

# Nota de Prensa

28 de enero, 2022

Medidas integrales para llevar la agenda de Purposeful Growth al siguiente nivel

## Henkel prevé fusionar Laundry & Home Care y Beauty Care para crear una nueva unidad de negocio “Consumer Brands”

- Creación de una plataforma multicategoría que permita crecer con unos 10.000 millones de euros de ventas
- Continua optimización del portfolio de gran consumo: claro enfoque en las marcas y negocios más importantes con un atractivo potencial de crecimiento y beneficios, y una base más sólida para las fusiones y adquisiciones en el ámbito de consumo
- Se esperan importantes sinergias y aumento de la eficiencia gracias a esta combinación
- Puesta en marcha de un programa de recompra de acciones de hasta 1.000 millones de euros: aprovechar la solidez del balance y el flujo de caja, optimizar la estructura de capital y señalar la firme convicción en el potencial de crecimiento rentable en el futuro
- Publicados los resultados preliminares de 2021: Crecimiento orgánico de las ventas (OSG) del +7,8%, Margen EBIT\* del 13,4% y crecimiento del beneficio por acción preferente\* (EPS) del +9,2% (a tipos de cambio constantes)
- Previsiones para 2022: OSG: del 2 al 4%, margen EBIT\*: 11,5 al 13,5%, desarrollo del EPS\*: -15 a +5% (a tipos de cambio constantes), reflejando el alto nivel de incertidumbre y volatilidad del mercado
- Nueva ambición financiera a medio y largo plazo para Henkel: OSG del 3 al 4%, margen EBIT\* de alrededor del 16%, y crecimiento porcentual del EPS\* entre un dígito medio y alto (a tipos de cambio constantes, incluidas las fusiones y adquisiciones)

Düsseldorf - Henkel ha anunciado hoy sus planes de fusionar sus unidades de negocio Laundry & Home Care y Beauty Care en una sola unidad de negocio: Henkel

\*Ajustado por gastos e ingresos no recurrentes y por gastos de reestructuración.



**Consumer Brands.** La compañía iniciará los procesos de integración de forma inmediata y pretende que la nueva organización esté en marcha como muy tarde a principios de 2023. Con la nueva unidad de negocio, Henkel construirá una plataforma multicategoría orientada al crecimiento, combinando sus marcas y negocios de consumo bajo un mismo techo, incluyendo muchas marcas icónicas como Persil y Schwarzkopf, que también comprende el negocio profesional del cabello.

**"Uniremos fuerzas en nuestros negocios de bienes de consumo para crear una unidad de negocio fuerte e integrada como base para un futuro crecimiento rentable. El negocio integrado de Consumer Brands aportará importantes beneficios a Henkel, a nuestros accionistas, clientes y equipos, y estará bien posicionado para configurar activamente su futuro en un sector muy dinámico", ha declarado Carsten Knobel, CEO de Henkel.**

**"Estamos creando una plataforma multicategoría con unos 10.000 millones de euros en ventas. Esto proporcionará una base más amplia para seguir optimizando y moldeando nuestra cartera hacia un perfil de mayor crecimiento y margen. También captaremos importantes sinergias y mejoras de eficiencia, lo que nos permitirá liberar recursos que se utilizarán en parte para inversiones específicas en nuestras prioridades estratégicas, como la innovación, la sostenibilidad y la digitalización. Nos convertiremos en un empleador aún más atractivo, ofreciendo mayores funciones y oportunidades de crecimiento en un sector apasionante. En resumen: estoy convencido de que esta fusión llevará nuestra agenda de Purposeful Growth al siguiente nivel".**

**La fusión está diseñada para impulsar el crecimiento y la rentabilidad del negocio de consumo y de la empresa. Esto también se refleja en la nueva ambición financiera a medio y largo plazo que Henkel ha presentado: la empresa aspira ahora a un crecimiento orgánico de las ventas de entre el 3 y el 4%, a un margen EBIT ajustado de alrededor del 16% y a un crecimiento porcentual en el beneficio ajustado por acción preferente de entre un dígito medio y alto (a tipos de cambio constantes, incluyendo las fusiones y adquisiciones).**

**Una plataforma sólida: focalizar el portfolio en el crecimiento atractivo y el potencial de margen**

Henkel Consumer Brands ofrecerá la oportunidad de capturar mejor todo el potencial de crecimiento orgánico e inorgánico y centrarse en aquellos productos que tengan un atractivo potencial de crecimiento y margen, más allá de las medidas completadas en la gestión activa de la cartera a finales de 2021.

Otras medidas relativas a la gestión del porfolio incluirán desinversiones o discontinuación de marcas y negocios que no formen parte del *core business*, así como adquisiciones en categorías del ámbito de consumo. Las primeras medidas relacionadas con el porfolio de Beauty Care ya se implementarán en el transcurso de 2022.

### **Creando escalabilidad: sinergias significativas y ganancias en eficiencia**

Al integrar ambas unidades de negocio, Henkel creará una mayor escalabilidad, lo que permitirá a la empresa aprovechar significativas sinergias y volverse más eficiente y ágil, además de ayudar a la organización a actuar con mayor rapidez y flexibilidad en un entorno altamente volátil. Se esperan sinergias en áreas como administración, distribución, comercialización y cadena de suministro.

Esto permitirá que la nueva unidad de negocio Consumer Brands libere recursos para mayores inversiones y orientar mejor estas inversiones en capacidades estratégicas, por ejemplo, digitalización de I+D, capacidades vinculadas al e-commerce o esfuerzos en sostenibilidad en torno a los envases reciclables. Las sinergias también se utilizarán para fortalecer el perfil de margen de la división.

### **Equipos unidos: estructuras más ágiles, toma de decisiones más rápida y oportunidades atractivas**

La nueva unidad de negocio se organizará en torno al cliente y al canal, con un enfoque integrado en cuanto a minoristas, socios comerciales o de distribución en todas las categorías de consumo.

Bajo un único liderazgo, el equipo integrado se centrará en hacer avanzar todo el negocio de consumo, con estructuras más ágiles y una toma de decisiones más rápida. En el negocio integrado, Henkel ofrecerá roles y oportunidades más importantes, convirtiéndose en un empleador aún más atractivo para equipos, líderes, talento y nuevas contrataciones.

### **Claros estructuras de liderazgo para la nueva unidad Consumer Brands**

El proceso de integración y la nueva unidad de negocio combinada estarán dirigidos por Wolfgang König (49 años), actualmente Vicepresidente Ejecutivo de la unidad de negocio Beauty Care. Bruno Piacenza (56 años), quien lidera la unidad de negocio Laundry & Home Care de Henkel como Vicepresidente Ejecutivo desde 2011, continuará al frente del negocio de Laundry & Home Care, trabajará de cerca con Wolfgang König en el proceso de transición y permanecerá en Henkel hasta finales de 2022.

“En nombre del Comité de Accionistas y el Consejo de Supervisión de Henkel, me gustaría desearle a Wolfgang König todo lo mejor en su nueva responsabilidad. Su experiencia internacional en gestión y liderazgo en la industria de bienes de consumo, hogar y cuidado personal será muy valiosa para formar y desarrollar con éxito nuestra nueva unidad Consumer Brands junto con el nuevo equipo de liderazgo”, ha dicho la Dra. Simone Bagel-Trah, Presidenta del Comité de Accionistas y del Consejo de Supervisión de Henkel.

“También me gustaría dar muy sinceramente las gracias a Bruno Piacenza. Cuenta con una trayectoria de más de 30 años en Henkel y ha liderado nuestro negocio de Laundry & Home Care como Vicepresidente Ejecutivo durante más de 11 años. Gracias a su pasión y experiencia, nuestras principales marcas y el negocio se han desarrollado con éxito durante este período. Estamos muy agradecidos por su compromiso y contribución y nos complace saber que trabajará con Wolfgang König para garantizar un proceso de transición eficiente”.

“Bajo el liderazgo de Wolfgang König, el equipo combinado se centrará en hacer avanzar todo el negocio Consumer Brands, con estructuras más ágiles y una toma de decisiones más rápida. También me gustaría expresar mi aprecio personal por Bruno Piacenza y sus muchos logros durante más de tres décadas en Henkel”, ha agregado el CEO de Henkel, Carsten Knobel.

### **Programa de recompra de acciones con un volumen de hasta 1.000 millones de euros**

Henkel también lanza un programa de recompra de acciones con un volumen total de hasta 1.000 millones de euros. Se recomprarán acciones preferentes de Henkel por un valor total de hasta 800 millones de euros y acciones ordinarias por un valor total de hasta 200 millones de euros. Con base en los precios actuales del mercado de valores, esto corresponde a una participación de alrededor del 3% del capital social de la empresa. Se espera que el programa se inicie durante el mes de febrero de 2022 y se desarrolle hasta el 31 de marzo de 2023, con la participación de un banco a través de la bolsa de valores. En abril de 2019, la Junta General Anual autorizó al Consejo de Administración de Henkel a adquirir acciones en tesorería de hasta el 10% del capital social. Henkel tiene la intención de mantener las acciones recompradas inicialmente como acciones de tesorería, reservándose el derecho de cancelarlas y reducir el capital social en consecuencia.

“Con este programa, estamos creando valor para nuestros accionistas y respaldando nuestra confianza en nuestra solidez financiera y el potencial futuro de nuestros negocios. Teniendo en cuenta nuestro sólido balance general y bajos niveles de deuda, así como nuestra permanente generación de flujo de efectivo, esto no afectará nuestra capacidad para buscar

adquisiciones estratégicas, tanto en nuestras unidades de negocios de Consumer Brands como en Adhesive Technologies”, ha dicho Carsten Knobel, CEO de Henkel.

### **Henkel anuncia resultados preliminares para 2021**

Según las cifras preliminares, Henkel logró un buen desempeño general en el año fiscal 2021. Este desarrollo fue impulsado por el crecimiento de dos dígitos en su unidad de negocio de Adhesive Technologies, mientras que los efectos continuos de la pandemia del COVID-19 afectaron la rentabilidad, debido a los grandes aumentos en los precios de las materias primas y las interrupciones en las cadenas de suministro.

De manera preliminar, las ventas del **Grupo Henkel** en el año fiscal 2021 aumentaron a 20.066 millones de euros. El crecimiento orgánico de las ventas fue del 7,8%. El negocio de **Adhesive Technologies** registró unas ventas de 9.641 millones de euros. Esto representa un crecimiento orgánico de dos dígitos del 13,4%. **Beauty Care** registró unas ventas de 3.678 millones de euros y un crecimiento orgánico del 1,4%. En **Laundry & Home Care** las ventas crecieron hasta los 6.605 millones de euros, lo que representa un crecimiento orgánico del 3,9%. Para Henkel, el **rendimiento ajustado de las ventas (margen EBIT) fue del 13,4%**. La unidad de negocio de Adhesive Technologies logró un rendimiento ajustado sobre las ventas del 16,2%. La unidad de negocio Beauty Care tuvo un rendimiento ajustado sobre las ventas del 9,5%, mientras que el rendimiento ajustado sobre las ventas de la unidad de negocio Laundry & Home Care fue del 13,7%. **Las ganancias ajustadas por acción preferente (EPS) del Grupo** aumentaron a 4,56 euros o +9,2% (a tipos de cambio constantes). Todas las cifras son preliminares.

“A pesar de un entorno comercial muy desafiante con interrupciones sin precedentes en las cadenas de suministro globales, escasez de materias primas y precios significativamente elevados, hemos logrado un buen desempeño general, con un crecimiento orgánico significativo respaldado por todas las unidades de negocio, un margen estable, y un aumento muy fuerte en las ganancias por acción. Este es el logro del equipo global de Henkel, que de nuevo ha hecho todo lo posible para mantener nuestros negocios en funcionamiento para servir a nuestros clientes y consumidores en todo el mundo”, ha comentado Carsten Knobel.

### **Perspectivas para 2022**

Teniendo en cuenta la evaluación actual del entorno del mercado, en particular la continua situación de tensión en los mercados de materias primas, así como en las cadenas de suministro y los grandes aumentos relacionados en el coste de los materiales directos, Henkel

ha proporcionado su **previsión para el año fiscal 2022** (basada en la configuración actual con tres unidades de negocio).

**Henkel** espera un crecimiento orgánico de las ventas del Grupo en el rango del 2 al 4% en 2022. Para la unidad de negocio de **Adhesive Technologies**, Henkel espera un crecimiento orgánico de las ventas entre el 5 y el 7% en 2022. Para la unidad de negocio de **Beauty Care**, se espera un desarrollo de ventas orgánicas negativo de entre un -5 y un -3%. La disminución se debe principalmente a medidas ya decididas e implementadas para mejorar el portfolio, incluida la discontinuidad de actividades que no formarán parte del *core business* en el futuro, representando alrededor del 5% de las ventas de la unidad de negocio en 2021. Para **Laundry & Home Care**, Henkel espera un crecimiento orgánico del 2 al 4%.

Se espera que el **rendimiento ajustado de las ventas (margen EBIT)** para el Grupo oscile entre el 11,5 y el 13,5%. Para **Adhesive Technologies**, Henkel espera un retorno ajustado sobre las ventas entre 15 y 17%, para **Beauty Care** entre 7,5 y 10%, y para **Laundry & Home Care** entre un 10,5 y un 13%.

A nivel de Grupo, Henkel espera que el **beneficio ajustado por acción preferente (EPS)** se desarrolle entre -15 y +5% (a tipos de cambio constantes), lo que refleja el alto nivel de incertidumbre y volatilidad del mercado.

### **Nuevo objetivo financiero a medio y largo plazo**

Con su nueva plataforma multicategoría y un equipo común para bienes de consumo, Henkel impulsará el crecimiento y la rentabilidad del negocio de consumo y del Grupo. Como parte de su nueva ambición financiera a medio y largo plazo, Henkel tiene como objetivo que su negocio de **Consumer Brands** mejore el perfil de crecimiento y margen de manera sostenible y logre un crecimiento orgánico de ventas del 3 al 4% y un margen EBIT ajustado en el porcentaje medio de la decena. Para su unidad de negocio **Adhesive Technologies**, el objetivo de Henkel es lograr un crecimiento orgánico de las ventas en el rango del 3 al 5% y un margen EBIT ajustado en el porcentaje alto de las decenas.

En base a esto, Henkel persigue una ambición a medio y largo plazo para el Grupo de un crecimiento orgánico de las ventas del 3 al 4%, un margen EBIT ajustado de alrededor del 16% y un aumento de las ganancias ajustadas por acción preferente en un porcentaje entre un dígito medio y alto (a tipos de cambio constantes e incluyendo adquisiciones). Al mismo tiempo, Henkel seguirá enfocándose en expandir el flujo de caja libre.

## Próximos pasos

Henkel comenzará lo antes posible el proceso de información y consulta con los respectivos representantes de los trabajadores, ya que la fusión también tendrá implicaciones para los empleados de ambas unidades de negocio en todo el mundo.

En la conferencia de prensa y analistas del 23 de febrero de 2022 se presentarán más detalles sobre el desarrollo comercial en el año fiscal 2021 y las perspectivas para el año fiscal 2022, así como actualizaciones sobre el progreso y los próximos pasos de la agenda estratégica de la compañía para un crecimiento intencionado.

El 5 de mayo de 2022 se publicará más información sobre el proceso de integración de las dos unidades de negocio de consumo, así como las medidas planificadas para el portfolio, incluidas las sinergias esperadas y los gastos de reestructuración, junto con el informe del primer trimestre.

Se facilitará una actualización detallada para ambas unidades de negocio, Consumer Brands y Adhesive Technologies durante el día del inversor en el transcurso de 2022.

## About 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 2021, Henkel alcanzó un volumen de ventas de 20.000 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. Para más información, visite [www.henkel.es](http://www.henkel.es).

Esta información contiene declaraciones prospectivas que se basan en estimaciones y suposiciones actuales realizadas por la gerencia corporativa de Henkel AG & Co. KGaA. Las declaraciones con respecto al futuro se caracterizan por el uso de palabras como "esperar", "pretender", "planear", "anticipar", "creer", "estimar" y términos similares. Dichas declaraciones no deben entenderse como una garantía de que esas expectativas resulten ser precisas. El rendimiento futuro y los resultados realmente logrados por Henkel AG & Co. KGaA y sus empresas 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, en el marco de información financiera aplicable que no está claramente definido, medidas financieras complementarias que son o pueden ser medidas alternativas de desempeño (medidas no GAAP). Estas medidas financieras complementarias no deben verse de forma aislada o como alternativas a las medidas de los activos netos y las posiciones financieras o los resultados de las 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 únicamente con fines informativos y no pretende constituir un consejo de inversión ni una oferta de venta, ni una solicitud de oferta de compra de ningún valor.

## Contactos

BCW

Carla Lladó

[carla.llado@bcw-global.com](mailto:carla.llado@bcw-global.com)

+ 34 669 546 909

Izaskun Martínez

[Izaskun.martinez@bcw-global.com](mailto:Izaskun.martinez@bcw-global.com)

+ 34 670 094 074

Eva Soler

[eva.soler@bcw-global.com](mailto:eva.soler@bcw-global.com)

+34 665 038 781