



# Comunicado de prensa

4 de mayo de 2023

Buen comienzo del ejercicio 2023

## Henkel presenta un fuerte crecimiento orgánico de las ventas en el primer trimestre

- Las ventas del grupo aumentaron orgánicamente un 6.6% hasta unos 5,600 millones de euros, nominalmente un 6.4%
- Crecimiento impulsado por fuertes aumentos de ventas en ambas unidades de negocio:
  - Adhesive Technologies con un crecimiento orgánico del 6.8%, nominal 6.1%
  - Consumer Brands logra un crecimiento orgánico de las ventas del 7.0%, nominal 7.3%
- Fin de las actividades en Rusia
- Nuevos avances en la aplicación de la agenda estratégica de crecimiento
- Se confirman las perspectivas para el ejercicio fiscal 2023

**México** - En el primer trimestre de 2023, Henkel ha aumentado las ventas del Grupo hasta unos 5,600 millones de euros. El fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 6.6% ha sido impulsado por el aumento de precios de dos dígitos, mientras que los volúmenes han estado por debajo del nivel del año anterior. En términos nominales, las ventas han aumentado un 6.4%.

"Hemos tenido un buen comienzo de año, a pesar de estar en un entorno de mercado cada vez más desafiante. El **fuerte aumento de las ventas** en ambas unidades de negocio subraya la fortaleza de nuestro portafolio de marcas de éxito y tecnologías innovadoras. En el primer trimestre hemos continuado con nuestras medidas de fijación de precios para seguir compensando los efectos negativos de los costos de las materias primas y la logística", declaró Carsten Knobel, CEO de Henkel. "Hoy hemos reafirmado nuestras previsiones para 2023 y, basándonos en el fuerte desarrollo orgánico de las ventas en el primer trimestre, afrontamos el ejercicio actual con confianza."

El fuerte aumento orgánico de las ventas de la unidad de negocio **Adhesive Technologies** en el primer trimestre, se ha visto impulsado por todas las áreas de negocio. La nueva unidad de negocio **Consumer Brands** también ha logrado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas, al que ha contribuido todas las áreas de negocio.





# Comunicado de prensa

## Evolución de las ventas por unidad de negocio

en millones de euros	Ventas			
	Q1/2022	Q1/2023	+/-	Orgánico
Grupo Henkel	5,271	5,609	6.4%	6.6%
Adhesive Technologies	2,631	2,791	6.1%	6.8%
Consumer Brands	2,584	2,772	7.3%	7.0%

<sup>1</sup> Valores pro forma para las cifras del ejercicio anterior, basados en los resultados agregados de las unidades de negocio Beauty Care y Laundry & Home Care.

"También hemos seguido adelante con nuestras prioridades estratégicas y hemos hecho importantes progresos. Por ejemplo, estamos impulsando rigurosamente la integración y el enfoque del portafolio en nuestra unidad de negocio Consumer Brands, estamos alineando la estructura organizativa de nuestra unidad de negocio Adhesive Technologies aún más estrechamente con nuestra base de clientes, y hemos lanzado con éxito innovaciones relevantes en ambos negocios", explicó Carsten Knobel.

Como parte de su estrategia de asignación de capital, Henkel lanzó un programa de recompra de acciones por primera vez en 2022. El programa se completó con éxito en el primer trimestre de 2023: a finales de marzo, la empresa había recomprado acciones por un valor total de unos 1,000 millones de euros.

El 20 de abril de 2023, Henkel anunció la firma de un acuerdo sobre la **venta de sus actividades comerciales en Rusia** a un consorcio de inversores financieros locales. Henkel había anunciado su decisión de abandonar sus actividades empresariales en dicho país el año pasado, tras el ataque hacia Ucrania. Entre tanto, se ha completado la transacción, ascendiendo el precio de venta a 54,000 millones de rublos (unos 600 millones de euros).

## Desempeño de las ventas del Grupo

Las **ventas del grupo** han aumentado **nominalmente** un 6.4% **en el primer trimestre de 2023**, pasando de 5,271 millones de euros en el trimestre del año anterior a 5,609 millones de euros. **Orgánicamente** (es decir, ajustadas por el tipo de cambio y las adquisiciones/desinversiones), las ventas han aumentado un 6.6%. Este fuerte crecimiento de las ventas a nivel del grupo se ha debido al aumento de los precios. Las adquisiciones/desinversiones han reducido las ventas un -1.1%, y los efectos del tipo de cambio tuvieron un impacto ligeramente positivo del 0.9%.

## Desempeño de las ventas del grupo

en millones de euros	Q1/2022	Q1/2023
<b>Ventas</b>	<b>5,271</b>	<b>5,609</b>
<b>Variación respecto al año anterior</b>	<b>6.1%</b>	<b>6.4%</b>
Cambio de divisas <sup>1</sup>	0.2%	0.9%
<b>Ajustado por cambio de divisas</b>	<b>5.9%</b>	<b>5.5%</b>
Adquisiciones/desinversiones <sup>2</sup>	-1.1%	-1.1%
<b>Orgánico</b>	<b>7.1%</b>	<b>6.6%</b>
De qué precio	9.4%	12.0%
De qué volumen	-2.3%	-5.4%

<sup>1</sup> Incluyendo los efectos de la aplicación de la NIC 29 (Información financiera en economías hiperinflacionarias) para Turquía.





## Comunicado de prensa

<sup>2</sup> Incluyendo el desempeño orgánico de las ventas en Rusia desde principios del segundo trimestre de 2022 en el contexto de la anunciada salida de las actividades empresariales en ese país.

El crecimiento orgánico de las ventas en la región de **Europa** ha sido de 4.2% en el primer trimestre. En la región **IMEA**, las ventas han aumentado orgánicamente un 27.8%. En **Norteamérica**, las ventas han aumentado orgánicamente un 7.1%. La región de **Latinoamérica** ha registrado un crecimiento orgánico de las ventas de 17.6%. La evolución orgánica de las ventas en la región **Asia-Pacífico** ha sido del -4.8%.

### Desempeño de las ventas por región<sup>1</sup>

en millones de euros	Europa	IMEA	Norte- américa	Latino - américa	Asia- Pacífico	Corpora- tivo	Henkel Grupo
<b>Ventas<sup>2</sup> Enero–Marzo 2023</b>	<b>2,201</b>	<b>563</b>	<b>1,584</b>	<b>411</b>	<b>805</b>	<b>46</b>	<b>5,609</b>
Ventas <sup>2</sup> Enero–Marzo 2022	2,152	529	1,358	338	838	56	<b>5,271</b>
Variación respecto al trimestre anterior	2.3%	6.5%	16.6%	21.5%	-4.0%	–	<b>6.4%</b>
Orgánico	4.2%	27.8%	7.1%	17.6%	-4.8%	–	<b>6.6%</b>
<b>Proporción de las ventas del Grupo 2023</b>	<b>39%</b>	<b>10%</b>	<b>28%</b>	<b>7%</b>	<b>14%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
Proporción de las ventas del Grupo 2022	41%	10%	26%	6%	16%	1%	<b>100%</b>

<sup>1</sup> Las cifras del año anterior para las regiones de Europa, IMEA y Asia-Pacífico son pro forma debido a la modificación de la estructura de información regional.

<sup>2</sup> Por ubicación de la compañía.

## Resultado de las ventas de Adhesive Technologies

En el **primer trimestre de 2023**, las **ventas** de la unidad de negocio Adhesive Technologies han aumentado **nominalmente** un 6.1%, de 2,631 millones de euros en el trimestre del año anterior a 2,791 millones de euros. **Orgánicamente** (es decir, ajustado por tipos de cambio y adquisiciones/desinversiones), han aumentado las ventas un 6.8% en comparación con el primer trimestre de 2022. Se ha conseguido un aumento de precios en el rango porcentual de dos dígitos, mientras que los volúmenes se han situado por debajo del trimestre del año anterior. Los efectos del tipo de cambio han aumentado las ventas un 1.1%; las adquisiciones/desinversiones han tenido un efecto negativo del -1.8%.



# Comunicado de prensa

## Resultados de las ventas de Adhesive Technologies

en millones de euros	Q1/2022	Q1/2023
<b>Ventas</b>	<b>2,631</b>	<b>2,791</b>
Proporción de las ventas del Grupo	50%	50%
<b>Variación respecto al año anterior</b>	<b>11.6%</b>	<b>6.1%</b>
Cambio de divisas <sup>1</sup>	1.6%	1.1%
<b>Ajustado por cambio de divisas</b>	<b>10.0%</b>	<b>5.0%</b>
Adquisiciones/desinversiones <sup>2</sup>	-0.7%	-1.8%
<b>Orgánico</b>	<b>10.7%</b>	<b>6.8%</b>
De qué precio	10.6%	11.4%
De qué volumen	0.1%	-4.6%

<sup>1</sup> Incluyendo los efectos de la aplicación de la NIC 29 (Información financiera en economías hiperinflacionarias) para Turquía.

<sup>2</sup> Incluyendo la evolución orgánica de las ventas en Rusia desde principios del segundo trimestre de 2022 en el contexto de la anunciada salida de las actividades empresariales en ese país.

El fuerte crecimiento orgánico de las ventas de la unidad de negocio Adhesive Technologies en el primer trimestre ha estado impulsado por todas las áreas de negocio. El área **Mobility & Electronics** ha logrado un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos del 12.6%. Este aumento ha estado impulsado por los negocios de Automotive e Industrial, mientras que el negocio de Electronics ha registrado una evolución negativa debido a un entorno de mercado difícil. El área de negocio de **Packaging & Consumer Goods** ha generado un crecimiento orgánico de las ventas del 1.0%. El fuerte crecimiento de las ventas en el negocio de Consumer Goods ha compensado con creces el descenso de las ventas en el negocio de Packaging. Las ventas del área de negocio **Craftsmen, Construction & Professional** han aumentado orgánicamente un 7.0% en comparación con el trimestre anterior, con la contribución de todos los negocios.

## Evolución de las ventas por área de negocio<sup>1</sup>

en millones de euros	Sales			
	Q1/2022	Q1/2023	+/-	Organic
Adhesive Technologies	2,631	2,791	6.1%	6.8%
Mobility & Electronics	851	959	12.6%	12.6%
Packaging & Consumer Goods	893	884	-1.0%	1.0%
Craftsmen, Construction & Professional	887	948	6.9%	7.0%

<sup>1</sup> Cifras pro forma de cada área de negocio en el contexto de la optimización anunciada de la estructura organizativa.

Desde una perspectiva regional, la unidad de negocio Adhesive Technologies ha generado un importante crecimiento orgánico de las ventas en **Europa**. La evolución negativa de la división de Packaging & Consumer Goods se ha visto compensada con creces por el crecimiento de la división de Mobility & Electronics. **Norteamérica** también ha registrado un crecimiento



## Comunicado de prensa

significativo de las ventas, impulsado por el área de negocio de Mobility & Electronics. Tanto **IMEA**, como **Latinoamérica**, han registrado aumentos orgánicos de las ventas de dos dígitos, impulsados en ambas regiones por el área de negocio de Mobility & Electronics. Por el contrario, las ventas en la región **Asia-Pacífico** se han situado orgánicamente por debajo del nivel del año anterior. Esto se debe, en particular, a la evolución en China derivada del difícil entorno general del mercado que ha seguido prevaleciendo, incluso después del fin de las restricciones relacionadas con COVID-19, junto con un descenso relacionado con el mercado en el negocio Electronics.

### Resultado de las ventas de Consumer Brands

En la unidad de negocio de Consumer Brands, las **ventas** han aumentado **nominalmente** un 7.3%, hasta los 2,772 millones de euros, en **el primer trimestre de 2023**. En términos **orgánicos** (es decir, ajustadas por el tipo de cambio y las adquisiciones/desinversiones), las ventas han aumentado un 7% en comparación con el año anterior. En términos interanuales, la unidad de negocio ha registrado un aumento de dos dígitos en los precios, mientras que los volúmenes han disminuido, debido en parte a los efectos de las medidas de optimización de la cartera. Los efectos del tipo de cambio han tenido un impacto positivo del 0.8% en las ventas. Las adquisiciones/desinversiones han reducido las ventas un -0.5%.

### Resultado de las ventas de Consumer Brands<sup>1</sup>

en millones de euros	Q1/2022	Q1/2023
<b>Ventas</b>	<b>2,584</b>	<b>2,772</b>
Proporción de las ventas del Grupo	49%	<b>49%</b>
<b>Variación respecto al año anterior</b>	<b>0.1%</b>	<b>7.3%</b>
Cambio de divisas <sup>1</sup>	-1.1%	<b>0.8%</b>
<b>Ajustado por cambio de divisas</b>	<b>1.2%</b>	<b>6.5%</b>
Adquisiciones/desinversiones <sup>2</sup>	-1.5%	<b>-0.5%</b>
<b>Orgánico</b>	<b>2.7%</b>	<b>7.0%</b>
De qué precio	8.3%	<b>12.7%</b>
De qué volumen	-5.6%	<b>-5.7%</b>

<sup>1</sup> Valores pro forma de las cifras del ejercicio anterior, basados en los resultados agregados de las unidades de negocio Beauty Care y Laundry & Home Care.

<sup>2</sup> Incluyendo los efectos de la aplicación de la NIC 29 (Información financiera en economías hiperinflacionarias) para Turquía.

<sup>3</sup> Incluyendo la evolución orgánica de las ventas en Rusia desde principios del segundo trimestre de 2022, en un contexto de abandono anunciado de las actividades en ese país.

En el primer trimestre, el área de negocio **Laundry & Home Care** ha generado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 6.3%. El negocio de Laundry Care ha logrado un importante aumento orgánico de las ventas, impulsado principalmente por un crecimiento significativo de las ventas en la categoría de Fabric Cleaning y un aumento de dos dígitos en la categoría de Fabric Care. El buen crecimiento del negocio de Home Care se ha debido principalmente al aumento de dos dígitos de las ventas en la categoría de Dishwashing. El



## Comunicado de prensa

crecimiento orgánico de las ventas en el área de negocio **Hair**, que incluye el negocio Professional, ha sido del 9.9%. El negocio Consumer ha registrado un crecimiento de dos dígitos, impulsado sobre todo por la categoría de Hair Styling. El negocio Professional ha logrado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas.

### Evolución de las ventas por áreas de negocio<sup>1</sup>

en millones de euros	Ventas			
	Q1/2022	Q1/2023	+/-	Organic
Consumer Brands	2,584	<b>2,772</b>	7.3%	<b>7.0%</b>
Laundry & Home Care	1,692	<b>1,789</b>	5.8%	<b>6.3%</b>
Hair	711	<b>811</b>	14.7%	<b>9.9%</b>
Other Consumer Businesses	181	<b>171</b>	-7.4%	<b>1.6%</b>

<sup>1</sup> Valores pro forma para las cifras del ejercicio anterior, basados en los resultados agregados de las unidades de negocio Beauty Care y Laundry & Home Care.

Todas las regiones donde está la unidad de negocio de Consumer Brands han logrado aumentos orgánicos de las ventas en el primer trimestre. La región de **Europa** ha registrado un crecimiento orgánico positivo de las ventas en el primer trimestre, impulsado principalmente por el área de negocio de Hair, mientras que las ventas del área de negocio de Laundry & Home Care han sido inferiores a las del trimestre anterior. La región de **Norteamérica** ha registrado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas, al que ha contribuido todas las áreas de negocio. Las regiones de **IMEA** y **Latinoamérica** han presentado aumentos orgánicos de dos dígitos en todas las áreas de negocio. El crecimiento de las ventas en la región **Asia-Pacífico** ha sido muy fuerte, con la contribución de todas las áreas de negocio.

## Activos netos y situación financiera del Grupo

En el periodo examinado no se han producido cambios sustanciales en los activos netos, ni en la situación financiera del grupo en comparación con la situación a 31 de diciembre de 2022.

## Perspectivas para Henkel Group

La previsión para el ejercicio fiscal 2023, que se publicó el 7 de marzo de 2023, se ha confirmado.

Para este año, Henkel sigue esperando un **crecimiento orgánico de las ventas** de entre el 1.0% y el 3.0%, y se prevé que ambas unidades de negocio se sitúen dentro de esta banda. El **rendimiento ajustado de las ventas (margen EBIT ajustado)** seguirá situándose entre el 10.0% y el 12.0%. Se prevé que la rentabilidad ajustada de las ventas se sitúe entre el 13.0% y el 15% para Adhesive Technologies y entre el 7.5% y el 9.5% para Consumer Brands. Para la **ganancia ajustada por acción preferente (EPS)**, Henkel sigue esperando una evolución en el rango de -10.0% a +10.0% a tipos de cambio constantes.



# Comunicado de prensa

## 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 2022, Henkel registró unas ventas de más de 22,000 millones de euros y un resultado operativo ajustado de unos 2,300 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; además de 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 18,278 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: Sheila Sánchez  
E-mail: [sheila.sanchez@bcw-global.com](mailto:sheila.sanchez@bcw-global.com)

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