

## Comunicado de prensa

14 de marzo de 2023

Sólidos resultados financieros en un entorno de mercado desafiante

### Henkel muestra un aumento significativo de las ventas en 2022 y se alista para un mayor crecimiento en el ejercicio 2023

- Resultados del ejercicio 2022:
  - **Ventas del Grupo: 22,400 millones de euros, crecimiento orgánico\* del 8.8 por ciento**
  - **Resultado operativo (EBIT)\*\*: 2,300 millones de euros, -13.7 por ciento.**
  - **Margen EBIT\*\*: 10.4%, -3.0 pp.**
  - **Beneficio por acción preferente (BPA)\*\*: 3.90 euros, -17.8 por ciento a tipos de cambio constantes.**
- Dividendo propuesto sobre el nivel del año anterior: 1.85 euros por acción preferente.
- Buenos progresos en la aplicación de la Agenda de Crecimiento con Propósito.
- Nace la nueva unidad de negocio Consumer Brands.
- Sustentabilidad impulsada en áreas clave.
- Perspectivas para el ejercicio 2023: se espera un mayor crecimiento.
  - **Crecimiento orgánico de las ventas: 1.0 a 3.0 por ciento.**
  - **Margen EBIT\*\*: 10.0 a 12.0 por ciento.**
  - **Beneficio por acción preferente (BPA)\*\*: entre -10.0 y +10.0 por ciento (a tipos de cambio constantes).**

Düsseldorf – "En 2022 logramos un crecimiento significativo de las ventas y resultados sólidos en un año muy desafiante, y aplicamos importantes medidas estratégicas. Conseguimos compensar parcialmente el drástico aumento de los costos de las materias primas y la logística mediante precios más altos y continuas mejoras de la eficiencia. Esto se refleja en nuestras

ventas, que alcanzaron un nuevo máximo de unos 22,400 millones de euros, y un resultado operativo de 2,300 millones de euros. Sobre esta base, proponemos a nuestros accionistas un dividendo estable al nivel del año anterior. Con la fusión de nuestros negocios de consumo en la unidad de negocio Consumer Brands, también hemos puesto en marcha con éxito una de las mayores transformaciones de nuestra empresa en las últimas décadas", declaró Carsten Knobel, CEO de Henkel.

"Gracias al gran compromiso de nuestro equipo global, a nuestra sólida cultura y con una estrategia de crecimiento clara y a largo plazo, en general hemos superado bien los retos del pasado ejercicio. Nos veo bien equipados para conducir a Henkel a través de estos tiempos desafiantes y alcanzar nuestros ambiciosos objetivos. Estamos preparados para seguir creciendo en el ejercicio actual, impulsados por nuestras dos unidades de negocio Adhesive Technologies y Consumer Brands".

## **Evolución de las ventas y ganancias del Grupo en el ejercicio 2022**

Las ventas del Grupo Henkel alcanzaron los 22,397 millones de euros en el ejercicio 2022. Esto corresponde a un crecimiento nominal del 11.6% y a un importante crecimiento orgánico de las ventas del 8.8%, impulsado por los aumentos de precios en todas las unidades de negocio. El impacto de las adquisiciones y desinversiones en las ventas fue ligeramente negativo, del -1.1%. Los efectos de los tipos de cambio tuvieron un impacto positivo del -3.9% en las ventas.

La unidad de negocio **Adhesive Technologies** logró un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos del 13.2%, al que contribuyeron todas las áreas de negocio. La evolución orgánica de las ventas en la unidad de negocio Beauty Care fue ligeramente negativa, con un -0.5%. Mientras que la recuperación en curso del negocio Hair Professional tuvo un efecto positivo, el negocio de consumo de Beauty Care se vio afectado en particular por la aplicación de las medidas anunciadas sobre el portafolio de productos. La unidad de negocio de Laundry and Home Care generó un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 6.3%, impulsado especialmente por el importante crecimiento del área de negocio de Detergentes.

Los **mercados emergentes** lograron un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos, del 13.3%. Puntualmente en Latinoamérica, las ventas del 2022 fueron de más de 1,548 millones de euros. Hablando de México, las ventas de 2022 fueron de más de 862.71 millones de euros, lo que equivale a más de 16,242 millones de pesos. Los negocios en los **mercados maduros** registraron un fuerte rendimiento orgánico de las ventas del 5.2%.

**El resultado operativo ajustado (EBIT)** alcanzó los 2,319 millones de euros, frente a los 2,686 millones de euros del ejercicio 2021 (-13.7%). El impacto de los precios significativamente más altos de las materias primas y la logística pesó sobre la rentabilidad del Grupo y no pudo ser

totalmente compensado por la evolución positiva de los precios y las medidas continuas para reducir los costos y aumentar la eficiencia en la producción y la cadena de suministro.

Con un 10.4%, el **rendimiento ajustado de las ventas (margen EBIT)** del ejercicio se situó por debajo del nivel del año anterior (2021: 13.4%).

Las **ganancias ajustadas por acción preferente** disminuyeron un -14.5% hasta 3.90 euros (año anterior: 4.56 euros). A tipos de cambio constantes, esto corresponde a una evolución del -17.8%.

El **capital circulante neto** como porcentaje de las ventas aumentó al 4.5%, 2.3 puntos porcentuales más que el año anterior. Este aumento del capital circulante neto fue atribuible sobre todo a unos precios significativamente más altos de los materiales directos.

El **flujo de efectivo** alcanzó los 653 millones de euros, lo que supone un descenso significativo respecto al año anterior (2021: 1,478 millones de euros). Esto se debió al mayor capital circulante neto y al menor flujo de efectivo de las actividades como consecuencia de un menor beneficio de explotación.

La **posición financiera neta** fue de -1,267 millones de euros (31 de diciembre de 2021: -292 millones de euros). Esto también refleja los gastos relacionados con el programa de recompra de acciones lanzado en febrero de 2022 y el pago de dividendos en el segundo trimestre.

El Consejo de Administración, el Consejo de Supervisión y el Comité de Accionistas propondrán a la Junta General Anual del 24 de abril de 2023 un dividendo estable con respecto al año anterior de 1.85 euros por acción preferente y 1.83 euros por acción ordinaria. Esto equivale a un ratio de reparto del 46.6%, que está por encima del rango objetivo del 30% al 40% y refleja la inusual carga sobre los beneficios causada en particular por el considerable aumento de los precios de las materias primas y los costos logísticos. Este pago es posible gracias a la sólida base financiera y al bajo endeudamiento neto del Grupo Henkel. De este modo, Henkel puede mantener la continuidad de los dividendos para sus accionistas.

## Desempeño de las unidades de negocio en el año fiscal 2022

En el ejercicio 2022, las **ventas** de la unidad de negocio **Adhesive Technologies** aumentaron nominalmente un 16.6%, hasta 11,242 millones de euros. **Orgánicamente**, las ventas crecieron un 13.2%. Este crecimiento de las ventas se vio impulsado por una evolución de los precios de dos dígitos. **El resultado operativo ajustado** fue ligeramente inferior en términos interanuales, situándose en 1,530 millones de euros (2021: 1,561 millones de euros). El **rendimiento ajustado de las ventas** alcanzó el 13.6%, frente al 16.2% del año anterior. Esto se debió

principalmente al descenso del margen bruto, afectado negativamente por el importante aumento de los precios de los materiales directos.

En la unidad de negocio **Beauty Care**, las **ventas** disminuyeron nominalmente un -2.6% en el ejercicio 2022, hasta 3,775 millones de euros. **Orgánicamente**, las ventas disminuyeron ligeramente un -0.5%. Esto se debió a diferentes desarrollos. Mientras que el negocio Hair Professional logró un crecimiento muy fuerte de las ventas, el negocio de consumo se situó orgánicamente por debajo del nivel del año anterior, en particular debido a la aplicación de las medidas anunciadas sobre la cartera. El **resultado operativo ajustado** alcanzó los 269 millones de euros (año anterior: 351 millones de euros). El **rendimiento ajustado de las ventas** descendió al 7.8% (año anterior: 9.5%). Además del descenso del margen bruto, esto se debió en parte a un ligero aumento de las inversiones en marketing y publicidad.

Las **ventas** de la unidad de negocio de **Laundry & Home Care** aumentaron un 8.3% en términos nominales en el ejercicio 2022, alcanzando los 7,152 millones de euros. **Orgánicamente**, las ventas aumentaron un 6.3%. El aumento de las ventas estuvo impulsado por los precios, mientras que los volúmenes disminuyeron. Con 614 millones de euros, el **resultado operativo ajustado** se situó por debajo del nivel del año anterior (904 millones de euros). El **rendimiento ajustado de las ventas** disminuyó al 8,6%, debido principalmente al descenso del margen bruto como consecuencia de unos precios de las materias primas y la logística significativamente más alta y a un aumento de los gastos de marketing y publicidad.

### Perspectivas 2023

Según las estimaciones actuales, se espera que el entorno económico mundial siga siendo inflacionista en el ejercicio 2023, debido a los aumentos previstos de los costos laborales y al mantenimiento de costos elevados en la energía y las materias primas. En este contexto, se espera que los precios medios de los materiales directos aumenten en un porcentaje entre bajo y medio de un solo dígito en comparación con la media anual de 2022. Además, es probable que los tipos de interés se mantengan significativamente más altos que en años anteriores. Por lo tanto, se supone que la demanda industrial será más moderada que en el año anterior, y que el impulso de crecimiento de la demanda de los consumidores en áreas clave del negocio de bienes de consumo de Henkel se ralentizará. Además, se espera que las actividades empresariales en Rusia se desinviertan a finales del primer trimestre de 2023.

Teniendo en cuenta estos factores, Henkel espera generar un **crecimiento orgánico de las ventas** de entre el 1.0% y el 3.0% en el ejercicio 2023, con ambas unidades de negocio previstas dentro de este rango. La expectativa del **rendimiento ajustado de las ventas (margen EBIT)** está en el rango del 10.0 al 12.0%. Así también, se espera que la rentabilidad ajustada de las ventas se sitúe entre el 13.0 y el 15.0 por ciento para Adhesive Technologies y entre el 7.5 y el

9.5 por ciento para Consumer Brands. Para la **ganancia ajustada por acción preferente (EPS)** a tipos de cambio constantes, Henkel espera una evolución en el rango del -10.0% al +10.0%.

## **La Agenda de Crecimiento con Propósito se ha implementado exitosamente**

A pesar del desafiante entorno macroeconómico y geopolítico, Henkel continuó implementando su estrategia de forma consistente en 2022. La compañía desarrolló aún más su cartera de negocios y marcas, fortaleció su ventaja competitiva en las áreas de innovación, sustentabilidad y digitalización, optimizó sus modelos operativos y fomentó su cultura corporativa. Un enfoque estratégico clave en 2022 fue la fusión de las unidades de negocio Laundry & Home Care y Beauty Care en la unidad integrada Consumer Brands.

## **Se crea con éxito la nueva unidad de negocio de Consumer Brands**

A finales de enero de 2022, Henkel anunció una de las mayores transformaciones de la compañía en las últimas décadas: la fusión de sus dos negocios de consumo en una unidad de negocio integrada, denominada Consumer Brands. La nueva unidad de negocio, que se ha establecido con éxito desde principios de 2023, reúne todas las marcas de consumo de todas las categorías bajo un mismo techo, incluyendo marcas icónicas como Persil o Schwarzkopf y el negocio Hair Professional. Con ello, Henkel está creando una plataforma multicategoría para un crecimiento futuro de alrededor de 11,000 millones de euros de ventas en 2022.

Con la fusión, Henkel pretende aumentar la rentabilidad en el negocio de bienes de consumo y, por tanto, en todo el Grupo, y generar un impulso de crecimiento adicional. Para ello, la cartera en torno a las categorías globales de Laundry & Home Care y Hair se centrará en negocios y marcas estratégicas con un atractivo potencial de crecimiento y margen. Durante la integración, se esperan sinergias significativas, algunas de las cuales se utilizarán para inversiones específicas en prioridades estratégicas como innovación, sustentabilidad y digitalización, así como para fortalecer el margen y el perfil de crecimiento de la unidad de negocio.

A medio plazo, Henkel aspira a realizar ahorros brutos (antes de reinversiones) de alrededor de 500 millones de euros. El potencial de sinergia surge de estructuras de ventas y administrativas adaptadas, publicidad y marketing más centrados y una cadena de suministro optimizada. La aplicación se llevará a cabo en dos fases: en la primera, las medidas que se aplicarán hasta finales de 2023 supondrán un ahorro neto de unos 250 millones de euros anuales, con pleno impacto en los beneficios a partir de 2024. Los primeros ahorros netos, de unos 60 millones de euros, ya se lograron en 2022.

La empresa también avanzó con fuerza en la transformación de su cartera de productos de consumo: aquí, Henkel había anunciado revisar hasta 1,000 millones de euros de ventas. En 2022, ya se han ejecutado con éxito alrededor de 400 millones - de ellos, unos 200 millones de euros se refieren a medidas de optimización de la cartera, los 200 millones de euros restantes son atribuibles a desinversiones. El resultado es una transformación fundamental de la cartera con la salida global de las categorías de Oral Care y Skin Care, y de mercados selectivos de Body Care. En el futuro, Henkel seguirá revisando su cartera y reduciendo aún más la complejidad.

La segunda fase de la aplicación se centrará en la excelencia de la cadena de suministro. Para ello, Henkel quiere mejorar la eficiencia de su propia producción y optimizar la red de fabricantes por contrato y sus costos de aprovisionamiento. De acuerdo con el principio de "una cara para el cliente", la empresa también quiere impulsar la integración comercial con capacidades logísticas optimizadas. La segunda fase de la integración ya ha comenzado y se espera que la mayor parte de las medidas se hayan aplicado a finales de 2025. A partir de estas medidas, Henkel espera un ahorro neto anual adicional de unos 150 millones de euros, que se materializará plenamente a partir de 2026. Al mismo tiempo, la segunda fase está asociada a costos únicos de unos 250 millones de euros y gastos de capital. Las partes correspondientes a 2023 se incluyen en las perspectivas de este ejercicio.

### **Progreso coherente en todos los pilares estratégicos de la Agenda de Crecimiento con Propósito**

Como parte de su **gestión activa del portafolio**, además de interrumpir o desinvertir actividades, Henkel ha seguido desarrollando su cartera mediante adquisiciones. La empresa adquirió el negocio de peluquería de Shiseido en la región Asia-Pacífico y reforzó así su posición en este atractivo mercado con sus productos premium para el cuidado, la coloración y el peinado del cabello. En la unidad de negocio Adhesive Technologies, Henkel amplió su experiencia en tecnologías de superficie innovadoras y soluciones de gestión térmica con dos adquisiciones tecnológicas.

En 2022, Henkel lanzó de nuevo numerosas **innovaciones** al mercado, abordando importantes tendencias y creando valor para clientes y consumidores. En Adhesive Technologies, se introdujo una nueva solución de recubrimiento conductor para el mercado de baterías de vehículos eléctricos, en rápido crecimiento. Esta tecnología mejora el rendimiento de las baterías al aumentar hasta un 30% la conductividad en su interior y permite reducir en más de un 20% el consumo total de energía en el proceso de fabricación. En la unidad de negocio de Beauty Care, por ejemplo, Henkel lanzó Colour Alchemy, una innovación en coloración capilar para conseguir efectos de color únicos basados en su experiencia líder en tecnología capilar. Y

en Laundry & Home Care, se lanzaron innovadores geles limpiadores para lavavajillas bajo la marca Somat.

Junto con esto, Henkel ancló aún más la **sustentabilidad** en el negocio. En 2022, la compañía presentó su "Marco de Ambición de Sustentabilidad 2030+", con nuevas proyecciones y objetivos de sustentabilidad. En 2022, Henkel aumentó la proporción de electricidad procedente de fuentes renovables al 70%, acercando a la empresa a su objetivo de operaciones climáticamente positivas para 2030. Henkel también ha reforzado la sustentabilidad de su cartera de productos, por ejemplo, utilizando más materias primas renovables y recicladas. A través de una asociación con BASF, Henkel pretende sustituir hasta 110,000 toneladas métricas de materias primas químicas para productos de consumo fabricados en Europa por materias primas renovables, como parte de un proceso de equilibrio de biomasa. Además, Henkel también ha emitido otro bono con un volumen de 650 millones de euros, que está vinculado a la consecución de objetivos específicos de sustentabilidad.

Henkel también avanzó en la **digitalización** y aumentó la cuota de ventas digitales en las ventas del Grupo a más del 20%. Además, se optimizaron aún más las estructuras en la unidad digital de la empresa, Henkel dx, y se crearon nuevas oportunidades de negocio, con la importante contribución de la plataforma de negocio digital RAQN.

En cuanto a los **modelos operativos preparados para el futuro**, en 2022 se centró la atención en la fusión de las unidades de negocio de Laundry & Home Care y Beauty Care.

Además, se reforzó aún más la **cultura de la empresa**, basada en el propósito corporativo "Pioneers at heart for the good of generations" (ser pioneros de corazón por el bien de las generaciones) y en los "Compromisos de Liderazgo" establecidos por Henkel. En este sentido, Henkel continuó implementando nuevos programas de formación y desarrollo, así como el concepto holístico de "Smart Work", que proporciona un marco global para el trabajo móvil, el diseño del entorno de trabajo y las iniciativas de salud para los empleados.

"Estamos profundamente convencidos de que con Consumer Brands hemos sentado las bases para un mayor crecimiento rentable de nuestro negocio de consumo y de toda nuestra empresa. En Adhesive Technologies, nos centramos sistemáticamente en las megatendencias de sustentabilidad, movilidad y conectividad, y queremos aprovechar la posición de liderazgo mundial de esta unidad de negocio para seguir aumentando su crecimiento y rentabilidad en los próximos años. Así pues, estamos bien posicionados. Tenemos la estrategia adecuada y un equipo fuerte. Confío plenamente en que alcanzaremos nuestros ambiciosos objetivos y ejecutaremos con éxito nuestra decidida agenda de crecimiento", resumió Carsten Knobel.

## Acerca de Henkel

Con sus marcas, innovaciones y tecnologías, Henkel ocupa posiciones de liderazgo a nivel mundial en el mercado industrial y de consumo. La unidad de negocio de Adhesive Technologies es líder mundial en el sector de adhesivos, selladores y recubrimientos. Con el negocio Consumer Brands, la empresa ocupa posiciones de liderazgo, especialmente en el cuidado del cabello, detergentes y cuidado del hogar, en muchos mercados y categorías de todo el mundo. Las tres marcas más fuertes de la compañía son Loctite, Persil y Schwarzkopf. En el ejercicio fiscal 2021, Henkel registró unas ventas de más de 20,000 millones de euros y un resultado operativo ajustado de unos 2,700 millones de euros. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el índice bursátil alemán DAX. La sustentabilidad tiene una larga tradición en Henkel, y la empresa tiene una estrategia clara con objetivos concretos. Henkel se fundó en 1876 y hoy cuenta con un equipo diverso de más de 50,000 personas en todo el mundo, unidas por una sólida cultura corporativa, valores compartidos y un propósito común: "Pioneers at heart for the good of generations" (pioneros de corazón por el bien de las generaciones). Más información en [www.henkel.com](http://www.henkel.com)

## Acerca de Henkel en México

Henkel tiene más de 64 años de presencia en México. Respaldados por su reconocida calidad a nivel mundial, se comercializan exitosamente productos en los sectores de Adhesive Technologies (integrada por Adhesivos de Consumo, para Profesionales y la Construcción; así como Adhesivos, Selladores y productos para el Tratamiento de Superficies) y Consumer Brands (integrada por el área de cuidado personal y del cabello, así como detergentes y cuidado del hogar). Hablando de México, las ventas de 2022 fueron de más de 862.71 millones de euros, lo que equivale a más de 16,242 millones de pesos y cuenta con alrededor de 3,400 empleados, distribuidos entre su oficina corporativa en Interlomas, una Planta en Monterrey, Irapuato, Salamanca y Santiago, dos en Toluca y tres en Guadalajara, un Centro de Distribución en Toluca, Tlalnepantla y Guadalajara, un Centro Especializado en Vallejo, una oficina de ventas en Monterrey y una Academia. Para más información, visite [www.henkel.mx](http://www.henkel.mx)

### Henkel en México:

Contacto: Cristina Jiménez

E-mail: [cristina.jimenez@henkel.com](mailto:cristina.jimenez@henkel.com)

Contacto: Cynthia Rios

E-mail: [cynthia.rios@henkel.com](mailto:cynthia.rios@henkel.com)

### Burson Cohn & Wolfe:

Contacto: Gonzalo Córdoba

E-mail: [gonzalo.cordoba@bcw-global.com](mailto:gonzalo.cordoba@bcw-global.com)

Contacto: Andrea Balleza

E-mail: [andrea.balleza@bcw-global.com](mailto:andrea.balleza@bcw-global.com)