

Aumentan las expectativas de crecimiento del resultado por acción preferente (EPS)

Henkel presenta una sólida evolución durante el tercer trimestre

- **Ventas: +8,4% a 4.590 millones euros (orgánicas: +3,2%)**
- **Beneficio operativo*: +12,3% a 778 millones euros**
- **Margen EBIT*: +0,5% a 16,9%**
- **Resultado por acción preferente* (EPS): +11,1% a 1,30 euros**
- **Mercados emergentes con fuerte aumento orgánico de las ventas: +6,5%**

Düsseldorf – “Henkel presentó una sólida evolución en el tercer trimestre del año a pesar del difícil entorno del mercado. Hemos logrado aumentar significativamente tanto las ventas como los beneficios en todas las unidades de negocio. Se ha registrado un fuerte aumento de las ventas orgánicas en los mercados emergentes por encima de la media, contribuyendo una vez más al crecimiento de la empresa. Los mercados maduros presentaron un desarrollo positivo, liderados especialmente por el sólido desarrollo en Norteamérica donde hemos logrado crecer durante tres trimestres consecutivos. El beneficio operativo depurado y el margen depurado EBIT alcanzaron niveles récord durante el tercer trimestre del año; todas las unidades de negocio registraron un mayor EBIT depurado y un mayor margen depurado EBIT en comparación del año anterior” afirmó Kasper Rorsted, Presidente del Consejo de Dirección de Henkel.

“El sólido desarrollo durante el tercer trimestre en los mercados difíciles y volátiles demuestra nuestra capacidad de adaptarnos a un ambiente económico difícil. La agilidad y la flexibilidad siguen siendo los factores clave de éxito para nosotros, confirmando nuestra estrategia de adaptabilidad y simplificación de

estructuras y procesos continuamente a las condiciones cambiantes del mercado”.

Aumentan las expectativas de crecimiento del resultado por acción preferente (EPS)

Henkel concretó las perspectivas de crecimiento orgánico de las ventas y aumentó la previsión de crecimiento del EPS para el año fiscal 2015: “Ahora esperamos alcanzar un crecimiento de alrededor de un 3% para el 2015 en las ventas orgánicas. Contamos con que nuestro margen depurado EBIT continúe aumentando entorno al 16%; y ahora anticipamos un incremento en las ganancias depuradas por acciones preferentes de más de un 10%”.

Evolución de las ventas y del resultado en el tercer trimestre de 2015

En el tercer trimestre de 2015 las **ventas** aumentaron considerablemente un 8.4% a 4.590 millones de euros. Ajustados los efectos positivos de los tipos de cambio de divisas en un 2,3%, las ventas aumentaron un 6,1%. **Orgánicamente**, depurados los efectos del tipo de cambio y adquisiciones/desinversiones, las ventas aumentaron un 3,2%.

La división **Laundry & Home Care** mostró un buen crecimiento orgánico de las ventas del 5,5%. La división **Beauty Care** logró un crecimiento orgánico positivo de las ventas del 2,1%. La división **Adhesive Technologies** registró también un crecimiento orgánico positivo del 2,3%.

El **beneficio operativo depurado** de ingresos y gastos únicos aumentó un 12,3% de 693 millones de euros a 778 millones de euros. El beneficio operativo informado (EBIT) creció un 10,4% de 603 millones de euros a 666 millones de euros.

El **rendimiento depurado de las ventas** aumentó 0,5 puntos porcentuales hasta el 16,9%. Mientras que el rendimiento de las ventas aumentó un 0,3% hasta alcanzar un 14.5%.

El **resultado financiero** de Henkel se mantuvo en -11 millones de euros, al mismo nivel del tercer trimestre de 2014. La **cuota fiscal** fue del 24,6% (mismo trimestre del año anterior: 24,0%).

El **superávit trimestral depurado** después de deducir las participaciones no mayoritarias, aumentó un 11% de 508 millones de euros a 564 millones de euros. El superávit trimestral informado aumentó un 9,8% de 450 millones de euros a 494 millones de euros. Después de deducir las participaciones no mayoritarias en un importe de 10 millones de euros, el superávit trimestral aumentó a 484 millones de euros (mismo trimestre del año anterior: 440 millones de euros).

El **resultado por acción preferente depurado** (EPS) aumentó un 11,1% de 1,17 euros a 1,30 euros. El EPS informado aumentó un 10,9% de 1,01 euros a 1,12 euros.

El **capital circulante neto** vinculado a las ventas aumentó un 0,4% hasta alcanzar el 6,0%. El incremento se debe principalmente a las adquisiciones realizadas.

Evolución del negocio de Enero a Septiembre de 2015

Durante los primeros nueve meses del ejercicio 2015, las **ventas** de Henkel se incrementaron considerablemente en 1.413 millones de euros hasta los 13.715 millones de euros. Se trata de un aumento del 11,5% respecto a los primeros nueve meses del año anterior. Depurados los efectos del tipo de cambio, las ventas mejoraron un 6,4%. **Orgánicamente**, depurados los efectos del tipo de cambio y adquisiciones/desinversiones, las ventas aumentaron un 3,1%, gracias a la contribución de cada una de las unidades de negocio de Henkel.

El **beneficio operativo depurado** aumentó en 267 millones de euros de 1.986 millones de euros a 2,253 millones de euros (+13.4%). El **rendimiento depurado de las ventas** aumentó del 16,1% al 16,4%.



El **superávit depurado para los primeros nueve meses del año**, después de deducir las participaciones no mayoritarias, aumentó un 11,9% de 1.459 millones de euros a 1.632 millones de euros.

El **superávit depurado por acción preferente (EPS)** aumentó un 11.9% de 3.37 euros a 3.77 euros.

La **posición financiera neta** de Henkel a 30 de septiembre de 2015 fue de -336 millones de euros (el 31 de diciembre de 2014 era de -153 millones de euros). El cambio con respecto a finales de 2014 se debe principalmente al pago de dividendos y pagos por adquisiciones.

Evolución de las divisiones durante el tercer trimestre de 2015

La división **Laundry & Home Care** una vez más presentó un crecimiento rentable en el tercer trimestre de 2015. Las **ventas** aumentaron respecto al mismo trimestre del año anterior orgánicamente un 5,5% evolucionando mejor en los mercados más relevantes. Gracias a ello, la división ha ampliado sus cuotas de mercado. Nominalmente, las ventas aumentaron de nuevo en dos cifras, un 10,6% a 1.314 millones de euros (mismo trimestre del año anterior: 1.188 millones de euros).

El incremento sólido de las ventas orgánicas se debe fundamentalmente a la evolución en los mercados emergentes. Las regiones de Europa del Este y Asia (excepto Japón) registraron ambas índices de crecimiento de dos cifras. La región de Latinoamérica logró un crecimiento en ventas muy importante. A pesar de las difíciles condiciones, la región de África y Oriente Medio registraron un fuerte crecimiento. Los mercados maduros registraron un crecimiento positivo de las ventas debido particularmente a la evolución positiva en Norteamérica. Las ventas en Europa Occidental permanecieron al mismo nivel que el tercer trimestre de 2014.

El **beneficio operativo depurado** de la división Laundry & Home Care aumentó considerablemente, un 19,3% a 239 millones de euros. El rendimiento depurado de las ventas aumentó alcanzando un nuevo máximo de 18,2%. El beneficio operativo



informado aumentó también considerablemente un 23% de 171 millones de euros en el mismo trimestre del año anterior a 211 millones de euros.

La división **Beauty Care** también continuó con éxito su prolongado crecimiento en el tercer trimestre de 2015. El crecimiento orgánico de las ventas, con un 2,1%, se situó nuevamente por encima de los mercados relevantes. De este modo se lograron nuevas conquistas de cuotas de mercado. Nominalmente, las **ventas** aumentaron considerablemente, un 5% a 964 millones de euros (mismo trimestre del año anterior: 918 millones de euros).

La división de negocio ha obtenido un gran desarrollo en los mercados emergentes, con un crecimiento orgánico muy fuerte en ventas. La región de Latinoamérica registró nuevamente un aumento de dos cifras. En Europa del Este, se logró una evolución muy importante de las ventas. En la región Asia (excepto Japón) presentó una fuerte evolución de las ventas, conducida principalmente por un crecimiento de doble dígito en China. África y Oriente Medio presentaron un fuerte crecimiento orgánico de ventas. El negocio en los mercados maduros estuvo marcado por una intensa competencia y una fuerte presión de precios. Debido a la evolución en Europa Occidental y los mercados maduros de la región Asia-Pacífico, las ventas estuvieron ligeramente por debajo del mismo trimestre del año anterior. Por el contrario –y pese al difícil entorno competitivo- Norteamérica obtuvo un fuerte crecimiento en comparación con el tercer trimestre de 2014.

El **beneficio operativo depurado** de la división Beauty Care aumentó considerablemente en relación al año anterior con un 10,7% a 155 millones de euros. El rendimiento depurado de las ventas mostró un aumento del 16,1%. El beneficio operativo informado creció en un 45,2% a 142 millones de euros.

La división **Adhesive Technologies** logró en el tercer trimestre un crecimiento orgánico de las ventas positivo del 2,3%. Nominalmente, las **ventas** aumentaron un 8,5% a 2.279 millones de euros (mismo trimestre del año anterior: 2.100 millones de euros).



Los mercados emergentes registraron un buen crecimiento orgánico de las ventas. Latinoamérica alcanzó un crecimiento de doble dígito. Europa del Este y África y Oriente medio experimentaron un fuerte crecimiento en ventas aunque la situación en algunos países fue difícil. En Asia (excepto Japón), las ventas se situaron por debajo del nivel del mismo trimestre del año anterior debido particularmente al débil crecimiento económico en China. En general, la evolución de ventas en los mercados maduros fue positiva, especialmente en la región Asia-Pacífico que registró fuerte crecimiento de ventas. Las ventas en Norteamérica mostraron un desarrollo positivo. Sin embargo, en Europa Occidental, las ventas orgánicas fueron ligeramente menores respecto al mismo trimestre del año anterior.

El **beneficio operativo depurado** de la división Adhesive Technologies aumentó respecto al tercer trimestre de 2014 un 10,3% a 412 millones de euros. El rendimiento depurado de las ventas mostró una fuerte mejora, con un 18,1% por primera vez. El beneficio operativo informado aumentó un 3,7% a 367 millones de euros.

Evolución regional en el tercer trimestre de 2015

Henkel aumentó las ventas en la región de **Europa Occidental** un 6% a 1.508 millones de euros. Orgánicamente, en un entorno de mercado de gran competencia, las ventas registraron un 1,3% por debajo del mismo trimestre del año anterior aunque con diferentes evoluciones en la región. Mientras que el negocio creció orgánicamente en Reino Unido, Francia y Europa del Sur, las ventas en Alemania estuvieron por debajo del mismo trimestre de 2014. En **Europa del Este** las ventas alcanzaron los 733 millones de euros, tras los 792 millones de euros en el mismo trimestre del año anterior. Sin embargo, a pesar del difícil entorno de mercado, el crecimiento orgánico estuvo en el 9,7% gracias en gran medida a los negocios en Rusia y Turquía. En **África/Oriente Próximo** las ventas aumentaron de 279 millones de Euros a 320 millones de euros. A pesar de las inestabilidades geopolíticas en algunos países, que afectaron al desarrollo, el crecimiento orgánico de las ventas se situó en un 5,9%.

En **Norteamérica** las ventas aumentaron de 755 millones de euros a 940 millones de euros. Orgánicamente, las ventas crecieron un 3,2%, gracias a la contribución de las tres divisiones. En **Latinoamérica** las ventas aumentaron de 266 millones de euros a 280 millones de euros. Orgánicamente, aumentaron un 10,9%. La gran mejora se debió, principalmente, al crecimiento de dos cifras en México. En la región **Asia/Pacífico** las ventas aumentaron de 691 millones de euros a 777 millones de euros. Orgánicamente, las ventas mejoraron un 0,8%. Mientras que los mercados maduros de la región registraron un fuerte crecimiento, las ventas en mercados emergentes aumentaron solo ligeramente debida a la desaceleración de crecimiento en China.

En las **regiones de crecimiento** de Europa del Este, África/Oriente Próximo, Latinoamérica y Asia (sin Japón) las ventas aumentaron considerablemente, un 4,2% a 1.994 millones de euros. Orgánicamente, las ventas en los mercados emergentes crecieron un 6,5%, lo que significó de nuevo una contribución significativa por encima de la media al crecimiento orgánico del Grupo Henkel, gracias a la contribución de las tres divisiones. La cuota de ventas de las regiones de crecimiento se redujo ligeramente en comparación con el tercer trimestre de 2014, a un 43%. En los **mercados maduros** las ventas aumentaron orgánicamente un 0,4% y se situaron en 2.563 millones de euros.

Previsiones del grupo Henkel para 2015

Henkel concreta la previsión de crecimiento orgánico de las ventas para el año fiscal 2015, y espera ahora un crecimiento de un 3% aproximadamente. Henkel prevé que las ventas orgánicas en la división Laundry & Home Care crezcan entre un 4% o 5%. Para la división Beauty Care, Henkel sigue esperando un crecimiento orgánico de las ventas de un 2% aproximadamente. Debido a la desaceleración del crecimiento en China, Henkel espera un crecimiento orgánico en las ventas de la división Adhesive Technologies entre un 2% o 3%. Al igual que el año anterior, Henkel espera un desarrollo estable en la participación de las ventas en los mercados emergentes. Además, Henkel confirma la previsión del rendimiento depurado de las ventas (EBIT) y espera un incremento de aproximadamente un 16% (2014: 15.8%), se considera que



todas las unidades de negocio contribuirán a ello. Henkel aumenta la previsión del resultado depurado por acción preferente, y espera un incremento de más de un 10% (2014: 4,38 euros)

Esta información contiene previsiones de futuro basadas en las suposiciones y estimaciones actuales de la dirección de la empresa Henkel AG & Co. KGaA. El empleo de palabras como esperar, prever, planificar, pronosticar, deducir de, creer, estimar y formulaciones similares indica previsiones de futuro. Estas previsiones no deben entenderse como garantías que den por correctas estas expectativas. La evolución futura, así como los resultados obtenidos realmente por Henkel AG & Co. KGaA y sus empresas asociadas dependen de una serie de riesgos e inseguridades y por ello pueden diferir fundamentalmente de las perspectivas de futuro. Varios de estos factores se encuentran fuera del área de influencia de Henkel y no pueden estimarse de forma precisa con anterioridad, como por ejemplo, el entorno económico futuro, así como el comportamiento de los competidores y otros participantes en el mercado. No está prevista una actualización de las previsiones de futuro ni Henkel asume ninguna obligación especial al respecto.

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 1.000 empleados. Además tiene tres centros y una spin-off de I+D para el desarrollo de adhesivos a nivel mundial. En el 2014, las ventas de los tres negocios de Henkel Ibérica alcanzaron unas ventas globales de cerca de 500 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 posiciones de liderazgo a nivel global 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 50.000 empleados y en el año 2014 obtuvo unas ventas de 16.400 millones de euros, con un beneficio operativo depurado de 2.500 millones de euros. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el Índice Bursátil Alemán (DAX).

Contacto:

Burson-Marsteller

Tel: 93.201.10.28

Alberto Jiménez – alberto.jimenez-hidalgo@bm.com

Marta González – marta.gonzalez@bm.com

