



Nota de prensa

5 de mayo de 2022

Contexto empresarial excepcionalmente desafiante

Henkel logra un importante crecimiento orgánico de las ventas en el primer trimestre

- **Las ventas del Grupo aumentan orgánicamente en un +7,1 %, situándose alrededor de 5.300 millones de euros; nominalmente +6,1%**
 - Adhesive Technologies genera un crecimiento orgánico de ventas a doble dígito del +10,7%; nominalmente +11,6%
 - Beauty Care presenta un desarrollo orgánico de las ventas orgánicas ligeramente negativo del -1,2%
 - Laundry & Home Care registra un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del +4,9%
- **Mercados emergentes con crecimiento de ventas a doble dígito y mercados maduros con fuerte crecimiento**
- **Fusión de las unidades de negocio de Laundry & Home Care y Beauty Care en la plataforma integrada multicategoría Henkel Consumer Brands:**
 - Fortalecimiento de la tendencia de crecimiento y del perfil de margen en el negocio de consumo
 - Sinergias significativas: alrededor de 500 millones de euros de ahorro bruto previsto a medio plazo
 - Primera fase de medidas que se implementarán a finales de 2023: se esperan alrededor de 250 millones de euros de ahorro neto al año, alrededor de 2.000 empleos afectados en todo el mundo.
 - Medidas en el porfolio de las unidades de negocio con ventas anuales totales de hasta 1.000 millones de euros en revisión
- **Previsión para el año fiscal 2022 actualizada el 29 de abril**
- **Compromiso claro con el objetivo financiero a medio y largo plazo**

Düsseldorf – En el primer trimestre de 2022, Henkel ha aumentado las ventas del Grupo hasta alrededor de 5.300 millones de euros en un entorno de mercado muy desafiante. Las ventas orgánicas han crecido significativamente en un +7,1%, impulsadas principalmente por un



desempeño de precios muy fuerte, con una ligera disminución en el volumen simultáneamente. En términos nominales, las ventas han aumentado un +6,1%.

“Este buen desempeño de nuestras ventas es un ejemplo de nuestra agenda de crecimiento, así como de la gran dedicación de nuestros empleados en todo el mundo, y queremos agradecerles el gran compromiso que han demostrado”, ha asegurado el CEO de Henkel, Carsten Knobel. “Sin embargo, el entorno macroeconómico ha continuado deteriorándose desde principios de año. El impacto de la crisis mundial del coronavirus, acompañado de la extraordinaria tensión en los mercados de materias primas y las cadenas de suministro mundiales, se ha visto drásticamente agravado por la guerra en Ucrania”.

“A pesar de estas circunstancias excepcionalmente complejas, seguimos adelante con nuestra clara estrategia de crecimiento intencionado. Nuestro negocio de Adhesive Technologies es líder mundial en el mercado y ofrece soluciones innovadoras en numerosas industrias clave, con un claro enfoque en las tendencias de futuro, como la movilidad, la conectividad y la sostenibilidad. Y al fusionar nuestros negocios de consumo de Laundry & Home Care y Beauty Care para crear Henkel Consumer Brands, estamos estableciendo una plataforma multicategoría con alrededor de 10.000 millones de euros en ventas. Nuestro objetivo es que nuestro futuro negocio de Consumer Brands esté en funcionamiento a principios de 2023 como muy tarde. Ofrecerá una base más amplia para impulsar la optimización de nuestra cartera de manera más consistente y hará avanzar el negocio hacia un perfil de mayor crecimiento y margen”, ha explicado Carsten Knobel.

El crecimiento de las ventas en el primer trimestre ha estado particularmente impulsado por la unidad de negocio de **Adhesive Technologies**, que ha generado un aumento orgánico de dos dígitos ascendiendo al +10,7 %, con la contribución de todas sus áreas de negocio.

El desarrollo de las ventas orgánicas en la unidad de negocios de **Beauty Care** ha sido ligeramente negativo en -1,2 % en el primer trimestre. El negocio *Professional* ha registrado un aumento a dígito. Como se esperaba, los resultados del negocio de *Consumer* se sitúan por debajo del nivel del año anterior, debido especialmente a la implementación de las medidas en el portfolio anunciadas para 2022.

La unidad de negocio de **Laundry & Home Care** ha generado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas de +4,9%, impulsado por un crecimiento significativo en *Laundry*. Por el contrario, el desarrollo orgánico de las ventas en el negocio de *Home Care* ha sido ligeramente negativo en el primer trimestre.

Desde una perspectiva regional, el gran desempeño de las ventas de Henkel ha sido impulsado principalmente por los mercados emergentes. Sin embargo, los mercados maduros también han registrado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas.

De cara al resto del ejercicio 2022, Carsten Knobel ha explicado: "La incertidumbre y la volatilidad en nuestro entorno empresarial han aumentado aún más a raíz de la guerra en Ucrania. Los precios de las materias primas y los servicios logísticos han vuelto a aumentar considerablemente. Ante la evolución de la guerra en Ucrania, también decidimos a mediados de abril abandonar nuestras operaciones comerciales en Rusia. Además, también hemos anunciado el fin de nuestras

actividades en Bielorrusia. Esto afecta a unas ventas anuales totales de unos 1.000 millones de euros y a más de 2.500 empleados. Teniendo en cuenta estos acontecimientos, ahora esperamos una presión significativamente mayor sobre nuestros beneficios para el resto del año que a principios del mismo. Por ello, a finales de abril actualizamos nuestras **previsiones** para el 2022".

Henkel espera ahora un crecimiento orgánico de las ventas a nivel de Grupo de entre el +3,5% y el +5,5% en el ejercicio 2022. Se espera que la rentabilidad ajustada sobre las ventas (margen EBIT) se sitúe en el rango del 9,0 al 11,0 %. Para el beneficio ajustado por acción preferente (EPS por sus siglas en inglés) a tipos de cambio constantes, Henkel espera ahora un descenso en el rango del -35 al -15%.

Evolución de las ventas del Grupo

Las ventas del Grupo han aumentado nominalmente un +6,1% en el **primer trimestre de 2022**, pasando de 4.968 millones de euros en el trimestre anterior a 5.271 millones de euros. **Orgánicamente** (es decir, ajustado por el cambio de divisas y las adquisiciones/desinversiones), las ventas han aumentado un +7,1%. Este importante crecimiento de las ventas a nivel del Grupo fue impulsado por los precios. Las adquisiciones y desinversiones han reducido las ventas en un -1,1%. Los efectos del cambio de divisas han tenido un impacto ligeramente positivo de +0,2% en las ventas.

Rendimiento de las ventas del Grupo ¹

en millones de euros	Q1/2022
Ventas	5.271
Cambio versus año anterior	6,1%
Divisas	0,2%
Ajustado por divisas	5,9%
Adquisiciones/desinversiones	-1,1%
Orgánico	7,1%
según precio	9,4%
según volumen	-2,3%

¹ Todas las cifras individuales se han redondeado comercialmente. La adición puede dar lugar a desviaciones de los totales indicados.

Los **mercados emergentes** han logrado un crecimiento orgánico de las ventas da doble dígito, concretamente del 11,4% en el **primer trimestre**. El crecimiento orgánico de las ventas en los **mercados maduros** ha sido fuerte, del +3,1%. Mientras que la región de Europa Occidental ha registrado un ligero descenso interanual, con un desarrollo orgánico de las ventas del -0,4%, las ventas han aumentado un +21,0% en Europa del Este. El crecimiento orgánico de las ventas ha sido del +1,4% en la región de África/Oriente Medio en el primer trimestre de 2022 y las ventas han aumentado en la región de Norteamérica en un +6,6%. El crecimiento orgánico de las ventas ha alcanzado el +15,2% en América Latina y el +5,3% en la región de Asia-Pacífico.

Rendimiento de las ventas por región¹

en millones de euros	Europa Oriental	Europa del Este	África/Oriente Medio	América del Norte	América Latina	Asia-Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
Ventas² Enero–Marzo 2021	1.502	778	316	1.358	338	923	56	5.271
Ventas ² Enero–Marzo 2020	1.528	742	319	1.234	280	837	30	4.968
Cambio desde Q1/2020	-1,7%	4,9%	-0,8%	10,1%	20,8%	10,2%	–	6,1%
Orgánico	-0,4%	21,0%	1,4%	6,6%	15,2%	5,3%	–	7,1%
Proporción ventas del Grupo 2021	28%	15%	6%	26%	6%	18%	1%	100%
Proporción ventas del Grupo 2020	31%	1%	6%	25%	6%	17%	1%	100%

¹ Todas las cifras individuales se han redondeado comercialmente. La adición puede dar lugar a desviaciones de los totales indicados.

² Por ubicación de la compañía.

Evolución de las ventas de Adhesive Technologies

En el primer trimestre de 2022, las ventas de la unidad de negocio Adhesive Technologies han aumentado **nominalmente** un +11,6%, pasando de 2.358 millones de euros en el trimestre del año anterior a 2.631 millones de euros. **Orgánicamente** (es decir, ajustado por el cambio de divisas y las adquisiciones/desinversiones), las ventas han aumentado en un +10,7% en comparación con el primer trimestre de 2021. Los volúmenes se han mantenido estables, mientras que los precios han aumentado en un rango porcentual de dos dígitos. Los efectos del cambio de divisas han contribuido al aumento de las ventas en un +1,6%, mientras que las adquisiciones/desinversiones han tenido un efecto ligeramente negativo del -0,7%.

Rendimiento de las ventas de Adhesive Technologies¹

en millones de euros	Q1/2022
Ventas	2.631
Proporción de ventas del Grupo	50%
Cambio versus año anterior	11,6%
Divisas	1,6%
Ajustado por divisas	10,0%
Adquisiciones/desinversiones	-0,7%
Orgánico	10,7%
según precio	10,6%
según volumen	0,1%

¹ Todas las cifras individuales se han redondeado comercialmente. La adición puede dar lugar a desviaciones de los totales indicados.

Todas las áreas de negocio de Adhesive Technologies han contribuido al crecimiento de las ventas en el **primer trimestre**. El área de negocio de **Automotive & Metals** ha generado un buen crecimiento de las ventas. El impacto negativo de la disminución de la producción de automóviles, debido en gran parte a la actual escasez mundial de semiconductores, se ha visto compensado

por el crecimiento de dos dígitos en el negocio de Metals. El área de negocio de **Packaging & Consumer Goods** se ha beneficiado de la elevada demanda de los clientes y ha generado un crecimiento de las ventas de dos dígitos, impulsado especialmente por los negocios de *Packaging & Lifestyle*. El área de negocio de **Electronics & Industrials** ha generado un importante crecimiento orgánico de las ventas, debido en particular al crecimiento de dos dígitos en *Industrials*, que ha complementado el crecimiento positivo de las ventas en *Electronics*. El área de negocio de *Craftsmen, Construction & Professionals* ha registrado un importante crecimiento orgánico de las ventas en comparación con el trimestre anterior, impulsado principalmente por los aumentos de dos dígitos tanto en *Construction* como en *Mechanical Engineering & Maintenance*.

En cuanto al desglose regional, la división de Adhesive Technologies ha logrado un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos en los **mercados emergentes**. El crecimiento de las ventas ha sido de dos dígitos en Europa del Este y América Latina, impulsado principalmente por el área de negocio de *Packaging & Consumer Goods*. La región de África/Oriente Medio ha generado un aumento significativo de las ventas y la región de Asia (sin Japón) un observado un sólido crecimiento.

El crecimiento orgánico de las ventas en los **mercados maduros** ha sido importante en general, y la región de América del Norte ha registrado un aumento de dos dígitos en las ventas. En Europa Occidental la compañía ha logrado un fuerte aumento de las ventas, y los efectos adversos derivados del descenso de la producción de automóviles se han visto más que compensados por el crecimiento generado en todas las otras divisiones. Los mercados maduros de la región de Asia-Pacífico han registrado un importante crecimiento, al que han contribuido todas las áreas de negocio.

Evolución de las ventas Beauty Care

En el **primer trimestre de 2022**, las **ventas** de la unidad de negocio Beauty Care han disminuido **nominalmente** en un -3,5% hasta 892 millones de euros (1er trimestre de 2021: 925 millones de euros). **Orgánicamente** (es decir, ajustados por el cambio de divisas y las adquisiciones / desinversiones), las ventas han sido un -1,2% inferiores al nivel del año anterior. Aunque los volúmenes han disminuido, la unidad de negocio ha registrado una fuerte evolución de los precios. Los efectos del tipo de cambio han contribuido a un ligero aumento de las ventas en un +0,1%, mientras que las adquisiciones/desinversiones las han reducido en un -2,4%.

Rendimiento de las ventas de Beauty Care¹

en millones de euros	Q1/2022
Ventas	892
Proporción de ventas del Grupo	17%
Cambio versus año anterior	-3,5%
Divisas	0,1%
Ajustado por divisas	-3,6%
Adquisiciones/desinversiones	-2,4%
Orgánico	-1,2%
según precio	5,1%
según volumen	-6,3%

¹ Todas las cifras individuales se han redondeado comercialmente. La adición puede dar lugar a desviaciones de los totales indicados.

En el **primer trimestre de 2022**, la evolución orgánica de las ventas en la división de **Consumer** ha sido inferior a la del trimestre anterior, debido principalmente a las medidas anunciadas sobre el porfolio de Henkel, que incluyen el cese de actividades que no formarán parte del futuro de la compañía. Dentro de este proceso de optimización de la cartera que se está llevando a cabo, a lo largo de este año se suspenderán actividades que representan alrededor del 5% de las ventas de Beauty Care en 2021. En el primer trimestre, la categoría de *Hair Care* ha descendido en su conjunto con respecto al periodo del año anterior, aunque los resultados de las distintas categorías han sido diferentes. La unidad de *Hair Styling* ha generado un crecimiento orgánico de dos dígitos en las ventas, continuando así la recuperación iniciada el año pasado. Las ventas de los negocios de *Hair Colorants* y *Hair Care* han sido inferiores a las del año anterior. En la categoría de *Hair Colorants*, esto se debe a la normalización en curso de la demanda, que había sido significativamente mayor en el trimestre del año anterior como resultado de la pandemia. El descenso en el desarrollo del negocio de *Body Care* se debe principalmente a las medidas de cartera mencionadas anteriormente.

En el primer trimestre, el área de negocio **Professional** ha mantenido los buenos resultados del año pasado y ha registrado un crecimiento orgánico de las ventas de doble dígito. Si bien la contribución se debe tanto de los mercados maduros como de los emergentes, esta expansión de las ventas ha sido impulsada en particular por el crecimiento de dos dígitos generado en Norteamérica y en Europa Occidental y Oriental.

El crecimiento de las ventas ha sido bueno en general en los **mercados emergentes** en el primer trimestre, con Asia (excluyendo Japón) y América Latina generando aumentos significativos. La región de Europa del Este ha registrado un fuerte crecimiento de las ventas, mientras que el rendimiento de las ventas en la región de África/Oriente Medio ha sido negativo, principalmente debido a las medidas de la cartera mencionadas anteriormente.

En general, el rendimiento de las ventas orgánicas ha sido inferior al del año anterior en los **mercados maduros**. Los mercados maduros de la región de Asia-Pacífico generaron un fuerte crecimiento de las ventas, impulsado por el área de negocio de Consumer. La región de América del Norte ha registrado un buen rendimiento de las ventas, impulsado por el área de negocio Professional. En cambio, las ventas han sido negativas en Europa Occidental, debido principalmente a la normalización de la demanda de tintes para el cabello y a las medidas de optimización de la cartera.

Evolución de las ventas de Laundry & Home Care

La unidad de negocio de Laundry & Home Care ha generado unas **ventas** de 1.692 millones de euros en el **primer trimestre de 2022**, lo que representa un aumento **nominal** del +2,2% en comparación con los 1.656 millones de euros logrados en el trimestre del año anterior. Desde el punto de vista **orgánico** (es decir, ajustado por el cambio de divisas y las adquisiciones/desinversiones), la unidad de negocio ha registrado un fuerte aumento de las ventas del +4,9%. Este resultado se debe principalmente a un aumento porcentual de dos dígitos en los precios, mientras que el volumen disminuyó. Las adquisiciones/desinversiones han tenido un efecto negativo en las ventas del -1,0%. Los efectos de las divisas han tenido un impacto negativo del -1,8% en las ventas.

Rendimiento de las ventas de Laundry & Home Care¹

en millones de euros	Q1/2022
Ventas	1.692
Proporción de ventas del Grupo	32%
Cambio versus año anterior	2,2%
Divisas	-1,8%
Ajustado por divisas	4,0%
Adquisiciones/desinversiones	-1,0%
Orgánico	4,9%
según precio	10,1%
según volumen	-5,2%

¹ Todas las cifras individuales se han redondeado comercialmente. La adición puede dar lugar a desviaciones de los totales indicados.

El área de negocio de **Laundry Care** ha presentado un importante crecimiento orgánico de las ventas en el **primer** trimestre, impulsado principalmente por el importante desarrollo de las categorías de detergentes generalistas y de acabado para la ropa. La marca Persil ha contribuido a estos resultados gracias a la estrategia de innovación, al igual que la marca norteamericana de Henkel, "a//". Los detergentes especiales de la compañía han logrado un crecimiento de dos dígitos, impulsado principalmente por la marca Perwoll.

En la división **Home Care**, la evolución de las ventas orgánicas ha sido ligeramente negativa en el primer trimestre, principalmente como resultado de la disminución de las ventas en la categoría de limpiadores de superficies duras. Esto se debe a una mayor normalización de la demanda tras el importante aumento registrado en el periodo del año anterior en respuesta a la pandemia de COVID-19. Por el contrario, la evolución de las ventas en las categorías de productos lavavajillas y limpiadores de WC ha sido positiva, en gran parte impulsada por las marcas Pril y Bref.

En los **mercados emergentes**, logramos un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos en el primer trimestre, especialmente gracias a la contribución de las regiones de Europa del Este y América Latina, que registraron aumentos de dos dígitos. El crecimiento de las ventas orgánicas ha sido muy fuerte en la región de África/Oriente Medio y positivo en la región de Asia (sin Japón).

La evolución de las ventas orgánicas de Henkel ha sido positiva en general en los **mercados maduros**, impulsada por un buen rendimiento en Norteamérica y un crecimiento de dos dígitos en los mercados maduros de la región de Asia-Pacífico. En cambio, las ventas en Europa Occidental han sido inferiores a las del trimestre anterior.

Activo neto y situación financiera del Grupo

En el periodo examinado no se han producido cambios sustanciales en el patrimonio neto y la situación financiera del Grupo en comparación con la situación a 31 de diciembre de 2021.

Fusión de los negocios de consumo para crear una nueva unidad de negocio integrada: Henkel Consumer Brands

El 28 de enero de 2022, Henkel anunció su intención de fusionar sus unidades de negocio de Laundry & Home Care y Beauty Care en una nueva unidad de negocio integrada, Henkel Consumer Brands, con el foco en dos categorías globales, Laundry & Home Care y Hair Care. El resto de categorías se gestionarán a nivel regional.

"La creación de Henkel Consumer Brands es un paso estratégico importante para dar forma a un futuro exitoso para nuestra compañía. Disponemos de atractivas carteras en ambas unidades de negocio – Laundry & Home Care y Beauty Care – con marcas fuertes y líderes en el mercado y en sus categorías a nivel mundial. Al configurar esta nueva unidad de negocio como una plataforma multicategoría, tenemos la clara ambición de aumentar el perfil de crecimiento y de márgenes de nuestros negocios de consumo", ha asegurado el CEO de Henkel, Carsten Knobel.

"Al fusionar nuestros negocios de consumo, lograremos importantes sinergias en muchas áreas, y tenemos la intención de aprovecharlas para fortalecer también nuestra rentabilidad. Esto se refleja en nuestra ambición financiera a medio y largo plazo: para Henkel Consumer Brands, nuestro objetivo es un crecimiento orgánico de las ventas del 3% al 4% y un margen EBIT ajustado en el rango medio de la decena porcentualmente. También reinvertiremos parte de los ahorros para aumentar la competitividad de nuestros negocios. Para ello, impulsaremos nuevos avances en áreas importantes como la innovación, la sostenibilidad y la digitalización. Esto nos permitirá crear un impulso de crecimiento positivo y llevar la implementación de nuestra agenda de crecimiento con propósito al siguiente nivel."

Se espera que la integración en una única unidad de negocio genere importantes **ahorros** brutos (antes de las reinversiones) por un total de unos 500 millones de euros a medio plazo. Estas sinergias se derivarán principalmente de la optimización de las estructuras de ventas y administración, en la cadena de suministro (producción y logística), y en publicidad y marketing. La aplicación se llevará a cabo en dos fases. En la primera fase, se espera que las medidas que se introduzcan hasta finales de 2023 supongan un ahorro neto de unos 250 millones de euros sobre una base anual. Desde la perspectiva actual, se verán afectados unos 2.000 puestos de trabajo en todo el mundo, principalmente en ventas y administración. En la primera fase, Henkel espera que los **costes únicos** asciendan a unos 350 millones de euros. En una segunda fase, la atención se centrará en la optimización de la cadena de suministro de la nueva unidad de negocio integrada.

Como plataforma multicategoría para todo el negocio de bienes de consumo, con unas ventas totales de unos 10.000 millones de euros, Henkel Consumer Brands también ofrecerá mejores oportunidades para la **gestión activa de la cartera**. Esto incluye la desinversión o el cese de negocios que no cumplen los criterios de crecimiento y rentabilidad. En la actualidad se están revisando negocios y marcas con un volumen de ventas total de hasta 1.000 millones de euros. Las **adquisiciones** selectivas, tanto en las categorías principales existentes como en otras categorías de bienes de consumo nuevas, también pretenden ampliar la cartera y acelerar el impulso de crecimiento de Henkel Consumer Brands.

"Al centrarnos sistemáticamente en negocios y marcas con altos márgenes brutos, estamos creando las condiciones para aumentar el rendimiento de nuestros beneficios, así como para obtener fondos adicionales para nuevas inversiones en crecimiento, generando así una dinámica de crecimiento autosostenida y reforzada", ha resumido Wolfgang König, futuro Director de la unidad de negocio Consumer Brands en el Consejo de Administración de Henkel.

Previsión del Grupo Henkel

Basándose en la evolución del negocio en los tres primeros meses de 2022 y en las previsiones actuales sobre su evolución para el resto del año, y en particular, por el aumento significativo de los costes de las materias primas y los servicios logísticos, así como los efectos relacionados con la decisión de abandonar las actividades comerciales en Rusia, el Consejo de Administración de Henkel AG & Co. KGaA actualizó sus perspectivas para el ejercicio 2022 el 29 de abril de este año.

La situación extraordinariamente tensa en los mercados de materias primas y en las cadenas de suministro globales se ha visto agravada por la guerra en Ucrania. Como resultado, los precios de los materiales directos y los servicios logísticos han vuelto a aumentar de forma significativa y más fuertemente de lo previsto anteriormente. Además del anuncio de mediados de abril de abandonar las actividades comerciales en Rusia, Henkel ha decidido interrumpir también sus operaciones en Bielorrusia. Esto afecta a unas ventas anuales totales de unos mil millones de euros.

En lo que respecta a los **precios de los materiales**, Henkel prevé ahora un aumento en el rango medio porcentual de la veintena para el año completo en comparación con la media de 2021. Anteriormente, se había anticipado un aumento en el rango porcentual bajo.

Henkel espera ahora un **crecimiento orgánico de las ventas a nivel de Grupo** en el ejercicio 2022 de +3,5 a +5,5% (anteriormente: +2,0 a +4,0%).

El mayor crecimiento global de las ventas previsto se debe principalmente a la unidad de negocio **Adhesive Technologies**, para la que Henkel espera ahora un crecimiento orgánico de las ventas del orden del +8,0% al +10,0% (anteriormente: +5,0% al +7,0%), debido principalmente a la repercusión de los mayores costes de materias primas y logística en forma de precios más elevados. Se mantienen las expectativas de crecimiento orgánico de las ventas en las unidades de negocio de Beauty Care y Laundry & Home Care. Para **Beauty Care**, se espera que las ventas orgánicas evolucionen entre un -5,0% y un -3,0%. Tal y como se anunció, el descenso se debe principalmente a las medidas ya decididas y que se están aplicando para mejorar la cartera, incluida la interrupción de actividades que no formarán parte del futuro negocio principal. En cuanto a **Laundry & Home Care**, Henkel sigue esperando un crecimiento orgánico de las ventas en el rango del +2,0% al +4,0%. A la luz de la decisión de interrumpir los negocios de Henkel en Rusia y Bielorrusia, estos países se excluirán de las cifras de crecimiento orgánico de las ventas de Henkel a partir del segundo trimestre.

Se espera que las adquisiciones y desinversiones realizadas en 2021 y los efectos de la salida de las actividades comerciales en Rusia y Bielorrusia tengan un impacto negativo en el rango porcentual bajo a medio de un dígito en el crecimiento de las ventas nominales del Grupo Henkel. Nuestra orientación no tiene en cuenta los efectos de las desinversiones adicionales y las interrupciones de las actividades comerciales, las marcas y las categorías en el ámbito de nuestra gestión activa de la cartera, más allá de las relacionadas con la unidad de negocio de Beauty Care, que ya se están aplicando. Se espera que la conversión de las ventas en monedas extranjeras tenga un efecto positivo de un solo dígito (sin cambios).

Además de los efectos de la salida de las actividades comerciales en Rusia y Bielorrusia, el aumento significativo de los precios de los materiales directos y de la logística, que no puede

compensarse totalmente en este ejercicio, está teniendo un mayor impacto en los beneficios que el previsto anteriormente.

La **rentabilidad ajustada de las ventas (margen EBIT)** se espera ahora que se sitúe para el **Grupo Henkel** entre el 9,0 y el 11,0% (anteriormente: 11,5 al 13,5%). Para la unidad de negocio **Adhesive Technologies**, Henkel espera una rentabilidad ajustada sobre ventas del 13,0 al 15,0% (antes: 15,0 al 17,0%), para **Beauty Care** del 5,0 al 7,0% (antes: 7,5 al 10,0%) y para **Laundry & Home Care** del 7,0 al 9,0% (antes: 10,5 al 13,0%).

Para el **beneficio ajustado por acción preferente (EPS por sus siglas en inglés)** a tipos de cambio constantes, Henkel espera ahora un descenso entre el -35% al -15% (anteriormente: -15% al +5%).

Además, tenemos las siguientes expectativas para 2022:

- Gastos de reestructuración de 450 a 500 millones de euros (anteriormente: 200 a 250 millones de euros). Esto incluye ahora también los gastos relacionados con la fusión de las unidades de negocio de Laundry & Home Care y Beauty Care.
- Salidas de efectivo para inversiones en propiedades, plantas y equipos y en activos intangibles de entre 700 y 800 millones de euros (sin cambios).

Estas nuevas perspectivas se basan en la hipótesis de que los efectos de la guerra en Ucrania no se agravarán de forma significativa y de que no se producirán nuevos cierres generalizados de negocios y producción en la industria y el comercio minorista debido a la pandemia de COVID-19.

Además, la salida de las actividades comerciales en Rusia y Bielorrusia puede dar lugar a gastos ajustados puntuales, la mayoría de los cuales no son en efectivo. Estos dependen principalmente del tipo, el momento y la duración de la implementación.

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  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