: +0,1%). Los efectos de las divisas tuvieron un impacto negativo de -7,0% en las ventas (segundo trimestre: -6,5%).

Los **mercados emergentes** han registrado un crecimiento orgánico de las ventas del +21,5% (+24,7% en el segundo trimestre). En los mercados maduros, las ventas orgánicas evolucionaron de forma muy sólida, un +4,5% (segundo trimestre: +8,8%).

Las ventas del primer semestre en **Europa Occidental** han mostrado una evolución orgánica de las ventas del +5,5% (segundo trimestre: +10,7%). **Europa del Este** ha logrado un crecimiento orgánico de las ventas del +17,6% (segundo trimestre: +24,1%). En **África/Oriente Medio**, las ventas han crecido orgánicamente un +26,4% (segundo trimestre: +31,7%). El crecimiento orgánico de las ventas en **Norteamérica** ha sido del +3,0% (segundo trimestre: +6,3%). **América Latina** ha registrado una evolución orgánica de las ventas del +21,0% (segundo trimestre: +34,2%). En la región de **Asia-Pacífico**, las ventas han aumentado orgánicamente un +20,8% (segundo trimestre: +17,3%).

El **beneficio operativo depurado (EBIT depurado)** ha aumentado un +20,1%, pasando de 1.191 millones de euros en el primer semestre del año anterior a 1.430 millones de euros.

El **rendimiento depurado de las ventas (margen EBIT depurado)** ha aumentado en 1,9 puntos porcentuales, pasando del del 12,6% al 14,4%.

El **beneficio ajustado por acción preferente** ha crecido un +22,4%, pasando de 1,96 euros en el primer semestre a 2,40 euros. A tipos de cambio constantes, el beneficio ajustado por acción preferente ha aumentado un +30,1%.

El **capital circulante neto** ha seguido mejorando. Con un 3,6% de las ventas, se situó 80 puntos básicos por debajo del período del año anterior (4,4%).

El **flujo de caja libre** de 471 millones de euros ha sido inferior a la cifra del primer semestre de 2020 (940 millones de euros) debido al menor flujo de caja de las operaciones. Con un beneficio operativo

más elevado, esta disminución ha sido consecuencia del importante aumento del capital circulante neto en comparación con el cierre del ejercicio de 2020, que se ha debido, en parte, a la importante expansión de los volúmenes de ventas.

La **posición financiera neta** ha ascendido a -1.035 millones de euros a 30 de junio de 2021 (31 de diciembre de 2020: -888 millones de euros).

Resultados de las unidades de negocio en el primer semestre de 2021

En el primer semestre de 2021, las **ventas** de la unidad de negocio **Adhesive Technologies** han aumentado nominalmente en un +14,4%, pasando de 4.153 millones de euros en el periodo del año anterior a 4.752 millones de euros (segundo trimestre: 2.394 millones de euros, +23,1%). En términos **orgánicos**, las ventas aumentaron un +20,2% (segundo trimestre: +28,5%). La evolución en el primer semestre se ha visto muy influida por la actual recuperación de la economía mundial en todas las regiones y áreas de negocio. El **beneficio operativo depurado** en el primer semestre de 2021 ha crecido un +50,9% y alcanzó los 820 millones de euros. Con un 17,3%, el **rendimiento depurado de las ventas** ha sido un 4,2% superior al primer semestre de 2020.

En la unidad de negocio **Beauty Care**, las **ventas** del primer semestre de 2021 han mostrado un desarrollo orgánico del +5,2% (segundo trimestre: +8,2%). Nominalmente, las ventas han aumentado un +1,1%, alcanzando los 1.839 millones de euros (segundo trimestre: 914 millones de euros, +3,5%). El crecimiento de las ventas se debe principalmente a la fuerte recuperación del negocio Profesional, que se había visto afectado de forma significativa por los cierres de peluquerías a causa de la pandemia en el segundo trimestre del año anterior. El **beneficio operativo depurado** del primer semestre de 2021 ha sido un +6,8% superior al del año anterior, alcanzando los 183 millones de euros. Con un 10,0%, el **rendimiento depurado de las ventas** también se ha situado por encima del año anterior.

La unidad de negocio de **Laundry & Home Care** ha registrado un crecimiento **orgánico de las ventas** del +3,9% en el primer semestre de 2021 (segundo trimestre: +3,6%). Nominalmente, las ventas han disminuido un -5,3% hasta 3.275 millones de euros (segundo trimestre: 1.619 millones de euros, -5,1%). El **beneficio operativo depurado**, de 490 millones de euros, ha sido un -7,7% inferior al del periodo anterior, debido principalmente a los efectos negativos las divisas. Con un 15%, el **rendimiento depurado de las ventas** se ha situado ligeramente por debajo del nivel del primer semestre de 2020, especialmente debido a los mayores costes de las materias primas y a los efectos negativos de las divisas.

Agenda de crecimiento intencionado: buenos progresos

"Hemos trabajado de forma coherente en la implementación de nuestra agenda de crecimiento en la primera mitad de 2021", comenta Carsten Knobel. Además de la gestión activa del portfolio, Henkel se está centrando en dos aspectos de su agenda de crecimiento en el año en curso: en primer lugar, Henkel quiere ampliar su ventaja competitiva fortaleciendo aún más la innovación, la sostenibilidad y la digitalización. En segundo lugar, la empresa quiere seguir mejorando su cultura empresarial. La compañía ha hecho buenos progresos en todas las áreas en la primera mitad de 2021.

Como parte de la gestión activa de su portfolio, Henkel ha identificado marcas y categorías con unas ventas totales de más de mil millones de euros, de las cuales alrededor del 50% serán desinvertidas o discontinuadas a finales de 2021. Se espera que las marcas y negocios restantes muestren mejoras sostenibles en su rendimiento. Hasta la fecha, el 60% de la base de ingresos de estas marcas y negocios ha mejorado sus resultados. A pesar de las continuas incertidumbres del mercado, Henkel en general ya ha descontinuado o desinvertido negocios con ventas totales de alrededor de 350 millones de euros - principalmente en los negocios de consumo. Además, con la adquisición de Swania SAS,

completada en julio de 2021, se ha reforzado la posición de Henkel en el mercado de productos sostenibles de Laundry & Home Care y ha ampliado su cartera con marcas complementarias.

Para reforzar aún más su **ventaja competitiva**, Henkel está acelerando las **innovaciones** de impacto, impulsando la **sostenibilidad** como factor diferenciador y potenciando la transformación digital de la empresa.

Un pilar fundamental de la estrategia de Henkel es una clara diferenciación en el mercado a través de **innovaciones de éxito**. Éstas han apoyado el crecimiento de forma significativa en la primera mitad del año. En Adhesive Technologies, Henkel ha podido lograr un crecimiento en el rango porcentual medio de dos dígitos con materiales innovadores de interfaz térmica para aplicaciones 5G, impulsados por desarrollos conjuntos con los principales clientes. Beauty Care ha superado el crecimiento del mercado en Coloración con fuertes innovaciones bajo las marcas Natural & Easy y Palette, ganando cuota de mercado en comparación con el periodo anterior a la COVID-19. En el negocio de peluquería, el relanzamiento de la marca IGORA Royal ha contribuido al crecimiento. Apoyada por innovaciones de éxito como Somat Excellence 4in1 Caps y Pril Antibacterial, la unidad de negocio de Laundry & Home Care ha ampliado su cuota de mercado global en la categoría de lavavajillas.

Desde hace mucho tiempo, la **sostenibilidad** es una de las grandes fortalezas Henkel. La compañía tiene un papel de liderazgo que se confirma regularmente en las clasificaciones y rankings y Henkel pretende aprovechar la sostenibilidad como un diferenciador competitivo.

Por ejemplo, Henkel ha ampliado significativamente su asociación con Plastic Bank. El objetivo común de la asociación es evitar que los residuos de plástico terminen en el medio ambiente y mejorar la vida de las personas que viven en situación de pobreza. Henkel y Plastic Bank han abierto los tres primeros centros de recogida de residuos de plástico en Egipto, en los alrededores de El Cairo. El proyecto forma parte de la exitosa asociación a largo plazo entre Henkel y Plastic Bank.

Los avances en el ámbito de la sostenibilidad también se reflejan en los productos para consumidores y clientes industriales. En la unidad de negocio Laundry & Home, la nueva marca Love Nature ya es la tercera en el segmento de rápido crecimiento de productos sostenibles para la ropa y el hogar en Alemania. Beauty Care ha seguido ampliando las soluciones de envasado sostenible. Se han desarrollado envases de rellenado reciclables para la marca Nature Box, que utilizan más de un 70% menos de plástico que los envases convencionales. Adhesive Technologies ha introducido una nueva tecnología de pegado con base de agua para el calzado, que elimina varios pasos de producción y permite una reducción de CO₂ de hasta el 30%.

Junto a la innovación y la sostenibilidad, Henkel ha definido la **digitalización** como una palanca clave para reforzar su competitividad. En el primer semestre del año, la cuota de ventas generada a través de los canales digitales ha seguido aumentando en todas las unidades de negocio. Conjuntamente, en los negocios de consumo se ha logrado un crecimiento de más del 30%. En la unidad de negocio de Adhesive Technologies, las ventas generadas digitalmente han seguido aumentando. A través de su plataforma de comercio electrónico, se ha logrado un crecimiento de un porcentaje de dos dígitos en el primer semestre de 2021. Como resultado, la cuota de ventas generadas en el negocio de adhesivos a través de la plataforma electrónica aumentó a más del 25%. A nivel del Grupo, la cuota de ventas digitales ha aumentado en un 40%, hasta cerca del 18% de las ventas totales.

Además, Henkel ha establecido una asociación estratégica con Adobe, con el objetivo de fortalecer aún más las ventajas competitivas a través de la digitalización en todos los negocios. Una plataforma digital recientemente desarrollada, basada en datos, para el negocio digital y el comercio electrónico, pretende acelerar las innovaciones digitales y crear nuevas oportunidades de negocio para Henkel.

Seguir desarrollando la cultura corporativa de Henkel y acelerar la **transformación cultural** son otros elementos clave de la agenda de Crecimiento Intencionado. La empresa pretende fomentar una cultura de colaboración. En la primera mitad del año, Henkel ha continuado lanzando una serie de medidas para lograr este objetivo y empoderar a sus empleados.

Henkel ha desarrollado un nuevo concepto holístico llamado "Smart Work" sobre el futuro del trabajo y lo ha presentado a sus empleados. Esto refleja un entorno de trabajo moderno cuando finalice la pandemia de la COVID-19, permitiendo más flexibilidad y promoviendo el trabajo híbrido. Para los trabajos que no requieren una presencia permanente in situ, este concepto ofrece a los empleados la opción de teletrabajar de hasta un 40%. Henkel también ha redefinido su propósito como empresa. Los empleados de todo el mundo han participado en su desarrollo para garantizar que este propósito sea auténtica y relevante para los empleados. En su esencia, se trata del espíritu pionero que ha caracterizado a la empresa y a sus empleados desde su fundación, y que impulsa a todos los empleados. Se trata de esforzarse por enriquecer y mejorar cada día la vida de nuestros clientes y de la sociedad, generando un valor perdurable en el tiempo.

"Nuestro propósito '*Pioneers at heart for the good of generations*' describe quiénes somos en Henkel, qué nos une y qué papel queremos desempeñar en el mundo. Es mucho más que un eslogan. Estamos profundamente comprometidos a cumplirlo cada día. Queremos utilizar nuestro espíritu pionero y emprendedor, por nuestros empleados, por los clientes y consumidores, por nuestros accionistas y por el bien de las generaciones actuales y futuras", añade Carsten Knobel. "Por eso, es importante que tengamos un entendimiento común de nuestro propósito y que alineemos conscientemente nuestras acciones en consecuencia".

"Estamos orgullosos del exitoso desarrollo del negocio en la primera mitad del año y de los buenos progresos que hemos hecho en la implementación de nuestra agenda estratégica, a pesar de los contratiempos generados por la pandemia de COVID-19", explica Knobel. "Seguiremos persiguiendo con constancia nuestra agenda de crecimiento intencionado y seguiremos siendo muy flexibles durante el resto del año para responder a los cambios en nuestros mercados, dados los retos que plantean el aumento de los precios de las materias primas y las tensiones en las cadenas de suministro."

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 2020, Henkel alcanzó un volumen de ventas de 19.000 millones de euros y un beneficio operativo depurado de cerca de 2.600 millones de euros. Henkel cuenta con cerca de 53.000 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.

El material fotográfico está disponible en <http://www.henkel.es/prensa-y-comunicacion>

Para más información, visite www.henkel.es o siga las cuentas oficiales de Twitter e Instagram:

  @henkeliberica

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, crear, 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 Henkel, 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.

Contacto

bcw | burson cohn & wolfe

Tel: 93.201.10.28

Helena Gómez – helena.gomezmontero@bcw-global.com

Marina Delgado – marina.delgado@bcw-global.com