

Comunicado de Prensa

15 de agosto 2022

Reporte de Henkel sobre su desempeño de mitad de año

Henkel aumenta significativamente sus ventas, impulsa la agenda estratégica y eleva la orientación de ventas para 2022

- Las ventas del grupo en la primera mitad de 2022 crecieron orgánicamente en un +8.9%, a alrededor de 10,900 millones de euros (+9.9% nominal), impulsado por todas las unidades de negocio y regiones.
- Las ganancias se vieron afectadas, como se esperaba, por los drásticos costos de los insumos:
 - El resultado operativo (EBIT)* alcanza los 1,166 millones de euros (-18.5%)
 - Margen EBIT* al 10.7% (-370 puntos básicos)
 - Ganancias ajustadas por acción preferente (EPS)* a 1.95 euros, -20.8% a tipos de cambio constantes
- Buen progreso en la implementación de la Agenda de Crecimiento con Propósito y en la fusión de los negocios de consumo en Henkel Consumer Brands.
- Las perspectivas para el año fiscal 2022 actualizadas:
 - Crecimiento orgánico de las ventas: aumentó de +4.5 a 6.5%
 - Margen EBIT*: Sin cambios en 9.0 a 11.0%
 - Ganancias por acción preferente (EPS)* con tipos de cambios constantes: sin cambios, una disminución en el rango de -35 a -15%

Düsseldorf - En la primera mitad de 2022, Henkel aumentó las ventas del Grupo a alrededor de 10,900 millones de euros. Esto corresponde a un importante crecimiento orgánico de las ventas de +8.9 por ciento. Este desarrollo positivo fue impulsado por todas las unidades de negocio y regiones. Como era de esperar, las ganancias en la primera mitad del año se vieron afectadas por el aumento drástico en los precios de materiales y logística. A pesar de los aumentos significativos de precios, la gestión estricta de costos y las mejoras adicionales en la eficiencia, estos efectos no pudieron compensarse por completo.

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



“En un entorno muy desafiante, el desempeño de las ventas en los primeros seis meses superó las expectativas para todo el año, mientras que las ganancias se desarrollaron en línea con la guía de nuestro Grupo para el año fiscal 2022. En vista de este desarrollo, hemos elevado nuestra guía para todo el año para el crecimiento orgánico de las ventas del Grupo y confirmo nuestra guía para el margen EBIT y las ganancias por acción preferente”, dijo el CEO de Henkel, Carsten Knobel.

“Estamos avanzando constantemente en nuestra estrategia de Crecimiento con Propósito y logramos un buen progreso en la implementación en la primera mitad de 2022, gracias, sobre todo, al fuerte compromiso de nuestros empleados en todo el mundo. Con nuestro negocio de Adhesive Technologies, somos un líder mundial en el suministro de soluciones innovadoras, centrándonos en tendencias futuras como la movilidad, la conectividad y la sustentabilidad. Al combinar los negocios de consumo de Laundry & Home Care y Beauty Care, ahora estamos creando una plataforma multicategoría con ventas de alrededor de 10 mil millones de euros. Estamos bien encaminados y apuntamos a que nuestro futuro negocio de marcas de consumo se establezca a principios de 2023. La unidad combinada ofrecerá una base más amplia para optimizar nuestra cartera de manera más consistente y hará avanzar el negocio hacia un perfil de mayor crecimiento y margen”.

Perspectivas para el año fiscal 2022 actualizadas

Henkel ahora espera un crecimiento orgánico de las ventas de +4.5 a +6.5 por ciento en el año fiscal 2022 (anteriormente: +3.5 a +5.5 por ciento). Todavía se espera un crecimiento orgánico de las ventas de +8.0 a +10.0 por ciento para la unidad de negocios de Adhesive Technologies. Para Beauty Care, Henkel ahora anticipa un crecimiento orgánico de las ventas de -3.0 a -1.0 por ciento (anteriormente: -5.0 a -3.0 por ciento). Para la unidad de negocio de Laundry & Home Care, Henkel ahora proyecta un crecimiento orgánico de las ventas de +4.0 a +6.0 por ciento (anteriormente: +2.0 a +4.0 por ciento). Se espera que el margen EBIT ajustado a nivel de Grupo permanezca sin cambios en el rango de 9.0 a 11.0 por ciento. Para el desarrollo de las ganancias ajustadas por acción preferente (EPS) a tipos de cambio constantes, Henkel continúa esperando una disminución en el rango de -35 a -15%.

Salida de operaciones en Rusia y Bielorrusia en ejecución

En abril de 2022, Henkel decidió abandonar sus actividades comerciales en Rusia y Bielorrusia. Henkel está evaluando minuciosamente todas sus opciones y tiene la intención de completar el proceso para fines de año.

Evolución de las ventas y los resultados del grupo en el primer semestre de 2022

Con 10,913 millones de euros, las ventas del Grupo en la primera mitad de 2022 fueron un 9.9% superiores al nivel del año anterior (Q2: 5,642 millones de euros, un 13.8%). Las ventas orgánicas, que excluyen el impacto de los efectos de tipo de cambio y las adquisiciones/desinversiones, mostraron un crecimiento significativo de +8.9 por ciento (Q2: +10.9 por ciento). Las adquisiciones y desinversiones tuvieron un impacto negativo de -1.4 por ciento en las ventas (Q2: -1.8%). Desde el comienzo del segundo trimestre, esto incluye los efectos de la salida anunciada de las operaciones en Rusia y Bielorrusia. Los efectos del tipo de cambio aumentaron las ventas en un +2.4 por ciento (Q2: +4.7%). Estos también incluyen los efectos de la aplicación de la IAS 29 (información financiera en economías hiperinflacionarias) requerida a Turquía desde el comienzo del periodo del informe.

El crecimiento de las ventas en la primera mitad del año fue impulsado principalmente por la unidad de negocio **Adhesive Technologies**, que logró un aumento orgánico de dos dígitos, de +12.2%. Aquí, todas las áreas de negocio lograron un crecimiento orgánico de las ventas. La unidad de negocio **Beauty Care** registró un crecimiento orgánico de las ventas de +0.4 por ciento en la primera mitad del año. El negocio de Peluquería logró un crecimiento orgánico de ventas de dos dígitos. Por el contrario, el negocio de consumo se sitúa por debajo del nivel del año anterior, principalmente como consecuencia de las medidas anunciadas para mejorar la cartera. La unidad de negocio de **Laundry & Home Care** logró un aumento orgánico significativo en las ventas de +7.4%, impulsado en particular por un crecimiento de dos dígitos en el negocio de Lavandería. El área de Cuidado del Hogar registró un desarrollo orgánico positivo de ventas en la primera mitad del año.

En los **mercados emergentes**, las ventas crecieron orgánicamente a una tasa de dos dígitos de +12.9% (Q2: +14.6%). El negocio en los **mercados maduros** mostró un rendimiento orgánico de las ventas muy sólido de +5.5 por ciento (Q2: +7.8%).

Las ventas en la primera mitad del año en **Europa Occidental** mostraron un desarrollo orgánico de +2.2% (Q2: +4.8 por ciento). En **Europa del Este**, el crecimiento orgánico de las ventas ascendió a +23.2% (Q2: +26.3 por ciento). En **África/Oriente Medio**, las ventas orgánicas aumentaron +3.2% (Q2: +5.1 por ciento). El crecimiento orgánico de las ventas en **América del Norte** fue del +9.2% (Q2: +11.7 por ciento). **América Latina** registró un crecimiento orgánico de las ventas de +16.9 por ciento (Q2: +18.5 por ciento). En la región de **Asia-Pacífico**, las ventas orgánicas aumentaron un +6.1% (Q2: +6.9 por ciento).

El resultado operativo ajustado (EBIT) fue de 1,166 millones de euros en la primera mitad del año, en comparación con los 1,430 millones de euros del mismo periodo del año anterior. La disminución se debió principalmente a los precios significativamente más altos de los materiales directos.

El rendimiento ajustado de las ventas (margen EBIT) disminuyó de 14.4% a 10.7% debido a los precios, significativamente más altos, de los materiales directos.

Las ganancias ajustadas por acción preferente (EPS) fueron de 1.95 euros en la primera mitad de 2022. A tipos de cambio constantes, esto representa una disminución del -20.8% en comparación con el mismo periodo del año anterior. El desarrollo también fue impulsado principalmente por el aumento significativo en los precios de los materiales directos.

El capital circulante neto aumentó en 1.6 puntos porcentuales al 5.2% de las ventas (periodo del año anterior: 3.6%), también afectado por el fuerte aumento en los precios de las materias primas.

El flujo de efectivo de 46 millones de euros es inferior al del primer semestre de 2021 (471 millones de euros) debido a menor flujo de efectivo de las actividades operativas, como consecuencia de un menor resultado operativo y de mayor capital circulante neto.

A 30 de junio de 2022, **la posición financiera neta** asciende a -1,441 millones de euros (31 de diciembre de 2021: -292 millones de euros). Este desarrollo también incluye gastos de alrededor de 430 millones de euros en el programa de recompra de acciones lanzado en febrero de 2022, así como pagos de dividendos de alrededor de 800 millones de euros en el segundo trimestre.

Desempeño de las unidades de negocio en el primer semestre de 2022

En la primera mitad de 2022, las ventas de la unidad de negocio de Adhesive Technologies aumentaron nominalmente un +15.0 % hasta los 5,467 millones de euros (Q2: 2,836 millones de euros, +18.5%). Las ventas orgánicas aumentaron un +12.2% (Q2: +13.7%). Este desarrollo fue impulsado por todas las unidades de negocio y regiones. El resultado operativo ajustado en el primer semestre de 2022 alcanzó los 743 millones de euros, en comparación con los 820 millones de euros del mismo periodo del año anterior. Con un 13.6%, el rendimiento ajustado de las ventas estuvo 3.7 puntos porcentuales por debajo de la cifra del primer semestre de 2021, y las cifras de ganancias se vieron afectadas por el aumento significativo de los precios de los materiales directos.

En la unidad de negocio de Beauty Care, las ventas aumentaron orgánicamente un +0.4% (Q2: +2.1%) en los primeros seis meses de 2022. En términos nominales, las ventas aumentaron un +0.2 % y alcanzaron los 1.842 millones de euros (Q2: 950 millones de euros), +3,9%. Este crecimiento fue impulsado principalmente por el sólido desempeño del negocio de Peluquería, que pudo aprovechar su sólido desempeño del año anterior. El negocio de consumo, por su parte, se sitúa por debajo del nivel del año anterior, principalmente por la implementación de las medidas de mejora del portafolio anunciadas para 2022. El resultado operativo ajustado alcanza los 169 millones de euros en el primer semestre de 2022, frente a los 183 millones de euros en la primera mitad de 2021. El rendimiento ajustado de las ventas fue de 0.8 puntos porcentuales por debajo del nivel del año anterior en 9.2%, también afectado por los precios más altos de los materiales directos.

La unidad de negocio de Laundry & Home Care logró un aumento orgánico significativo en las ventas de +7.4 por ciento en la primera mitad de 2022 (Q2: +10.1 por ciento). El crecimiento fue impulsado en particular por un aumento de dos dígitos en las ventas en el negocio de Lavandería. En términos nominales, las ventas aumentaron un +6.7%, hasta los 3,494 millones de euros (Q2: 1,802 millones de euros, +11.3%). El resultado operativo ajustado fue de 313 millones de euros, en comparación con los 490 millones de euros del mismo periodo del año anterior. El rendimiento ajustado de las ventas fue del 9.0%, también por debajo del nivel del primer semestre de 2021, particularmente debido al aumento significativo en los precios de los materiales directos.

Agenda para el Crecimiento con Propósito: buen progreso

Henkel persigue una agenda de "Crecimiento con Propósito" y ha desarrollado un marco estratégico claro para ello. Los elementos clave del marco estratégico son una cartera exitosa, una clara ventaja competitiva en las áreas de innovación, sustentabilidad y digitalización, así como modelos operativos preparados para el futuro, basados en una sólida cultura empresarial.

En la primera mitad de 2022, Henkel continuó trabajando constantemente en la implementación de su agenda y logró un buen progreso en todos los pilares. Con la fusión de las unidades de negocio de Laundry & Home Care y Beauty Care en la nueva unidad de negocio **Henkel Consumer Brands**, la compañía está llevando su agenda de crecimiento al siguiente nivel. La estructura de la nueva unidad de negocios, la cual comprende las dos categorías globales, están respaldadas por funciones centrales y cuatro regiones. Otras categorías se

gestionarán bajo un control regional. Ya se han definido los primeros cuatro niveles de gestión. En el mayor mercado individual de Henkel, Estados Unidos, se espera que la nueva organización esté completamente establecida a partir de septiembre.

En el contexto de la fusión de los dos negocios de consumo y como parte de una **gestión activa de la cartera**, actualmente se están revisando negocios y marcas que suman unas ventas totales de hasta 1,000 millones de euros. Esto incluye la desinversión o discontinuación de negocios que no cumplan con los criterios de Henkel en términos de crecimiento y rentabilidad. En la primera mitad de 2022, Henkel ya ha logrado un buen progreso al salir de algunos negocios no centrales en el cuidado de la belleza. Éstas son parte de las medidas en el portafolio de Beauty Care, con un volumen de ventas de alrededor de 200 millones de euros, cuyo objetivo es ejecutar a finales de año.

Henkel también fortaleció, aún más, su cartera a través de **adquisiciones**. En julio de 2022, se cerró la adquisición del negocio Hair Professional de Shiseido en la región de Asia-Pacífico. Esto ha convertido a Henkel en el co-número 2 a nivel mundial en el negocio profesional del cabello.

Para fortalecer su **ventaja competitiva**, Henkel se centró en acelerar aún más las **innovaciones**, impulsar la **sustentabilidad** como factor diferenciador y aumentar la creación de valor para los clientes y consumidores a través de la **digitalización**.

Un pilar clave de la estrategia de Henkel es una clara diferenciación en el mercado a través de **innovaciones** exitosas. Estos apoyaron el crecimiento significativamente en la primera mitad del año. En Adhesive Technologies, por ejemplo, Henkel ha desarrollado nuevos recubrimientos de protección contra incendios para baterías de vehículos eléctricos. No solo aumentan significativamente la seguridad de los pasajeros, sino que también permiten a los clientes de la industria automotriz lograr una producción rentable. En Beauty Care, Henkel ha relanzado su marca de cuidado del cabello Schauma con un concepto de empaque sustentable rediseñado que utiliza entre un 50 y 100% de plástico reciclado. En la unidad de negocios de Laundry & Beauty Care, Persil logró un crecimiento de dos dígitos y mayores ganancias de participación de mercado, respaldado por la expansión de la gama de productos sustentables y listos para el comercio electrónico.

Durante mucho tiempo, la **sustentabilidad** ha sido una de las mayores fortalezas de Henkel. Para reflejar la creciente importancia de la gestión sostenible y las crecientes expectativas de los clientes y la sociedad, Henkel ha mejorado su estrategia de sustentabilidad a largo plazo con su nuevo "Marco de Ambición de Sustentabilidad 2030+", presentado a principios de este

año. Además de los objetivos existentes, se han establecido nuevas ambiciones a largo plazo para impulsar un mayor progreso en tres dimensiones: "Planeta regenerativo", "Comunidades prósperas" y "Socio de confianza".

Henkel avanzó aún más en sustentabilidad en la primera mitad de 2022. En el camino para lograr el objetivo de un balance de CO₂ positivo para el clima en sus sitios de producción para 2030. La compañía, por ejemplo, ha convertido tres sitios adicionales en Europa para operar con 100% de energía neutra en CO₂. Además, Henkel continúa dependiendo constantemente de materias primas renovables. A través de una asociación con BASF, alrededor de 110,000 toneladas de materiales de origen fósil se reemplazan con fuentes de carbono renovables.

Junto a la innovación y la sustentabilidad, Henkel ha definido la **digitalización** como una palanca clave para fortalecer su competitividad. En la primera mitad del año, la participación de las ventas generadas a través de canales digitales creció a dos dígitos, alcanzando más del 20 por ciento. A través de su plataforma de comercio electrónico, la unidad de negocios de Adhesive Technologies logró un crecimiento de dos dígitos en la primera mitad de 2022. El eShop en el negocio de Hair Professional también registró un crecimiento de dos dígitos con una gama ampliada de marcas y productos. Además, Henkel está ampliando aún más sus ofertas listas para el comercio electrónico en Laundry & Home Care. La nueva plataforma técnica integrada RAQN contribuyó a ello.

Los **modelos operativos ágiles, rápidos y preparados para el futuro** son elementos importantes del marco estratégico de Henkel. La compañía ha ampliado aún más los cambios lanzados en 2020: la unidad digital "Henkel dx" tiene estructuras altamente eficientes que permiten mayores inversiones en proyectos de TI a costos estables.

Otro elemento clave de la Agenda de Crecimiento con Propósito es desarrollar aún más la **cultura corporativa** de Henkel y **acelerar la transformación cultural**. La compañía tiene como objetivo fomentar una cultura colaborativa. En la primera mitad del año, Henkel continuó lanzando una serie de medidas para lograr este objetivo y empoderar aún más a sus empleados.

Por ejemplo, Henkel lanzó un programa integral de gestión de cambios en relación con la fusión de las unidades de negocios de Laundry & Home Care y Beauty Care. El programa se centra en la mejora de las habilidades del cambio y la transformación del equipo. Además, para lograr el objetivo de la paridad de género en todos los niveles de gestión para 2025, Henkel ha tomado medidas concretas adicionales y ha lanzado iniciativas como la "Semana de la Diversidad, la Equidad y la Inclusión". Como parte del concepto integral de "Smart Work", se

introdujeron nuevas iniciativas que se enfocan en la salud mental y el bienestar de los empleados.

“Aunque nos enfrentamos a los efectos de la pandemia de COVID y la guerra en Ucrania, aumentamos significativamente nuestras ventas orgánicas y reportadas en la primera mitad del año. Como era de esperar, nuestros resultados se vieron impactados, sobre todo por el drástico incremento en los costos de materias primas y logística. Esto también se refleja en nuestra perspectiva actualizada para el año fiscal 2022”, dijo Carsten Knobel. “Estamos orgullosos del buen progreso que hemos logrado en la implementación de nuestra agenda estratégica para un crecimiento permanente y continuaremos persiguiendo nuestra estrategia de manera constante en este entorno desafiante”.

Acerca de Henkel

Henkel opera a nivel mundial con una cartera bien equilibrada y diversificada. La empresa ocupa posiciones de liderazgo con sus tres unidades de negocio tanto en negocios industriales como de consumo gracias a marcas fuertes, innovaciones y tecnologías. Henkel Adhesive Technologies es el líder mundial en el mercado de adhesivos. En sus negocios de Lavandería y Cuidado del Hogar y Cuidado de la Belleza, Henkel ocupa posiciones de liderazgo en muchos mercados y categorías en todo el mundo. Henkel, fundada en 1876, cuenta con más de 140 años de éxito. En el año fiscal 2021, Henkel reportó ventas de más de 20 mil millones de euros y ganancias operativas ajustadas de alrededor de 2,7 mil millones de euros. Henkel emplea a más de 52.000 personas en todo el mundo: un equipo apasionado y muy diverso, unido por una sólida cultura empresarial, un propósito común de crear valor sostenible y valores compartidos. Como líder reconocido en sostenibilidad, Henkel ocupa las primeras posiciones en muchos índices y clasificaciones internacionales. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el índice bursátil alemán DAX. Para obtener más información, visita www.henkel.com

Contactos