

Henkel reafirma sus objetivos para 2014 con un margen EBIT superior

## Tercer trimestre de 2014: Henkel presenta una buena evolución en un entorno difícil

- Aumento de las ventas en un 1,2% a 4.236 millones de euros (orgánicamente: +2,3%)
- Beneficio operativo depurado: +3,1% a 693 millones de euros
- Margen EBIT depurado: +0,3 puntos porcentuales a 16,4%
- Resultado depurado por acción preferente (EPS): +6,4% a 1,17 euros
- Mercados emergentes con un fuerte aumento orgánico de las ventas: +6,7%

“En un entorno económico difícil, Henkel ha evolucionado muy bien en el tercer trimestre de 2014. Hemos aumentado las ventas orgánicamente en todas las divisiones y se ha vuelto a incrementar nuestra rentabilidad”, afirmó Kasper Rorsted, Presidente del Consejo de Administración. “Los mercados emergentes, contribuyeron al crecimiento por encima de la media de nuevo, con un fuerte crecimiento orgánico de las ventas. Con la adquisición de Bergquist Company en el tercer trimestre de 2014 hemos consolidado la posición de liderazgo de Adhesive Technologies. En el ejercicio en curso, hemos invertido cerca de 1.700 millones de euros en las tres divisiones de negocio para reforzar más nuestro portfolio.”

Teniendo en cuenta las condiciones del mercado en este ejercicio, Rorsted comenta: “El conflicto entre Rusia y Ucrania sigue latente y además se mantiene la inestabilidad política en Oriente Próximo. En general, las perspectivas coyunturales suponen un gran desafío. En este entorno difícil, la rápida capacidad de reacción y la alta flexibilidad son factores claves para lograr el éxito. Por este motivo seguiremos simplificando y adaptando nuestras estructuras.”

### Perspectiva de 2014

Rorsted explicó la previsión para el ejercicio actual: “Según lo previsto, esperamos un crecimiento orgánico de las ventas entre un 3 y un 5%. Hemos elevado nuestra previsión para



el margen EBIT depurado y anticipamos un incremento justo por debajo del 16%. Para el resultado depurado por acción preferente seguimos esperando un crecimiento porcentual de un dígito.”

### Evolución de las ventas y del resultado en el tercer trimestre de 2014

En el tercer trimestre de 2014, Henkel aumentó sus **ventas** un 1,2% a 4.236 millones de euros. Ajustadas con los efectos negativos del tipo de cambio del 2,2%, las ventas crecieron un 3,4%. **Orgánicamente**, es decir, depurados los efectos del tipo de cambio y adquisiciones/desinversiones, las ventas aumentaron un 2,3%.

La división **Laundry & Home Care** mostró un buen crecimiento orgánico de las ventas del 3,5%. La división **Beauty Care** logró un crecimiento orgánico de las ventas positivo del 0,8%. La división **Adhesive Technologies** logró un buen aumento orgánico de las ventas de un 2,7% respecto al mismo trimestre del año anterior.

El **beneficio operativo depurado** de ingresos y gastos únicos, así como gastos de reestructuración, aumentó un 3,1%, de 672 a 693 millones de euros. El beneficio operativo informado (EBIT) fue de 603 millones de euros, comparado con los 649 millones de euros en el mismo trimestre del año anterior.

El **rendimiento depurado de las ventas** (margen EBIT) aumentó 0,3 puntos porcentuales a 16,4%. El rendimiento informado de las ventas alcanzó el 14,2% en comparación con el 15,5% en el tercer trimestre de 2013.

El **resultado financiero** mejoró de -25 millones de euros en el tercer trimestre de 2013 a -11 millones de euros en el mismo trimestre de este año. Esto se debe, básicamente, a una mejora del beneficio neto de intereses. Las causas fueron, entre otras, los reembolsos de los bonos Senior, así como la finalización de las fijaciones de intereses en marzo de 2014. La cuota impositiva fue del 24,0% frente al 24,8% en el mismo trimestre del año anterior.

El **superávit trimestral** fue de 450 millones de euros, respecto a los 469 millones de euros en el año anterior. Después de deducir las participaciones no mayoritarias en un importe de 10 millones de euros, el superávit alcanzó los 440 millones de euros (mismo trimestre del año anterior: 458 millones de euros). El superávit trimestral depurado después de deducir las participaciones no mayoritarias aumentó un 6,7%, de 476 a 508 millones de euros. El **resultado por acción preferente** (EPS) fue de



1,01 euros, frente a 1,06 euros en el mismo trimestre del año anterior. Depurado, el incremento fue del 6,4% de 1,10 euros a 1,17 euros.

La relación del **activo circulante neto respecto a las ventas** fue del 5,6% (4,5% en el mismo periodo del año anterior). La **posición financiera neta de Henkel** a 30 de septiembre de 2014, fue de 740 millones de euros, lo que representa un incremento de 255 millones de euros por encima del valor del mismo trimestre del año anterior.

### Evolución del ejercicio desde enero hasta septiembre de 2014

Debido a los efectos negativos del tipo de cambio, las **ventas** en los primeros nueve meses del ejercicio 2014, con 12.302 millones de euros, estuvieron nominalmente un 1,6% por debajo del valor del mismo periodo del año anterior. Sin embargo, las ventas crecieron **orgánicamente** un 3,3%. Contribuyeron a esta buena evolución todas las divisiones. El **beneficio operativo depurado** aumentó en los primeros nueve meses de 2014 un 2,8% de 1.932 a 1.986 millones de euros. El **rendimiento depurado de las ventas** (margen EBIT) aumentó del 15,5% al 16,1%. También tuvieron su participación en esta evolución satisfactoria todas las divisiones.

El **superávit depurado** de los primeros nueve meses, después de deducir las participaciones no mayoritarias, aumentó un 7,8% de 1.354 a 1.459 millones de euros. El **resultado depurado por acción preferente** (EPS) de 3,37 euros superó el valor del año anterior un 7,7%.

### Evolución de las divisiones en el tercer trimestre de 2014

La división **Laundry & Home Care** continuó con un crecimiento rentable, logrando un buen crecimiento orgánico de las ventas y un gran aumento del rendimiento depurado de las ventas. Nominalmente, las ventas aumentaron respecto al mismo trimestre del año anterior un 1,8% de 1.167 a 1.188 millones de euros.

La buena evolución orgánica de las ventas en esta división se debió, básicamente, a los mercados emergentes. Los impulsos más fuertes procedieron de la región África/Oriente Próximo, con índices de crecimiento de dos dígitos. Además, Latinoamérica y Europa del Este registraron un buen crecimiento de las ventas. En los mercados maduros, las ventas se mantuvieron orgánicamente ligeramente por debajo del mismo trimestre del año anterior. Mientras que Europa Occidental registró un buen crecimiento orgánico de las ventas, las ventas descendieron en Norteamérica. Esta evolución se debió fundamentalmente a la competencia muy intensa en unos mercados que siguen en recesión.



El **beneficio operativo depurado** aumentó un 7,4% a 200 millones de euros. De este modo, el rendimiento depurado de las ventas creció del 15,9% al 16,8% respecto al mismo trimestre del año anterior. El beneficio operativo informado fue de 171 millones de euros, después de los 185 millones de euros en el mismo trimestre del año anterior.

La división **Beauty Care** continuó con el crecimiento rentable mostrado en los últimos años, con un positivo crecimiento orgánico de las ventas y un buen aumento del rendimiento depurado de las ventas en el tercer trimestre. Nominalmente las ventas aumentaron, respecto al tercer trimestre de 2013, un 3,6% de 886 millones de euros a 918 millones de euros.

La división Beauty Care prosiguió su fuerte evolución orgánica positiva en los mercados emergentes. En Asia (sin Japón) las ventas aumentaron de nuevo en un porcentaje de dos dígitos. La región África/Oriente Próximo registró un gran crecimiento y Europa del Este una sólida evolución. En los mercados maduros, que se caracterizaron también en este tercer trimestre por una evolución negativa del mercado, el crecimiento de las actividades de promoción y el aumento de la presión en materia de precios, las ventas se mantuvieron orgánicamente por debajo del nivel del mismo trimestre del año anterior. En Europa Occidental se logró un crecimiento positivo y también evolucionaron positivamente los mercados maduros de la región Asia/Pacífico. Debido a la intensa competencia de precios cada vez mayor, en Norteamérica las ventas no pudieron mantener el nivel del tercer trimestre de 2013.

El **beneficio operativo depurado** aumentó un 5,9% a 140 millones de euros, respecto al mismo trimestre del año anterior. El rendimiento depurado de las ventas mejoró un 0,3% al 15,2%. El beneficio operativo informado fue de 98 millones de euros, comparados con los 122 millones de euros en el mismo trimestre del año anterior.

La división **Adhesive Technologies** logró de nuevo un buen crecimiento orgánico de las ventas en el tercer trimestre. Nominalmente, las ventas aumentaron un 0,3% a 2.100 millones de euros.

En los Mercados emergentes volvió a obtenerse un fuerte aumento orgánico de las ventas. La región África/Oriente Próximo creció en el rango de dos dígitos, Asia (sin Japón) tuvo un fuerte crecimiento y Latinoamérica registró un sólido crecimiento. A pesar de la difícil situación política en partes de Europa del Este, las operaciones en esta región mostraron una buena evolución. En los mercados maduros, las ventas se mantuvieron, en general, ligeramente por debajo del nivel del año anterior. Norteamérica registró una evolución positiva de las ventas, mientras que Europa Occidental no



alcanzó el nivel de ventas del mismo trimestre del año anterior. Por el contrario, los negocios evolucionaron bien en los mercados maduros de la región Asia/Pacífico.

El **beneficio operativo depurado**, con 373 millones de euros se situó al alto nivel del mismo trimestre del año anterior. El rendimiento depurado de las ventas, con un 17,8%, alcanzó también el alto nivel del año anterior. El beneficio operativo informado fue de 354 millones de euros, después de los 365 millones de euros en el mismo trimestre del año anterior.

### **Evolución regional de todo el grupo en el tercer trimestre de 2014**

En un mercado con una intensa competencia, Henkel aumentó un 0,2% las ventas en el tercer trimestre de 2014 en la región de **Europa Occidental**. Contribuyó a ello, principalmente, el buen crecimiento en Alemania. En total, Europa Occidental logró unas ventas de 1.423 millones de euros. En **Europa del Este** las ventas crecieron orgánicamente un 3,1% en un entorno de mercado difícil. A pesar de las tensiones políticas, las operaciones en Rusia contribuyeron al crecimiento de forma superior a la media. Por el contrario, en Ucrania la evolución fue negativa. En total, las ventas en Europa del Este fueron de 792 millones de euros. En **África/Oriente Próximo** las inestabilidades políticas influyeron de nuevo en los negocios de algunos países. A pesar de ello, Henkel logró de nuevo en esta región un crecimiento orgánico de dos dígitos del 14,9%. Las ventas totales en la región aumentaron de 255 a 279 millones de euros.

En **Norteamérica**, la intensa competencia de promoción influyó negativamente en el negocio de bienes de consumo, y por ello las ventas descendieron orgánicamente un 3,7%. En total, los ingresos fueron de 755 millones de euros. **Latinoamérica** logró un crecimiento orgánico de las ventas del 1,5%. El retroceso de las ventas en Brasil debido a la débil evolución económica, se vio compensado por un fuerte crecimiento de las operaciones en México. Las ventas totales en Latinoamérica alcanzaron los 266 millones de euros. Las ventas de la región **Asia/Pacífico** aumentaron orgánicamente un 9,7%. La fuerte evolución fue impulsada, principalmente, por el aumento de dos dígitos en India y China. En total, las ventas aumentaron en la región de 631 a 691 millones de euros.

Asimismo, se lograron impulsos especiales en el tercer trimestre de 2014 de los **mercados emergentes** de Europa del Este, África/Oriente Próximo, Latinoamérica y Asia (sin Japón). El aumento orgánico de las ventas fue del 6,7%, y contribuyeron a ello las tres divisiones. Con un total de 1.914 millones de euros, la cuota de ventas de las regiones de crecimiento fue del 45%, estando al mismo nivel del año anterior.



## Perspectivas del grupo Henkel para el ejercicio 2014

Para el cierre del ejercicio 2014, Henkel espera un crecimiento orgánico de las ventas del 3 al 5%. Henkel sigue contando con que el crecimiento de las divisiones Laundry & Home Care y Adhesive Technologies estará en este rango. Para la división Beauty Care se espera ahora un crecimiento orgánico de un 2%, aproximadamente. De acuerdo con la estrategia 2016, Henkel espera un ligero aumento de la cuota de ventas de los mercados emergentes. La previsión para el rendimiento depurado de las ventas (EBIT) se especificó en detalle. Respecto a los valores del año 2013, Henkel espera un aumento hasta justo por debajo del 16,0% (hasta ahora había confirmado alrededor del 15,5%) y sigue considerando que contribuirán a ello todas las divisiones. Para el resultado depurado por acción preferente, como hasta ahora, Henkel espera un aumento en el rango alto de un dígito.

### Sobre [Henkel Ibérica](#)

Henkel Ibérica se instaló en España en 1961 tras la compra de la empresa española Gota de Ámbar. En 1970 entró también en el mercado portugués. La compañía cuenta con un centro de producción y cuatro de distribución propios en la Península Ibérica y 1.100 empleados. Además tiene tres centros y una spin-off de I+D+i para el desarrollo de adhesivos a nivel mundial. En el 2013 se alcanzaron unas ventas generadas por los tres negocios de 488,4 millones de euros.

### Sobre [Henkel Internacional](#)

Henkel opera en todo el mundo con marcas y tecnologías líderes en tres negocios: Laundry & Home Care, Beauty Care y Adhesive Technologies. Fundada en 1876, Henkel ocupa, a nivel global, posiciones de liderazgo tanto en los mercados de los negocios de consumo como en los industriales, con marcas tan conocidas como WiPP Express, Schwarzkopf y Loctite.

Henkel cuenta con cerca de 47.000 empleados y en el año 2013 obtuvo unas ventas de 16.355 millones de euros, con un beneficio operativo depurado de 2.516 millones de euros. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el Índice Bursátil Alemán (DAX).

### Contacto:

Henkel Ibérica  
Laura Pujal  
Corporate Communications  
Tel: 93.290.40.15  
[www.henkel.es](http://www.henkel.es)

Burson-Marsteller  
Carolina Alvarez / Alan Giménez  
Tel: 93.201.10.28  
[carolina.alvarez@bm.com](mailto:carolina.alvarez@bm.com)  
[alan.gimenez@bm.com](mailto:alan.gimenez@bm.com)

