**Henkel aumentó sus ventas orgánicas en un 4,9% durante el primer semestre del año**

*Con un valor total de 10.926 millones de euros, las ventas en América Latina percibieron un crecimiento orgánico del 13,2%.*

**Chile, agosto 2023. -** Henkellogró un crecimiento del 4,9% en las ventas orgánicas durante el primer semestre del año, esperando un crecimiento orgánico de las ventas del 2,5 al 4,5% en el ejercicio 2023.

*"Hemos logrado un crecimiento muy fuerte en ambas unidades de negocio. Al mismo tiempo, hemos conseguido mejorar significativamente nuestros beneficios a pesar de los continuos vientos en contra derivados de los elevados precios de los materiales y la logística. Tras los buenos resultados del primer semestre, confiamos en el resto del año y, por eso, hemos elevado significativamente nuestras previsiones para todo el ejercicio de ventas y beneficios"*, declaró Carsten Knobel, CEO de Henkel.

**Perspectivas para el ejercicio 2023**

Para la unidad de negocio **Adhesive Technologies**, se espera un crecimiento del 2,0 al 4,0% (anteriormente: 1,0 al 3,0%), y para la unidad de negocio **Consumer Brands**, entre el 3,0 y el 5,0% (anteriormente: 1,0 al 3,0%). La rentabilidad ajustada de las ventas (margen EBIT) a nivel de Grupo se espera que se sitúe entre el 11,0% y el 12,5% (anteriormente: 10,0% a 12,0%). Para la unidad de negocio **Adhesive Technologies**, la rentabilidad ajustada de las ventas se espera entre el 13,5% y el 15% (anteriormente: entre el 13,0% y el 15%), y para la unidad de negocio **Consumer Brands** entre el 9,5% y el 11,0% (anteriormente: entre el 7,5% y el 9,5%). Para la evolución del beneficio ajustado por acción preferente (BPA) a tipos de cambio constantes, Henkel espera ahora un incremento en el rango del +5 al +20% (anteriormente: -10 al +10%).

**Evolución de las ventas y los beneficios en el primer semestre de 2023**

Con 10.926 millones de euros, las ventas de Henkel en el primer semestre de 2023 han sido un 0,1% superiores a las del año anterior (segundo trimestre: 5.316 millones de euros, -5,8%). El crecimiento de las ventas en el primer semestre fue impulsado por ambas unidades de negocio. **Adhesive Technologies** registró un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 4,7%, impulsado por las áreas de negocio de Mobility & Electronics and Craftsmen, Construction & Professional. **Consumer Brands** logró un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 5,7%, impulsado por las áreas de negocio de Laundry & Home Care y Hair.

En la región de Latinoamérica crecieron orgánicamente las ventas en un 13,2% (Q2: 9,4%). El beneficio de explotación ajustado (EBIT ajustado) aumentó en el primer semestre un 7,6%, hasta 1.254 millones de euros, frente a los 1.166 millones del ejercicio anterior. Este aumento se vió favorecido por la evolución de los precios de venta, por los ahorros derivados de la creación de la unidad de negocio integrada Consumer Brands y por las medidas de optimización de la cartera.

**Evolución de las unidades de negocio en el primer semestre de 2023**

Las ventas de la unidad de negocio **Adhesive Technologies** registraron una evolución nominal estable del 0,1%, hasta 5.475 millones de euros en el primer semestre de 2023 (Q2: 2.683 millones de euros, -5,4%). Orgánicamente, las ventas aumentaron un 4,7% (Q2: 2,7%). Esta evolución se logró gracias a aumentos de precios de dos dígitos, mientras que los volúmenes se mantuvieron por debajo del nivel del año anterior debido a la moderación de la demanda en algunos mercados finales relevantes. El área de Mobility & Electronics logró un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos del 10,9% (9,2% en el segundo trimestre). En el área de Packaging & Consumer Goods, la evolución orgánica de las ventas fue del -1,5% (Q2: -3,7%). En el área de negocio de Craftsmen, Construction & Professional, las ventas aumentaron orgánicamente un 4,9% (Q2: 2,9%). El beneficio operativo ajustado aumentó un 3,0% hasta 766 millones de euros en el primer semestre de 2023, frente a 743 millones de euros en el periodo del año anterior. La rentabilidad ajustada de las ventas aumentó a el 14,0%, frente al 13,6% del ejercicio anterior. En este caso, los aumentos de precios tuvieron un impacto positivo.

La unidad de negocio de **Consumer Brands** generó ventas de 5.365 millones de euros en los seis primeros meses de 2023 (Q2: 2.594 millones de euros). Esto corresponde a una evolución nominal del 0,6% (Q2: -5,7%). Orgánicamente, las ventas aumentaron un 5,7%, impulsadas por los precios (Q2: 4,5%). Por el contrario, los volúmenes disminuyeron, en parte debido a las medidas de optimización de la cartera en curso. El área de negocio de Laundry & Home Care registró un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 5,3% (Q2: 4,4%). El negocio Hair logró un aumento orgánico global de las ventas del 7,9% en el primer semestre de 2023 (Q2: 6,1%). El área Other Consumer Business registró una evolución plana de las ventas en el primer semestre (0,0%, Q2: -1,4%). El beneficio de explotación ajustado fue de 559 millones de euros, un 15,9% por encima del nivel del periodo anterior. Este aumento se vio favorecido por la evolución de los precios de venta para compensar los elevados precios de los materiales directos, el ahorro derivado de la integración de las actividades de bienes de consumo en la nueva unidad de negocio Consumer Brands y las medidas de optimización de la cartera. La rentabilidad ajustada de las ventas aumentó al 10,4%.

En la unidad de negocio Adhesive Technologies, Henkel estableció una estructura organizativa optimizada en este primer semestre. Lo que permite a la unidad de negocio utilizar las ventajas de escala y competencia de forma aún más eficiente en las tres áreas de negocio Mobility & Electronics, Packaging & Consumer Goods, y Craftsmen, Construction & Professional, al tiempo que garantiza una estrecha proximidad a los clientes y mercados.

Para seguir reforzando su competitividad, Henkel se centra en fuertes innovaciones en áreas de negocio atractivas. Éstas contribuyeron de nuevo al crecimiento en ambas unidades de negocio en el primer semestre de 2023. En Adhesive Technologies, por ejemplo, las soluciones innovadoras de Henkel utilizadas en la producción de vehículos eléctricos registraron un aumento orgánico de las ventas de alrededor del 70% en los primeros seis meses del año en comparación con el período del año anterior. En la unidad de negocio Consumer Brands, la marca Persil logró un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos, apoyado por un relanzamiento con una nueva tecnología enzimática única que se ha extendido por 30 países.

\*\*\*

**Acerca de Henkel**

Con sus marcas, innovaciones y tecnologías, Henkel ocupa posiciones de liderazgo mundial en el mercado industrial y de consumo. La unidad de negocio Adhesive Technologies es líder mundial en el mercado de adhesivos, selladores y recubrimientos funcionales. Con Consumer Brands, la empresa ocupa posiciones de liderazgo, especialmente en el cuidado del cabello y la lavandería y el 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 beneficio operativo ajustado de unos 2.300 millones de euros. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el índice bursátil alemán DAX. La sostenibilidad tiene una larga tradición en Henkel, y la empresa tiene una estrategia de sostenibilidad clara con objetivos concretos. Henkel se fundó en 1876 y hoy emplea a 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: "Pioneros de corazón por el bien de las generaciones." Más información en [www.henkel.com](http://www.henkel.com)