

Comunicado de Prensa

13 de agosto de 2015

Se confirman las previsiones para todo el año a pesar del difícil entorno

Henkel tiene una buena evolución en el segundo trimestre

La compañía aumentó las ventas 13.5% a 4,695 millones euros, con un margen de EBIT del 16.4%. El resultado por acción preferente creció un 11.2% a 1.29 euros. Las regiones emergentes registraron un fuerte aumento orgánico de las ventas (5.1%). Las ventas en Latinoamérica alcanzaron los 292 millones de euros, lo que representa un crecimiento orgánico del 8.4%.

Düsseldorf, Alemania – “Henkel registró en el segundo trimestre una evolución comercial general buena a pesar de un entorno de mercado difícil. Hemos aumentado de nuevo dos dígitos las ventas y el resultado. La buena evolución orgánica de las ventas, las adquisiciones del año anterior y, principalmente, la fortaleza del dólar de los EE.UU. fueron fundamentales para ello. Los mercados emergentes contribuyeron al crecimiento con un fuerte aumento orgánico de las ventas nuevamente por encima de la media”, afirmó Kasper Rorsted, Presidente del Consejo de Dirección.

Con respecto al desempeño de Henkel en los primeros seis meses del año, Rorsted manifestó: “En la primera mitad de 2015 fuimos capaces de incrementar nuestras ventas en alrededor de 1,100 millones de euros a más de 9,100 millones de euros. Con un crecimiento orgánico de las ventas del 3%, un margen EBIT ajustado de 16.2% y crecimiento del EPS ajustado de 12.3%, estamos en buen camino para alcanzar nuestros objetivos planteados para este año”.

Evolución de las ventas y el beneficio en el segundo trimestre de 2015

En el segundo trimestre de 2015 las **ventas** aumentaron de nuevo dos dígitos, un 13.5% a 4,695 millones de euros. Ajustados los efectos positivos de los tipos de cambio de un 7.3%, las ventas mejoraron un 6.2%. **Orgánicamente**, ajustados los efectos del tipo de cambio y adquisiciones/desinversiones, las ventas aumentaron un 2.4%. Contribuyeron al crecimiento todas las divisiones de negocio: Laundry & Home Care, Beauty Care y Adhesive Technologies.

El **resultado operativo ajustado** de ingresos únicos, gastos únicos, así como gastos de reestructuración aumentó un 14% de 674 millones de Euros a 768 millones. El beneficio operativo informado (EBIT) creció un 21.4% de 589 millones de euros a 715 millones. El **rendimiento de las ventas ajustado** aumentó un 0.1%

al 16.4%. El rendimiento informado de las ventas aumentó un 1.0% del 14.2% al 15.2%.

El **resultado financiero** se mantuvo en -11 millones de euros, mismo nivel del segundo trimestre de 2014. La tasa efectiva para efectos fiscales fue del 24.6% (mismo trimestre del año anterior: 22.8%).

El **ingreso trimestral ajustado** después de deducir las participaciones no mayoritarias, creció un 11.8% de 499 millones de euros a 558 millones. El ingreso trimestral informado aumentó un 19.1% de 446 millones de euros a 531 millones. Después de deducir las participaciones no mayoritarias en un importe de 10 millones de euros, el ingreso trimestral aumentó a 521 millones de euros (mismo trimestre del año anterior: 441 millones). El **resultado por acción preferente ajustado (EPS)** aumentó un 11.2% de 1.16 euros a 1.29 euros. Según lo informado, aumentó de 1.02 euros a 1.20 euros.

El **capital circulante neto** en porcentaje de las ventas aumentó un 0.6% hasta el 6.6%, respecto al mismo periodo del año anterior. El incremento se debe, principalmente, a las adquisiciones, así como a los efectos del tipo de cambio.

Evolución regional en el segundo trimestre de 2015

En los **mercados emergentes** de Europa del Este, África/Medio Oriente, Latinoamérica y Asia (sin Japón), las ventas aumentaron considerablemente, un 11% a 2,047 millones de euros. Impulsadas por todas las divisiones, las ventas orgánicas de los mercados emergentes, con un 5.1%, contribuyeron de nuevo por encima de la media al crecimiento orgánico del grupo. La cuota de ventas de los mercados emergentes se redujo ligeramente en comparación con el segundo trimestre de 2014, a un 44%. En los **mercados maduros** las ventas aumentaron orgánicamente un 0.4% y se situaron en 2,617 millones de euros.

Puntualmente en **Latinoamérica** las ventas aumentaron un 12.7% a 292 millones de euros. Orgánicamente, aumentaron un 8.4%. La gran mejora se debió, principalmente, a la evolución comercial en **México**.

Previsiones del grupo Henkel para 2015

Henkel espera para el ejercicio 2015 un crecimiento orgánico de las ventas del 3 al 5%. Henkel considera que el crecimiento de las divisiones Adhesive Technologies y Laundry & Home Care estarán dentro de esta franja. Para la división Beauty Care, Henkel espera un crecimiento de un 2% aprox. Además, Henkel sigue esperando una evolución constante de la cuota de ventas de los mercados emergentes. En comparación al año 2014, Henkel espera incrementar el rendimiento ajustado de las

ventas (EBIT) a alrededor del 16% y un aumento del resultado ajustado por acción preferente del 10% aprox.

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, crear, 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.

Acerca de Henkel

Henkel opera a nivel mundial con marcas y tecnologías líderes en tres áreas de negocio: Laundry & Home Care, Beauty Care y Adhesive Technologies. Fundada en 1876, Henkel mantiene posiciones líderes en el mercado global, tanto en los sectores de consumo como industriales, con marcas reconocidas como Persil, Schwarzkopf y Loctite. Henkel emplea a alrededor de 50,000 personas y reportó ventas de 16,428 millones de euros y un resultado operativo ajustado de 2,588 millones de euros en el año fiscal 2014. Las acciones preferentes de Henkel se cotizan en el índice bursátil alemán DAX.

Acerca de Henkel en México

Henkel tiene más de 55 años de presencia en México. Respaldados por su reconocida calidad a nivel mundial, se comercializan exitosamente productos en los sectores de Laundry & Home Care, Beauty Care (conformada por el área de Consumo y Profesional) y Adhesive Technologies (integrada por Adhesivos de Consumo, para Profesionales y la Construcción; así como Adhesivos, Selladores y productos para el Tratamiento de Superficies). Henkel en México, cuenta con más de 1,400 empleados, distribuidos entre sus oficinas corporativas en Interlomas, sus Plantas en Ecatepec, dos en Toluca, Monterrey y Salamanca, así como sus Centros de Distribución de Toluca 2000 y Vallejo. Henkel en México reportó ventas en el 2014 superiores a 7,925 millones de pesos.

Contactos

Henkel en México:

Contacto: Cynthia Rios
Teléfono: 3300-3377
E-mail: cynthia.rios@henkel.com

Contacto: Cristina Jiménez
Teléfono: 3300-3376
E-mail: cristina.jimenez@henkel.com

Burson-Marsteller:

Contacto: Patricia Palencia
Teléfono: 5351-6571
E-mail: patricia.palencia@bm.com

Contacto: Daniela Mirassou
Teléfono: 5351-6525
E-mail: daniela.mirassou@bm.com