



Henkel registra un desarrollo de las ventas en línea con las expectativas, y mantiene la rentabilidad sólida

- Las ventas del Grupo se consolidan alrededor de 5.200 millones de euros y el desarrollo orgánico en -1,0%
- Adhesive Technologies muestra un crecimiento orgánico positivo de las ventas del 1,1% con un desarrollo positivo del volumen, a pesar de un entorno desafiante
- Consumer Brands presenta un desarrollo orgánico de las ventas de -3,5%, mientras los volúmenes se ven afectados por la demanda moderada de los consumidores y los desafíos de la cadena de suministro
- Se ha completado la venta del negocio de Retailer Brands en Norteamérica, concluyendo el programa estratégico de optimización de la cartera en Consumer Brands
- Las perspectivas para el año fiscal 2025 se mantienen sin cambios a pesar del aumento de la volatilidad en el entorno del mercado:
 - Crecimiento orgánico de las ventas: 1,5% a 3,5%.
 - Retorno ajustado sobre las ventas: 14,0% a 15,5%.
 - Beneficio ajustado por acción preferente (EPS): aumento en el rango de un dígito bajo a alto (a tipos de cambio constantes)

Lima, 8 de mayo del 2025 - En el primer trimestre de 2025, Henkel ha alcanzado unas ventas consolidadas de alrededor de 5.200 millones de euros, en comparación con alrededor de 5.300 millones de euros en el mismo trimestre del año pasado. Las ventas orgánicas han disminuido un -1,0% en comparación con el trimestre del año anterior. El desarrollo se debe principalmente al desafiante entorno geopolítico y macroeconómico, que ha aumentado significativamente desde el comienzo del año. Esto afecta tanto a la demanda industrial como al sentimiento del consumidor, particularmente en Norteamérica. Sin embargo, las ventas en Adhesive Technologies han aumentado orgánicamente, respaldadas por una combinación equilibrada de precio y volumen. Como se esperaba, las ventas están por debajo de los excepcionales datos del año anterior en Consumer Brands, con desafíos en la cadena de suministro.

"Como se indicó en marzo, cuando se publicaron las cifras del 2024, las ventas en el nuevo año fiscal han tenido un comienzo bastante moderado. Al mismo tiempo, se ha continuado logrando márgenes brutos y EBIT sólidos, además de seguir trabajando de manera consistente y exitosa en la implementación de la agenda de crecimiento estratégico. Se ha terminado de desinvertir en el negocio de Retailer Brands en Norteamérica antes de lo previsto, completando así con éxito el programa de optimización de la cartera en la unidad de negocio de Consumer Brands que se anunció al comienzo de 2022. Esto significa que ahora podemos enfocar toda la atención en hacer crecer el negocio de bienes de consumo de marca con innovaciones que presentan tecnologías que ofrecen un valor añadido relevante a los consumidores", ha dicho **el CEO de Henkel, Carsten Knobel**.

"La volatilidad y la incertidumbre en los mercados globales han aumentado significativamente desde el comienzo del año. Los objetivos fijados para el año fiscal en curso se mantienen sin cambios y se continúa esperando un mayor crecimiento orgánico de las ventas y una mejora progresiva de las ganancias en 2025. También esperamos una segunda mitad del año más fuerte, con contribuciones provenientes de las innovaciones, que se introducirán en el mercado respaldadas por inversiones continuas en las marcas. Al mismo tiempo, se esperan márgenes brutos y EBIT sólidos. El desarrollo que se observa en los primeros tres meses del año fiscal en curso ha mostrado que estamos en el camino correcto en este sentido. Esto demuestra que contamos con una estrategia clara e implementada de manera consistente y que se están cumpliendo con las promesas".



El rendimiento positivo de las ventas orgánicas en la unidad de negocio de **Adhesive Technologies** en el primer trimestre está impulsado principalmente por el fuerte crecimiento en el área de negocio de Mobility & Electronics. La disminución en las ventas orgánicas en la unidad de negocio de **Consumer Brands** se debe en particular al sentimiento moderado que está mostrando el consumidor, la reducción de existencias por parte de los clientes y los desafíos de la cadena de suministro.

Rendimiento de las ventas del Grupo

Las **ventas del Grupo** en el **primer trimestre de 2025** han totalizado en 5.242 millones de euros; una disminución nominal de -1,4% en comparación con el trimestre del año anterior (5.317 millones de euros). **Orgánicamente** (es decir, ajustado por los efectos del tipo de cambio y las adquisiciones/desinversiones), las ventas han disminuido un -1,0%. Este desarrollo, que ya se esperaba, y refleja el actual entorno geopolítico y macroeconómico desafiante que afecta tanto a la demanda industrial como al sentimiento del consumidor, particularmente en Norteamérica. Si bien el rendimiento de las ventas orgánicas a nivel del Grupo se ha respaldado por un componente de precio positivo, los volúmenes están por debajo del nivel del año anterior. Las adquisiciones/desinversiones han representado un aumento del 1,1% en las ventas. Por el contrario, los efectos del tipo de cambio han tenido un impacto negativo en el rendimiento de las ventas, alcanzando un -1,4%.

El crecimiento orgánico de las ventas en la región de **Europa** ha disminuido un -2,0% en el primer trimestre. En la región de **IMEA**, las ventas han aumentado orgánicamente un 4,6%. No obstante, el rendimiento orgánico de las ventas ha sido negativo en **Norteamérica** con un -5,6%. En **Latinoamérica**, el crecimiento orgánico de las ventas ha sido un 1,5 % superior al del trimestre del año anterior. La región de **Asia-Pacífico** ha logrado un crecimiento orgánico de las ventas del 3,6%.

Rendimiento de las ventas de Adhesive Technologies

La unidad de negocio de Adhesive Technologies ha generado **ventas** de 2.715 millones de euros en el **primer trimestre de 2025**, lo que representa un aumento **nominal** del 1,4% en comparación con el trimestre del año anterior (2.677 millones de euros). **Orgánicamente** (es decir, ajustado por los efectos del tipo de cambio y las adquisiciones/desinversiones), las ventas han aumentado un 1,1% en comparación con el primer trimestre de 2024. Tanto el precio como el volumen muestran un desarrollo positivo. Los efectos del tipo de cambio han reducido las ventas en un -1,0%. Las adquisiciones/desinversiones han tenido un impacto positivo del 1,3%.

El rendimiento positivo de las ventas orgánicas de la unidad de negocio de Adhesive Technologies en el primer trimestre ha sido impulsado principalmente por el área de negocio de **Mobility & Electronics**, que ha logrado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 3,1%. Este crecimiento ha sido impulsado por los negocios de Electronics and Industrials, mientras que el negocio de Automotive ha disminuido debido al desafiante entorno del mercado. Con un -0,4%, el desarrollo orgánico de las ventas en el área de negocio de **Packaging & Consumer Goods** ha sido ligeramente negativo en general. El negocio de Packaging ha exhibido un desarrollo estable, respaldado por una mayor recuperación de la demanda. El negocio de Consumer Goods ha registrado una ligera disminución en comparación con el mismo trimestre del año pasado. El



crecimiento orgánico de las ventas en el área de negocio de **Craftsmen, Construction & Professional** ha aumentado un 0,4% con respecto al mismo trimestre del año anterior. El crecimiento ha sido impulsado en particular por los negocios de Consumers & Craftsmen y Construction, que generan un buen crecimiento.

Desde una perspectiva regional, el rendimiento de la unidad de negocio de Adhesive Technologies ha sido mixto en general. En **Europa**, las ventas han estado orgánicamente por debajo de las del trimestre del año anterior, principalmente debido al área de negocio de Craftsmen, Construction & Professional. En un entorno de mercado que es generalmente desafiante, el primer trimestre ha visto a la región de **Norteamérica** registrar una disminución de las ventas récord, debido principalmente a los desarrollos en las áreas de negocio de Mobility & Electronics y Packaging & Consumer Goods. La región de **IMEA** ha registrado un crecimiento orgánico de las ventas muy fuerte, impulsado en particular por un aumento orgánico de las ventas de dos dígitos en el área de negocio de Craftsmen, Construction & Professional. La región de **Latinoamérica** también ha registrado un crecimiento muy fuerte, que está impulsado principalmente por un aumento de las ventas de dos dígitos en el área de negocio de Mobility & Electronics. Los negocios de Packaging & Consumer Goods y Craftsmen, Construction & Professional también han contribuido a este desarrollo, y ambos han informado un crecimiento muy fuerte. La región de **Asia-Pacífico** ha registrado un crecimiento significativo, debido en particular a un aumento de dos dígitos en las ventas en el negocio de Electrónica en China.

Rendimiento de las ventas de Consumer Brands

En la unidad de negocio de Consumer Brands, las **ventas en el primer trimestre de 2025** han sumado un total de 2.484 millones de euros, comportando una disminución **nominal** de -4,6% con respecto al trimestre del año anterior. **Orgánicamente** (es decir, ajustado por los efectos del tipo de cambio y las adquisiciones/desinversiones), las ventas han disminuido un -3,5%. La unidad de negocio registra un buen desarrollo de los precios en comparación con el primer trimestre de 2024, mientras que los volúmenes han disminuido como se esperaba, principalmente debido al sentimiento moderado del consumidor y la reducción de existencias por parte de los clientes del sector retail, especialmente en Norteamérica, intensificado por los desafíos en la cadena de suministro. Los efectos del tipo de cambio han tenido un impacto negativo de -2,0% en las ventas, mientras que las adquisiciones/desinversiones han tenido una influencia positiva del 0,8% en las ventas.

En el primer trimestre, el área de negocio de **Laundry & Home Care** ha registrado un desarrollo orgánico negativo de las ventas del -4,1%. El negocio de Laundry Care ha registrado un crecimiento negativo causado sobre todo por una disminución en la categoría de Fabric Cleaning, mientras que la categoría de Fabric Care ha registrado un crecimiento muy fuerte. El área de negocio de Home Care, por el contrario, ha generado un buen aumento orgánico de las ventas, impulsado principalmente por un crecimiento significativo de las ventas en la categoría de Dishwashing.

El área de negocio de **Hair** ha visto disminuir las ventas orgánicas en un -1,6%. El negocio de Consumer ha mostrado un crecimiento positivo, impulsado en particular por las categorías de Hair Colorants y Hair Styling. En general, el desarrollo del negocio de Professional ha estado por debajo del del año anterior, lo que se debe principalmente a



una disminución de las ventas como resultado del desafiante entorno del consumidor en la región de Norteamérica.

El área de **Other Consumer Businesses** ha registrado una disminución en las ventas orgánicas del -6,8% como resultado principalmente del desarrollo negativo en el negocio de Body Care en las regiones de Norteamérica y Europa.

Desde una perspectiva regional, el desarrollo de las ventas en todas las regiones, con la excepción de **IMEA**, ha estado por debajo del nivel del año anterior. La región de **IMEA** ha registrado un buen aumento orgánico de las ventas en general, impulsado por un crecimiento orgánico significativo de las ventas en el área de negocio de Hair y un buen desarrollo en el área de negocio de Laundry & Home Care. **Europa**, por otro lado, ha experimentado una disminución debido a los desarrollos en el área de negocio de Laundry & Home Care, mientras que el área de negocio de Hair ha mostrado un buen crecimiento. El crecimiento de las ventas en las regiones de **Norteamérica y Asia-Pacífico** ha estado por debajo del nivel del año anterior en todas las áreas de negocio. El rendimiento de la región de **Latinoamérica** en su conjunto ha estado por debajo del del año anterior debido a los desarrollos en el área de negocio de Laundry & Home Care. El área de negocio de Hair, por el contrario, ha registrado un desarrollo orgánico de las ventas muy fuerte.

Activos netos y situación financiera del Grupo

No se han producido cambios sustanciales en los activos netos y la situación financiera del Grupo en el período examinado en comparación con la situación al 31 de diciembre de 2024.

Perspectivas del Grupo Henkel

Para el año en curso, Henkel sigue esperando un **crecimiento orgánico de las ventas** de entre el 1,5% y el 3,5%. Para la unidad de negocio Adhesive Technologies se espera un crecimiento orgánico de las ventas de entre el 2,0% y el 4,0%. Para Consumer Brands, se prevé un aumento orgánico de las ventas de entre el 1,0% y el 3,0%.

La rentabilidad ajustada de las ventas (margen EBIT ajustado) seguirá situándose entre el 14,0% y el 15,5%. Se prevé que la rentabilidad ajustada de las ventas se sitúe entre el 16,0% y el 17,5% para Adhesive Technologies y entre el 13,5% y el 15% para Consumer Brands.

En cuanto a **los beneficios ajustados por acción preferente (BPA)** a tipos de cambio constantes, se prevé que sigan aumentando en un rango porcentual de un dígito bajo a alto.

Además, Henkel continúa teniendo las siguientes expectativas para 2025:

- Adquisiciones/desinversiones: se anticipa un efecto negativo en el rango porcentual bajo de un solo dígito sobre el crecimiento nominal de las ventas.
- Conversión de las ventas en divisas: se espera un efecto neutro a negativo en el rango porcentual de un solo dígito bajo.



- Precios de los materiales directos: se prevé aumento porcentual de un dígito bajo a medio en comparación con la media del año anterior.
- Gastos de reestructuración de 200 a 250 millones de euros.
- Salidas de caja por inversiones en inmovilizado material e inmaterial de entre 650 y 750 millones de euros.

Sobre Henkel

Henkel es una compañía global con 148 años de historia. Con sus marcas, innovaciones y tecnologías, ocupa posiciones de liderazgo mundial en dos unidades de negocio: Marcas de consumo (cuidado del cabello y lavandería) y Tecnologías adhesivas (adhesivos, selladores y recubrimientos funcionales). Las tres marcas más fuertes de Henkel son Loctite, Persil y Schwarzkopf. En 2023 Henkel alcanzó ventas por €21,5 billones de euros (equivalentes a \$91.7 billones de pesos) con un importante crecimiento orgánico de 4,2%. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el índice bursátil alemán DAX. La sostenibilidad, innovación y diversidad están profundamente ancladas a la estrategia de la compañía. Henkel se fundó en 1876 y hoy emplea a un equipo diverso de más de 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.com

Henkel en Colombia

En Colombia, Henkel cuenta con una trayectoria de más de 60 años, una planta de producción en Bogotá; y tres Centros de Distribución (Funza, Tenjo y Yumbo). En 2024, el país se convirtió en el tercero con mayores ventas de la región, después de México y Brasil, ratificando su posición estratégica para el desarrollo y crecimiento del mercado en Latinoamérica. En 2023 las ventas fueron de más de €103 millones de euros, consolidando en el mercado marcas como Schwarzkopf, Igora, Konzil, Persil, Tec Italy, Authentic Beauty Concept, Palette, Balance, Sista, Loctite, Ceresit entre otras. La planta de Montevideo (Bogotá), fundada en 1956, se ha consolidado como el Hub de producción de coloración en América Latina, desde donde se exporta más del 50% de la producción de esta planta a Europa, Estados Unidos, Argentina, Brasil, México, entre otros.