



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

- En **Latinoamérica**, el crecimiento orgánico de las ventas ha sido un 1,5 % superior al del trimestre del año anterior.
- Las ventas del Grupo se consolidan alrededor de 5.200 millones de euros.
- 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)

Bogotá, 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".



Rendimiento de las ventas del Grupo

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%.

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%.

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.

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.

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.

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%.

"Una vez más, Henkel Colombiana demuestra un excelente desempeño, resultado de una gestión sólida que hemos venido fortaleciendo a través de estrategias diferenciales para nuestras dos unidades de negocio: Consumo y Adhesivos. Nuestro crecimiento en el país, a lo largo de casi 38 años, ha sido posible gracias al impulso de un portafolio que impacta positivamente la vida cotidiana de millones de personas, transforma industrias enteras y mantiene altos estándares de sustentabilidad que nos permiten avanzar hacia nuestra meta de cero emisiones netas en 2045", afirmó Fausto Buenfil, presidente de Henkel Colombiana.

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.

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 38 años y una planta de producción en Bogotá. 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. Asimismo, las ventas fueron de más de €103,2 millones de euros, consolidando en el mercado 23 marcas en las cuales están 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.