



Nota de prensa

08 de mayo de 2024

Muy buen comienzo del ejercicio 2024

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

- **Aumento de las ventas orgánicas del Grupo en un 3,0%, hasta unos 5.300 millones de euros**
- **Aumento de las ventas orgánicas impulsado por ambas unidades de negocio:**
 - Adhesive Technologies: crecimiento orgánico positivo de las ventas del 1,3%
 - Consumer Brands: fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 5,2%
- **Las adquisiciones de Seal for Life Industries y Vidal Sassoon en China se han cerrado antes de lo previsto**
- **Nuevos avances en la puesta en marcha de la agenda estratégica de crecimiento**
- **Aumento significativo de las perspectivas para el ejercicio fiscal 2024 el pasado 3 de mayo:**
 - Crecimiento orgánico de las ventas: del 2,5% al 4,5% (anteriormente: del 2,0% al 4,0%).
 - Rentabilidad ajustada de las ventas: 13,0% a 14,0% (anteriormente: 12,0% a 13,5%).
 - Beneficio ajustado por acción preferente (BPA): Aumento en el rango de +15,0% a +25,0% a tipos de cambio constantes (anteriormente: +5,0% a +20,0%)

Barcelona – En el **primer trimestre de 2024**, Henkel ha alcanzado unas ventas en el Grupo de unos 5.300 millones de euros y ha generado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 3,0%. El aumento se debe a una evolución positiva de los precios en ambas unidades de negocio. El desarrollo del volumen a nivel de Grupo, que sigue viéndose afectado por las medidas de cartera en la unidad de negocio de Consumer Brands, ha mostrado una nueva mejora secuencial en comparación con el cuarto trimestre de 2023. En términos nominales, las ventas han descendido un -5,2% en comparación con el trimestre del año anterior, debido principalmente a la venta de las actividades comerciales en Rusia y a los efectos negativos del cambio de divisas.

*“Hemos tenido un comienzo de año muy bueno. Además, hemos podido cerrar las adquisiciones de Seal for Life Industries y Vidal Sassoon en China antes de lo previsto, lo que reforzará aún más nuestros negocios”, ha declarado **Carsten Knobel, CEO de Henkel.** “Viendo estos desarrollos, la semana pasada **elevamos significativamente nuestras***



perspectivas de ventas y beneficios para 2024. Esto demuestra que tenemos una estrategia clara que estamos ejecutando con rigor y que cumplimos lo que hemos prometido. Estamos en el buen camino para seguir creciendo de forma rentable”.

El positivo aumento orgánico de las ventas de la unidad de negocio **Adhesive Technologies** en el primer trimestre se ha debido principalmente al fuerte crecimiento orgánico de las ventas en el área de negocio Mobility & Electronics. El fuerte crecimiento orgánico de las ventas en la unidad de negocio de **Consumer Brands** se ha visto impulsado por todas las áreas de negocio, con una contribución especial del negocio Hair.

Evolución de las ventas por unidad de negocio

en millones de euros	Ventas		+/-	Orgánico
	Q1/2023	Q1/2024		
Grupo Henkel	5.609	5.317	-5,2%	3,0%
Adhesive Technologies	2.791	2.677	-4,1%	1,3%
Consumer Brands	2.772	2.605	-6,0%	5,2%

Evolución de las ventas del Grupo

En el **primer trimestre de 2024**, las **ventas del Grupo** han ascendido a 5.317 millones de euros, lo que representa una disminución **nominal** del -5,2% con respecto al trimestre anterior (5.609 millones de euros). **Orgánicamente** (es decir, ajustadas por el tipo de cambio y las adquisiciones/desinversiones), las ventas han aumentado un 3,0%. El fuerte crecimiento orgánico de las ventas del Grupo se debe al aumento de precios. Las adquisiciones/desinversiones han reducido las ventas un -4,3%. Los efectos del tipo de cambio han tenido un impacto negativo adicional del -3,9% en el desarrollo de las ventas.

Evolución de las ventas del Grupo

en millones de euros	Q1/2023	Q1/2024
Ventas	5.609	5.317
Variación respecto al año anterior	6,4%	-5,2%
Cambio de moneda extranjera	0,9%	-3,9%
Ajustado por cambio de divisas	5,5%	-1,3%
Adquisiciones/desinversiones	-1,1%	-4,3%
Orgánico	6,6%	3,0%
por precio	12,0%	3,4%
por volumen	-5,4%	-0,4%

El crecimiento orgánico de las ventas en **Europa** ha sido del 2,5% en el primer trimestre. En la región **IMEA**, las ventas han aumentado orgánicamente un 26,9%. La región de **Norteamérica** ha registrado una evolución orgánica negativa de las ventas del -3,0%. En **Latinoamérica**, las ventas han sido orgánicamente un -2,7% inferiores a las del trimestre anterior. La región **Asia-Pacífico** ha logrado un crecimiento orgánico de las ventas del 3,5%.

Evolución de las ventas por región¹

En millones de euros	Europa	IMEA	Norteamérica	Latinoamérica	Asia-Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
Ventas enero-marzo 2024	2.023	575	1.478	421	784	35	5.317
Ventas enero-marzo 2023	2.201	563	1.584	411	805	46	5.609
Variación respecto al trimestre anterior	-8,1%	2,1%	-6,6%	2,5%	-2,5%	–	-5,2%
Orgánico	2,5%	26,9%	-3,0%	-2,7%	3,5%	–	3,0%
Proporción de Ventas del grupo 2024	38%	11%	28%	8%	15%	1%	100%
Proporción de Ventas del grupo 2023	39%	10%	28%	7%	14%	1%	100%

¹ Por ubicación de la empresa

Evolución de las ventas de Adhesive Technologies

La unidad de negocio Adhesive Technologies ha alcanzado unas **ventas** de 2.677 millones de euros **en el primer trimestre de 2024**, lo que representa un descenso **nominal** del -4,1% en comparación con el trimestre del año anterior (2.791 millones de euros). **Orgánicamente** (es decir, ajustadas por el tipo de cambio y las adquisiciones/desinversiones), las ventas han aumentado un 1,3% en comparación con el primer trimestre de 2023 y han mostrado una evolución positiva tanto por precio como por volumen. Los efectos del tipo de cambio han reducido las ventas un -3,8%. Las adquisiciones/desinversiones han tenido un efecto negativo adicional del -1,7%.

Evolución de las ventas Adhesive Technologies

En millones de euros	Q1/2023	Q1/2024
Ventas	2.791	2.677
Proporción de las ventas del Grupo	50%	50%
Variación respecto al año anterior	6,1%	-4,1%
Cambio de moneda extranjera	1,1%	-3,8%
Ajustado por cambio de divisas	5,0%	-0,4%
Adquisiciones/desinversiones	-1,8%	-1,7%
Orgánico	6,8%	1,3%
por precio	11,4%	1,0%
por volumen	-4,6%	0,3%

La positiva evolución orgánica de las ventas de la unidad de negocio Adhesive Technologies en el primer trimestre se ha visto impulsada principalmente por el área de negocio **Mobility & Electronics**, que ha logrado un fuerte aumento del 3,7%. Este crecimiento ha estado impulsado por los negocios de Automotive and Electronics. El negocio industrial ha mostrado una evolución positiva. En un entorno de mercado cada vez más difícil, el área de negocio de **Packaging & Consumer Goods** ha registrado una evolución orgánica de las ventas globalmente estable, del -0,2%, apoyada por un desarrollo positivo del volumen. El negocio de Packaging ha logrado un crecimiento positivo, beneficiándose de los primeros signos de mejora de la demanda. El negocio de Consumer Goods ha registrado un ligero descenso en comparación con un trimestre muy fuerte del año anterior. El crecimiento orgánico de las ventas en el área de **Craftsmen, Construction & Professional** ha sido del 0,3% frente al trimestre del año anterior. La actividad de Construction ha registrado un buen crecimiento.

Las actividades de General Manufacturing & Maintenance han anotado un comportamiento globalmente negativo, debido sobre todo al difícil entorno actual del mercado.

Evolución de las ventas por área de negocio

En millones de euros	Ventas		+/-	Orgánico
	Q1/2023	Q1/2024		
Adhesive Technologies	2.791	2.677	-4,1%	1,3%
Mobility & Electronics	960	946	-1,5%	3,7%
Packaging & Consumer Goods	883	838	-5,1%	-0,2%
Craftsmen, Construction & Professional	949	893	-5,9%	0,3%

Desde una perspectiva regional, el comportamiento orgánico de las ventas de la unidad de negocio Adhesive Technologies ha sido desigual. En **Europa**, las ventas se han situado orgánicamente por debajo del trimestre anterior, aunque el área de negocio de Craftsmen, Construction & Professional ha logrado un crecimiento orgánico positivo. Aunque **Norteamérica** ha registrado un aumento orgánico positivo de las ventas en el área de negocio de Mobility & Electronics, las ventas globales de la región han sido inferiores a las del trimestre anterior. La región **IMEA** ha logrado un aumento orgánico de las ventas de dos dígitos, al que han contribuido todas las áreas de negocio con tasas de crecimiento de dos dígitos. **Latinoamérica** ha anotado una evolución negativa de las ventas orgánicas en todas las áreas de negocio. Por el contrario, el crecimiento de las ventas en la región de **Asia-Pacífico** ha sido muy fuerte, impulsado principalmente por una evolución muy positiva en China, que se ha visto favorecida por los primeros indicios de estabilización del mercado tras las difíciles condiciones del año anterior.

Evolución de las ventas de Consumer Brands

En la unidad de negocio de Consumer Brands, las ventas del **primer trimestre de 2024** han ascendido a 2.605 millones de euros, lo que supone un descenso **nominal** del -6,0% respecto al trimestre del año anterior. **Orgánicamente** (es decir, ajustadas por el tipo de cambio y las adquisiciones/desinversiones), las ventas han aumentado un 5,2%. En comparación con el primer trimestre de 2023, el aumento de precios en la unidad de negocio se ha mantenido alto. Los volúmenes han disminuido ligeramente, en particular debido a los efectos de las medidas en curso sobre la cartera. Los efectos del tipo de cambio han tenido un impacto negativo del -4,0% en las ventas. Las adquisiciones/desinversiones han reducido las ventas otro -7,2%.

Evolución de las ventas Consumer Brands

En millones de euros	Q1/2023	Q1/2024
Ventas	2.772	2.605
Proporción de las ventas del Grupo	49%	49%
Variación respecto al año anterior	7,3%	-6,0%
Cambio de moneda extranjera	0,8%	-4,0%
Ajustado por cambio de divisas	6,5%	-2,0%
Adquisiciones/desinversiones	-0,5%	-7,2%
Orgánico	7,0%	5,2%
por precio	12,7%	6,2%
por volumen	-5,7%	-1,0%

En el primer trimestre, el área de negocio de **Laundry & Home Care** ha generado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 4,6%. El negocio de Laundry ha registrado un fuerte crecimiento, impulsado principalmente por un aumento de dos dígitos en la categoría de Fabric Care. El negocio de Home Care ha logrado un importante crecimiento orgánico de las ventas, impulsado especialmente por un aumento de dos dígitos en la categoría de Toilet Care y un crecimiento muy fuerte en la categoría de Dishwashing.

El área de negocio **Hair** ha logrado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 6,9%. El crecimiento del negocio de Consumo ha sido significativo, impulsado en particular por la categoría de Hair Styling. El negocio Professional ha logrado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas. La categoría **Other Consumer Businesses** ha registrado un fuerte aumento orgánico de las ventas del 3,4%.

Evolución de las ventas por área de negocio

En millones de euros	Ventas		+/-	Orgánico
	Q1/2023	Q1/2024		
Consumer Brands	2.772	2.605	-6,0%	5,2%
Laundry & Home Care	1.789	1.661	-7,2%	4,6%
Hair	811	781	-3,6%	6,9%
Other Consumer Businesses	171	163	-4,8%	3,4%

Desde una perspectiva regional, la unidad de negocio de Consumer Brands ha registrado una evolución mixta en el periodo analizado. La región de **Europa** ha anotado un fuerte aumento orgánico de las ventas en el primer trimestre, impulsado por las áreas de negocio de Hair y Laundry & Home Care. La región de **Norteamérica** ha registrado una evolución negativa de las ventas orgánicas, debido principalmente a las medidas de cartera aplicadas en el área de negocio de Laundry & Home Care. La región **IMEA** ha conseguido un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos en todas las áreas de negocio. El aumento positivo de las ventas orgánicas en **Latinoamérica** ha sido impulsado por el área de negocio de Hair, a cuyo crecimiento han contribuido tanto el negocio de Consumer como el de Professional. En la región **Asia-Pacífico**, el crecimiento de las ventas ha sido estable, apoyado por el área de negocio de Laundry & Home Care.

Activo neto y situación financiera del Grupo

No se han producido cambios sustanciales en los activos netos y la posición financiera del

Grupo en el periodo analizado en comparación con la situación a 31 de diciembre de 2023.

Perspectivas del Grupo Henkel

La orientación para el ejercicio 2024, que se publicó el 4 de marzo de 2024, se elevó a partir del 3 de mayo.

Para el año en curso, Henkel espera ahora un **crecimiento orgánico de las ventas** del 2,5% al 4,5% (anteriormente: 2,0% al 4,0%). Para Adhesive Technologies se sigue esperando un crecimiento orgánico de las ventas de entre el 2% y el 4%. Para Consumer Brands, la empresa prevé ahora un aumento orgánico de las ventas del 3,0% al 5,0% (anteriormente: 2,0 al 4,0%).

La **rentabilidad ajustada de las ventas (margen EBIT ajustado)** a nivel de Grupo se sitúa ahora entre el 13,0% y el 14,0% (anteriormente: 12,0% a 13,5%). En el caso de Adhesive Technologies, la rentabilidad sobre ventas ajustada se sitúa ahora entre el 16,0% y el 17,0% (anteriormente: 15,0% a 16,5%) y en el de Consumer Brands entre el 12,0% y el 13,0% (anteriormente: 11,0% a 12,5%).

Para el **beneficio ajustado por acción preferente (BPA)**, Henkel espera ahora un aumento en el rango del +15,0% al +25,0% a tipos de cambio constantes (anteriormente: +5,0% al +20,0%).

Henkel también ha actualizado las siguientes expectativas:

- Adquisiciones/Desinversiones: impacto neutro en el crecimiento nominal de las ventas (anteriormente: impacto negativo en el rango porcentual bajo de un solo dígito).
- Conversión de ventas en divisas extranjeras: impacto negativo en el rango porcentual de un solo dígito entre bajo y medio (anteriormente: un impacto negativo de un dígito porcentual medio).

Las siguientes expectativas para 2024 se mantienen sin cambios:

- Precios de los materiales directos: evolución estable¹
- Gastos de reestructuración de 250 a 300 millones de euros
- Salidas de caja por inversiones en inmovilizado material e inmaterial de entre 650 y 750 millones de euros

¹ en comparación al promedio del año anterior.

Sobre Henkel

Con sus marcas, innovaciones y tecnologías, Henkel ocupa posiciones de liderazgo en el mercado mundial en los negocios 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 en numerosos mercados y categorías en todo el mundo, especialmente en el área de detergentes, cuidado del hogar y del cabello. Las tres marcas más fuertes de la compañía son Loctite, Wipp Express y Schwarzkopf. En el ejercicio fiscal 2023, Henkel registró unas ventas de más de 21.500 millones de euros y un beneficio operativo ajustado de unos 2.600 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 clara estrategia de sostenibilidad con objetivos específicos. Henkel se fundó en 1876 y hoy emplea a un equipo diverso de unas 48.000 personas en todo el mundo, unidas por una sólida cultura corporativa, unos valores compartidos y un propósito común: "Pioneers at heart for the good of generations" Más información en www.henkel.es El material fotográfico está disponible en <https://www.henkel.es/prensa-y-comunicacion> o sigue a nuestras cuentas oficiales en [Twitter](https://twitter.com/henkeliberica) e [Instagram](https://www.instagram.com/henkeliberica): @henkeliberica

Contacto:

bcw | burson cohn & wolfe

Tel: 93.201.10.28

Carla Lladó – carla.llado@bcw-global.com

Carolina Navarro – carolina.navarro@bcw-global.com