

Barcelona – En el primer semestre de 2024, Henkel ha registrado un buen crecimiento orgánico de las ventas y un aumento muy fuerte de los beneficios en un entorno económico persistentemente desafiante. La empresa ha continuado así con éxito su camino de crecimiento rentable. *"En general, hemos logrado un rendimiento empresarial muy bueno en el primer semestre. Esto demuestra que estamos en el buen camino con nuestra estrategia y que nuestro enfoque en el crecimiento intencionado está generando un éxito tangible"*, dijo el CEO de Henkel, Carsten Knobel.

"En la primera mitad del año, el crecimiento orgánico de las ventas y la mejora de los beneficios se han visto impulsados por ambas unidades de negocio. La fusión de nuestros negocios de consumo ha sido un éxito y la aplicación de nuestras medidas e iniciativas estratégicas ha tenido un impacto muy positivo en el desarrollo de las ventas, el margen bruto y los beneficios. También en nuestro negocio de adhesivos, donde se ha alineado la estructura organizativa aún más estrechamente con nuestros clientes, los cambios que hemos iniciado están contribuyendo significativamente al desarrollo positivo de Henkel. Nuestro flujo de caja libre también ha sido fuerte, superando el ya alto nivel del primer semestre de 2023. Todo ello nos permite seguir realizando inversiones específicas en nuestro negocio y nuestro futuro: en marcas, tecnologías e innovaciones. Además, estamos impulsando importantes iniciativas en los ámbitos de la sostenibilidad y la digitalización para seguir mejorando nuestra posición competitiva", añadió Carsten Knobel.

"Tras los buenos resultados empresariales del primer semestre, confiamos en lo que queda de año y, por ello, a mediados de julio elevamos nuestras perspectivas de beneficios para el ejercicio 2024. Estamos cumpliendo nuestros compromisos y vamos por el buen camino para seguir creciendo de forma rentable. Esto también se refleja en el ajuste de nuestra ambición financiera a medio y largo plazo: confiamos en alcanzar los objetivos de ventas y beneficios ahora ya a medio plazo."

Perspectivas para el ejercicio 2024

Las perspectivas para el ejercicio en curso, actualizadas el 3 de mayo de 2024, se elevaron el 17 de julio en lo que respecta al beneficio previsto. Esto se debe principalmente a las mayores expectativas de beneficios en la unidad de negocio de Consumer Brands, mientras que, al mismo tiempo, la empresa está aumentando las inversiones en marketing para apoyar las innovaciones. La previsión sigue teniendo en cuenta la expectativa de precios más altos para los materiales directos en la segunda mitad del año. Henkel prevé ahora la siguiente evolución de ventas y beneficios para el ejercicio 2024:

A nivel de Grupo, Henkel sigue esperando un **crecimiento orgánico de las ventas** del 2,5% al 4,5% en el ejercicio 2024. Para la unidad de negocio Adhesive Technologies se sigue esperando un crecimiento orgánico de las ventas de entre el 2,0% y el 4,0%, y para la unidad de negocio Consumer Brands de entre el 3,0% y el 5,0%. La **rentabilidad ajustada de las ventas** (margen EBIT) a nivel de Grupo se espera que se sitúe entre el 13,5% y el 14,5% (anteriormente entre el 13,0% y el 14,0%). Para la unidad de negocio Adhesive Technologies, la rentabilidad ajustada de las ventas se espera que se sitúe entre el 16,0% y el 17,0%. Para la unidad de negocio de Consumer Brands, la rentabilidad ajustada de las ventas se espera ahora entre el 13,0% y el 14,0% (anteriormente entre el 12,0% y el 13,0%). Para el **desarrollo del beneficio ajustado por acción preferente** (BPA) a tipos de cambio constantes, Henkel espera ahora un aumento en el rango del +20,0 al +30,0% (anteriormente del +15,0 al +25,0%).

Evolución de las ventas y los beneficios en el primer semestre de 2024

En un entorno de mercado persistentemente desafiante, Henkel ha alcanzado unas **ventas del Grupo** de 10.813 millones de euros en el primer semestre de 2024, lo que equivale a un desarrollo nominal del -1,0%. Después de que el desarrollo nominal de las ventas en los trimestres anteriores se viera negativamente afectado por la desinversión de las actividades comerciales en Rusia, Henkel ha podido lograr de nuevo un crecimiento nominal de las ventas en el segundo trimestre de 2024 (En el segundo trimestre: 5.496 millones de euros, +3,4%). Los efectos del tipo de cambio han reducido las ventas en un -1,9% (En el segundo trimestre: +0,2%). Las adquisiciones y desinversiones han reducido las ventas un -2,1% (En el segundo trimestre: +0,3%). Mientras que la desinversión de nuestras actividades en Rusia en abril de 2023 tuvo un impacto negativo, las adquisiciones cerradas recientemente en ambas unidades de negocio - Seal for Life y Vidal Sassoon - han contribuido positivamente. En términos **orgánicos** - es decir, ajustados por el tipo de cambio y las adquisiciones/desinversiones - Henkel ha logrado un buen crecimiento de las ventas del 2,9% (en el segundo trimestre: +2,8%).

La unidad de negocio **Adhesive Technologies** ha generado un buen crecimiento orgánico de las ventas del 2,0% en el primer semestre de 2024, impulsado por las áreas de negocio Mobility & Electronics, y Craftsmen, Construction & Professional (en el segundo trimestre: +2,6%). La unidad de negocio de **Consumer Brands** ha logrado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 4,3%, al que han contribuido todas las áreas de negocio (en el segundo trimestre: +3,3%). El crecimiento de las ventas en ambas unidades de negocio se ha visto impulsado por una evolución positiva de los precios. A nivel de Grupo, la evolución del volumen, que sigue viéndose afectada por las medidas de cartera en Consumer Brands, se ha mostrado ligeramente positiva, tanto en comparación con el primer semestre de 2023 como con una mejora secuencial respecto al primer trimestre de 2024.

En el primer semestre del año, el crecimiento orgánico de las ventas en la región de **Europa** ha ascendido al 1,8% (En el segundo trimestre: +1,2%). En la región **IMEA**, Henkel ha logrado un importante crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos del 21,0% (En el segundo trimestre: +13,7%). La región de **Norteamérica** ha registrado un crecimiento orgánico de las ventas del -1,6% (En el segundo trimestre: -0,2%). La región de **Latinoamérica** ha registrado un desarrollo orgánico de las ventas del 0,0% (En el segundo trimestre: +2,7%). La región **Asia/Pacífico** ha registrado un crecimiento orgánico de las ventas del 5,5% (En el segundo trimestre: +7,5%).

El beneficio operativo ajustado (EBIT ajustado) ha aumentado significativamente de 1.254 millones de euros en el primer semestre de 2024 en un 28,4% a 1.610 millones de euros, en particular como resultado del fuerte aumento del margen bruto.

La rentabilidad ajustada de las ventas (margen EBIT ajustado) del Grupo Henkel ha registrado en consecuencia un fuerte aumento de 340 puntos básicos, pasando del 11,5% al 14,9%.

El beneficio por acción preferente ha aumentado significativamente hasta los 2,46 euros (En el año anterior: 1,35 euros). El beneficio ajustado por acción preferente ha crecido un 30,5% hasta los 2,78 euros, frente a los 2,13 euros del ejercicio anterior. Este aumento sustancial se ha debido principalmente al incremento del beneficio de explotación ajustado. A tipos de cambio constantes, el beneficio ajustado por acción preferente ha aumentado un 32,9%.

El capital circulante neto ha disminuido 0,9 puntos porcentuales con respecto al ejercicio anterior, pasando del 6,1% al 5,2%.

El flujo de caja libre ha alcanzado los 772 millones de euros y, por tanto, ha sido superior al del primer semestre de 2023 (749 millones de euros). Esto se debe principalmente al mayor flujo de caja de las actividades de explotación.

A 30 de junio de 2024, la **posición financiera neta** ascendía a -1.440 millones de euros (31 de diciembre de 2023: 12 millones de euros).

Desarrollo de las unidades de negocio en el primer semestre de 2024

La unidad de negocio **Adhesive Technologies** ha generado unas **ventas** de 5.475 millones de euros en el primer semestre de 2024, cifra nominalmente igual a la del periodo del año anterior

(en el segundo trimestre: 2.798 millones de euros). **Orgánicamente**, las ventas han aumentado un 2,0% (en el segundo trimestre: 2,6%). Esta evolución se ha visto impulsada por un componente de precios del +0,2% y un crecimiento del volumen del 1,8%. Así, la unidad de negocio ha mostrado una mejora secuencial en el desarrollo del volumen en el segundo trimestre: en comparación con el primer trimestre de 2024.

El área de negocio de **Mobility & Electronics** ha logrado un fuerte aumento orgánico de las ventas del 5,3% (en el segundo trimestre: +6,8%). Este crecimiento se ha apoyado en todos los negocios y, en particular, en el de Electronic, que ha registrado un aumento orgánico de las ventas de dos dígitos frente al débil periodo del año anterior. El área de negocio de **Packaging & Consumer Goods** ha registrado una evolución orgánica de las ventas del -0,6% (en el segundo trimestre: -1,0%). En el negocio de Packaging, el aumento del volumen ha compensado la evolución negativa de los precios. En conjunto, el negocio de Consumer Goods ha registrado un ligero descenso en comparación con el fuerte periodo del año anterior. El área de negocio de **Craftsmen, Construction & Professional** ha generado un crecimiento orgánico de las ventas del 1,0% (en el segundo trimestre: +1,7%), al que han contribuido los negocios de Construction and Consumers & Craftsmen. Por el contrario, el negocio de General Manufacturing & Maintenance ha registrado un ligero descenso como consecuencia de una menor demanda.

El **beneficio operativo ajustado** ha aumentado un 21,8% hasta 933 millones de euros en el primer semestre de 2024, frente a los 766 millones del mismo periodo del año anterior. La **rentabilidad ajustada de las ventas** ha aumentado significativamente en 310 puntos básicos, hasta el 17,0%. Los menores costes de las materias primas, los efectos positivos del mix y las eficiencias de la cadena de suministro han tenido un impacto especialmente positivo en el margen bruto.

La unidad de negocio de **Consumer Brands** ha generado unas **ventas** de 5.266 millones de euros en los seis primeros meses de 2024 (En el segundo trimestre: 2.662 millones de euros). Esto corresponde a una evolución nominal del -1,8%. **Orgánicamente**, las ventas han aumentado un 4,3% (En el segundo trimestre: +3,3%). Esta evolución se ha visto impulsada por un componente de precios del +5,1%. Debido principalmente a las medidas de optimización de la cartera en curso, los volúmenes han disminuido ligeramente en -0,9%. Sin embargo, la evolución del volumen ha mostrado una mejora secuencial en el segundo trimestre en comparación con el primer trimestre de 2024.

El área de negocio de **Laundry & Home Care** ha generado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 3,1% (En el segundo trimestre: +1,5%). El negocio de Laundry Care ha logrado

un aumento orgánico positivo de las ventas, impulsado principalmente por un incremento de dos dígitos en la categoría de Fabric Care y un buen crecimiento de las ventas en la categoría de Fabric Cleaning. El importante crecimiento del negocio de Home Care se ha debido principalmente al aumento de dos dígitos de las ventas en las categorías Dishwashing y Toilet Care. El área de negocio **Hair** ha logrado un importante crecimiento orgánico de las ventas del 7,3% en los seis primeros meses del año (En el segundo trimestre: +7,7%). El negocio de Consumer ha registrado un crecimiento de dos dígitos, impulsado principalmente por la categoría Hair Styling, que también registró aumentos orgánicos de ventas de dos dígitos en el mismo periodo de los años anteriores. El negocio Professional ha logrado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas. El área de negocio **Other Consumer Businesses** ha registrado un buen crecimiento orgánico de las ventas del 2,3% (En el segundo trimestre: +0,7%).

El **beneficio de explotación ajustado** ha ascendido a 753 millones de euros, lo que supone un aumento del 34,8% con respecto al ejercicio anterior. Este aumento se ha visto impulsado por la evolución de los precios de venta y los ahorros generados por la creación de la unidad de negocio integrada Consumer Brands, así como por las medidas de optimización y valorización de la cartera. El **rendimiento ajustado de las ventas** ha aumentado significativamente en 390 puntos básicos, hasta el 14,3%.

Impulso constante a la aplicación del programa de crecimiento

En la primera mitad de 2024, Henkel ha continuado impulsando de forma consistente las prioridades estratégicas de su agenda de crecimiento y ha logrado un buen progreso en todas las áreas.

La **fusión** de los antiguos negocios de Laundry & Home Care y Beauty Care en la unidad de negocio **Consumer Brands**, que se ejecuta en dos fases, se ha impulsado con éxito en el primer semestre de 2024. Henkel ha conseguido nuevos ahorros en el proceso. En total, la empresa se ha propuesto ahorrar 525 millones de euros en ambas fases de la integración. Estos se realizarán en su totalidad a finales de 2026.

Como parte de la segunda fase de la integración, que se centra en la excelencia de la cadena de suministro en la unidad de negocio de Consumer Brands, ya se ha introducido el denominado principio 1-1-1 en cerca de 30 países. Se trata de impulsar la integración comercial con procesos logísticos optimizados de acuerdo con el principio de "una cara para el cliente". Esto significa: un pedido, una entrega, una factura. Además, se ha seguido optimizando y consolidando la red de producción y logística, por ejemplo, en EE.UU. y los países de Europa

del Este en el negocio de Laundry & Home Care. En conjunto, estas medidas ya han dado lugar a una reducción global de la complejidad de alrededor del 16%.

Henkel también ha seguido centrando su cartera de Consumer Brands. Recientemente, la atención se ha centrado en el negocio de Laundry & Home Care en Norteamérica.

Para seguir reforzando su **competitividad**, Henkel se ha centrado en fuertes innovaciones en áreas de negocio atractivas. Éstas han contribuido de nuevo al crecimiento en ambas unidades de negocio en el primer semestre de 2024. En **Adhesive Technologies**, Henkel atiende la tendencia hacia componentes de automoción más integrados, que impulsa la demanda de soluciones adhesivas innovadoras. Un ejemplo es la integración de componentes electrónicos que suponen un gran beneficio para los automóviles, independientemente de la cadena cinemática. Al mismo tiempo, se trata de un campo muy complejo con requisitos muy específicos en cuanto a la gestión térmica de las soluciones adhesivas aplicadas. Henkel es uno de los pocos actores que ha reconocido la tendencia desde el principio y ha colaborado con los principales fabricantes de equipos originales y proveedores de niveles clave en el desarrollo de soluciones innovadoras. Se espera un potencial de crecimiento del mercado de más del 20% para este tipo de componentes integrados en los próximos años. En la unidad de negocio de **Consumer Brands**, el fuerte crecimiento orgánico de las ventas de más del 7% en el sector capilar se ha visto impulsado en particular por la marca paraguas Schwarzkopf, tanto en Consumer como en Professional. Esta área de negocio ha registrado ya cuatro trimestres consecutivos de desarrollo positivo del volumen. Al mismo tiempo, la cuota de mercado ha aumentado en 40 puntos básicos tanto en Hair Styling como en Coloration. Además, el relanzamiento de Gliss con nuevas fórmulas para un cabello 100% más fuerte se ha traducido en un crecimiento orgánico de dos dígitos de las ventas de la marca en el primer semestre.

"En general, estamos muy satisfechos con los buenos resultados empresariales de Henkel en el primer semestre del año y orgullosos de los buenos progresos que hemos hecho en la aplicación de nuestra agenda estratégica de crecimiento", dijo Carsten Knobel. "Estamos cumpliendo lo que nos hemos comprometido y lo que hemos anunciado. Y estamos haciendo progresos tangibles: en nuestros negocios, en ventas y en beneficios. Estamos cambiando Henkel con decisiones audaces para un futuro de éxito. Y con una estrategia clara, estamos en el buen camino para un mayor crecimiento rentable."

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 especialmente en lavandería y cuidado del hogar y del cabello en muchos mercados y categorías de todo el mundo. 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, 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](#) e [Instagram](#): @henkeliberica

Este documento contiene declaraciones que se refieren al futuro desarrollo del negocio, rendimiento financiero y otros eventos o desarrollos de relevancia futura para Henkel que pueden constituir declaraciones de futuro. Las declaraciones con respecto al futuro se caracterizan por el uso de palabras como esperar, pretender, planificar, anticipar, crear, estimar y términos similares. Dichas declaraciones se basan en estimaciones y suposiciones actuales realizadas por la dirección corporativa de Henkel AG & Co. KGaA. Estas afirmaciones no deben entenderse en modo alguno como garantía de que dichas expectativas resulten ser exactas. El rendimiento futuro y los resultados realmente alcanzados por Henkel AG & Co. KGaA y sus empresas afiliadas dependen de una serie de riesgos e incertidumbres y, por lo tanto, pueden diferir materialmente (tanto positiva como negativamente) de las declaraciones prospectivas. Muchos de estos factores están fuera del control de Henkel y no pueden estimarse con exactitud de antemano, como el futuro entorno económico y las acciones de los competidores y otros implicados en el mercado. Henkel no planea ni se compromete a actualizar las declaraciones prospectivas.

Este documento incluye indicadores financieros complementarios que no están claramente definidos en el marco de información financiera aplicable y que son o pueden ser medidas de rendimiento alternativas. Estos indicadores financieros complementarios no deben considerarse de forma aislada o como alternativas a las medidas de los activos netos y la situación financiera o los resultados de las operaciones de Henkel, tal y como se presentan de acuerdo con el marco de información financiera aplicable en sus Estados Financieros Consolidados. Otras empresas que informan o describen medidas de rendimiento alternativas con un título similar pueden calcularlas de forma diferente.

Este documento se ha publicado únicamente con fines informativos y no pretende constituir un asesoramiento de inversión ni una oferta de venta, ni una solicitud de oferta de compra, de ningún valor.

Contacto:

Burson

Tel: 93.201.10.28

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

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