



Nota de prensa

29 de abril de 2022

Henkel informa del desarrollo de las ventas en el primer trimestre basado en cifras preliminares

Henkel logra un importante crecimiento orgánico de las ventas en el primer trimestre y actualiza las previsiones para el año 2022

- Las ventas del Grupo aumentan orgánicamente un +7,1% hasta alcanzar unos 5.300 millones de euros
 - Adhesive Technologies: crecimiento orgánico a doble dígito del +10,7%
 - Beauty Care: ligero descenso orgánico del -1,2%.
 - Laundry & Home Care: sólido crecimiento orgánico del +4,9%
- Actualización de las previsiones para el ejercicio 2022: se espera un aumento extraordinario de los costes de los materiales directos y de la logística, así como efectos significativos de la salida de las actividades comerciales en Rusia y Bielorrusia
 - Crecimiento orgánico de las ventas: +3,5% a +5,5%
 - Margen EBIT ajustado: entre el 9,0% y el 11,0%
 - Beneficio ajustado por acción preferente (BPA) * a tipos de cambio constantes: disminución en el rango de -35 a -15%

Düsseldorf – Según las cifras preliminares, Henkel ha generado ventas totales de alrededor de 5.300 millones de euros en el primer trimestre de 2022. Esto corresponde a un importante crecimiento orgánico de las ventas del 7,1% en comparación con la estimación media del mercado del 4,3%. El aumento ha sido impulsado principalmente por un desarrollo de precios muy fuerte combinado con una ligera disminución en los volúmenes.

El crecimiento de las ventas en el primer trimestre ha sido impulsado principalmente por **Adhesive Technologies**, que ha logrado un crecimiento orgánico de las ventas a doble dígito de +10,7% en el primer trimestre según las cifras preliminares. Se ha logrado un crecimiento en todas áreas de negocio de la división. Según las cifras preliminares, la división de **Beauty Care** ha registrado una leve disminución en las ventas orgánicas de -1,2%. La división de Hair Salon ha logrado un crecimiento orgánico de ventas de dos dígitos. El negocio de consumo ha estado, como se esperaba, por debajo del nivel del año anterior, debido a la implementación de las medidas en el portfolio anunciadas para 2022.

En base a las cifras preliminares, la división de **Laundry & Home Care** ha logrado un aumento orgánico muy sólido de las ventas de un +4,9%, impulsado por un crecimiento significativo en la unidad de Laundry. Por el contrario, la unidad de Home Care ha registrado una ligera caída en las ventas orgánicas en el primer trimestre.



"A pesar del muy buen desempeño general de ventas de Henkel en el primer trimestre, el entorno económico general ha continuado deteriorándose desde principios de año. Los efectos de la crisis global del COVID juntamente con la situación de tensión excepcional en los mercados de materias primas y en cadenas de suministro, se han visto claramente intensificadas por la guerra en Ucrania. Así pues, los precios de los materiales y de la logística han vuelto a aumentar significativamente. Además, en el marco de la guerra en Ucrania, decidimos a mediados de abril abandonar nuestras actividades comerciales en Rusia. Asimismo, también hemos decidido abandonar Bielorrusia. Esto afecta a ventas anuales totales en alrededor de 1.000 millones de euros y más de 2.500 empleados", ha comentado Carsten Knobel, CEO de Henkel.

"Debido a estos acontecimientos, esperamos ahora una mayor presión que a principios de año sobre nuestros beneficios para el 2022. Por eso hemos actualizado nuestras previsiones para todo el año", ha explicado Carsten Knobel. En cuanto a los precios de los materiales, Henkel ahora anticipa un aumento en el rango medio del 20% para todo el año en comparación con el promedio de 2021. Anteriormente, se había anticipado un aumento en el rango bajo de un 10%. "Estos son costes adicionales para todo el año de alrededor de dos mil millones de euros. El doble de lo que habíamos anticipado a finales de enero. Hasta ahora no habíamos experimentado aumentos de esta magnitud. Estamos contrarrestando estos desarrollos con medidas específicas, con nuevos aumentos de precios y mejoras en nuestra eficiencia".

Ahora Henkel espera un **crecimiento orgánico de las ventas a nivel de Grupo** de +3,5% a +5,5% en el año fiscal 2022 (anteriormente: +2,0 a +4,0%). El mayor crecimiento orgánico de las ventas será impulsado principalmente por la división de **Adhesive Technologies**, para la cual Henkel ahora espera un crecimiento orgánico de las ventas en el rango de +8,0 a +10,0% (anteriormente: +5,0 a +7,0%), principalmente debido al aumento del coste de materias primas y logística. Las expectativas de crecimiento orgánico de las ventas en las divisiones de Beauty Care y Laundry & Home Care se mantienen sin cambios.

Para **Beauty Care**, se espera que las ventas orgánicas evolucionen entre -5,0 y -3,0%. Como se anunció, la disminución se debe principalmente a las medidas ya decididas y que se están implementando para mejorar el portfolio, incluida la interrupción de actividades que no formarán parte del futuro *core business*. Para **Laundry & Home Care**, Henkel continúa esperando un crecimiento orgánico de las ventas en el rango de +2,0 a +4,0%. En línea con la decisión del Grupo de discontinuar los negocios de Henkel en Rusia y Bielorrusia, esos países quedarán excluidos del crecimiento orgánico de las ventas de Henkel a partir del segundo trimestre.

Además de los efectos de la salida de las actividades comerciales en Rusia y Bielorrusia, el incremento de precios de las materias primas y la logística, que no se puede compensar por completo en este año fiscal, está teniendo un mayor impacto en las ganancias de lo que se esperaba anteriormente.

Para el **Grupo Henkel**, se espera ahora un **rendimiento ajustado de las ventas (margen EBIT)** en un rango más inferior del 9,0% al 11,0% (anteriormente: 11,5% al 13,5%). Para **Adhesive Technologies**, Henkel espera un rendimiento ajustado sobre las ventas en el rango del 13,0% a 15,0% (anteriormente: 15,0% a 17,0%), para **Beauty Care** en el intervalo del 5,0% a 7,0 % (anteriormente: 7,5% a 10,0 %) y para **Laundry & Home Care** en el rango del 7,0% a 9,0% (anteriormente: 10,5% a 13,0%).

Para las **ganancias ajustadas por acción preferente (EPS)** a tipos de cambio constantes, Henkel ahora espera un descenso en el rango de -35% a -15% (anteriormente: -15% a +5%).

Esta nueva perspectiva se basa en la suposición de que los efectos de la guerra en Ucrania no empeorarán significativamente y que no habrá nuevos cierres generalizados de negocios y de producción en la industria y el comercio minorista debido a la pandemia de la COVID-19.

"A pesar del entorno excepcionalmente difícil en el que nos encontramos, seguimos con una estrategia de crecimiento con propósito. Con nuestro negocio de Adhesive Technologies, somos líderes mundiales y ofrecemos soluciones innovadoras en muchas industrias importantes, con un claro enfoque en las tendencias futuras, centrándonos en la movilidad, la conectividad y la sostenibilidad. Y al fusionar nuestras unidades de Laundry & Home Care y Beauty Care como Henkel Consumer Brands, estamos creando una plataforma multicategoría con ventas de alrededor de 10.000 millones de euros. Se espera que nuestro futuro negocio de Consumer Brands se haya establecido, como muy tarde, a principios de 2023, brindando una base más amplia para optimizar nuestro portfolio de manera aún más consistente y desarrollarla hacia un mayor crecimiento y margen", ha asegurado Carsten Knobel.

Henkel publicará su declaración sobre el primer trimestre de 2022 el 5 de mayo y, como se anunció, revelará más información sobre el proceso de integración de las dos unidades de negocio y medidas previstas para el portfolio, incluidas las sinergias esperadas y los gastos de reestructuración.

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 2021, Henkel alcanzó un volumen de ventas de 20.000 millones de euros y un beneficio operativo ajustado de cerca de 2.700 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 las cuentas oficiales de  Twitter e  Instagram: @henkeliberica

Contacto:

bcw | burson cohn & wolfe

Tel: 93.201.10.28

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

Eva Soler – eva.soler@bcw-global.com