

Henkel cierra el ejercicio 2015 con éxito

Considerable crecimiento en ventas y beneficio

- Ventas: +10,1% a 18.089 millones euros (orgánicas: +3,0%)
- Beneficio operativo*: +12,9% a 2.923 millones euros
- Margen EBIT*: +0,4% a 16,2%
- Beneficio por acción preferente* (EPS): +11,4% a 4,88 euros
- Propuesta de dividendos: +12,2% a 1,47 euros por acción preferente

Düsseldorf – “2015 fue un año excelente para Henkel. Hemos registrado un crecimiento de doble dígito en ventas, beneficio, ganancias por acción y dividendos propuestos. Las tres divisiones han incrementado orgánicamente las ventas y mejorado considerablemente su beneficio”, comentó Kasper Rorsted, Presidente del Consejo de Dirección. “Los mercados emergentes han continuado siendo el principal motor de crecimiento, contribuyendo a nuestro buen resultado. Hemos conseguido además un crecimiento orgánico en los mercados maduros.”

“A pesar del difícil entorno económico, hemos logrado unos resultados financieros sólidos, hemos continuado implementando nuestra estrategia con éxito y creado una base firme para nuestro futuro. Transcurridos tres de los cuatro años de nuestro ciclo estratégico, estamos en el buen camino para lograr nuestros objetivos principales en 2016”, resumió Rorsted sobre la evolución de Henkel.

* Depurado de ingresos y gastos únicos, así como de gastos de reestructuración



Perspectiva para 2016

Acerca del presente ejercicio y los objetivos financieros para 2016, Rorsted comentó: “El entorno económico y político seguirá siendo desafiante. Por lo tanto, seguiremos adaptando nuestros procesos y estructuras a las condiciones del mercado e incrementaremos nuestra eficiencia y competitividad. Para el ejercicio 2016 esperamos un crecimiento orgánico de las ventas de entre el 2 y el 4%. Esperamos un aumento aproximado al 16.5% del margen EBIT y un crecimiento de entre un 8% y 11% del beneficio depurado por acción preferente. Con un media de crecimiento anual de beneficios ajustados por acción preferente del 9,7% en el periodo de 2013 a 2015, estamos en el buen camino y firmemente comprometidos a alcanzar nuestro objetivo del 10% de tasa de crecimiento anual completa en el actual ciclo estratégico.”

Evolución de las ventas y los beneficios en 2015

Las **ventas** en el ejercicio 2015 fueron de 18.089 millones de euros, considerablemente por encima del nivel del año anterior. La evolución de las divisas influyó positivamente sobre las ventas con un 4,4%. El efecto positivo de las adquisiciones/desinversiones fue del 2,7%. Las **ventas orgánicas**, es decir, una vez depurados los efectos del tipo de cambio y adquisiciones/desinversiones, Henkel logró un firme aumento del 3,0%.

Todas las divisiones registraron un buen aumento orgánico de las ventas y, en total, Henkel pudo ampliar sus cuotas de mercado en los mercados relevantes. La división de **Laundry & Home Care** aumentó orgánicamente sus ventas en un 4,9%. En la división de **Beauty Care** las ventas aumentaron orgánicamente un 2,1%. **Adhesive Technologies** creció orgánicamente un 2,4%.

El **beneficio operativo depurado (EBIT)** de ingresos únicos, gastos únicos y gastos de reestructuración aumentó considerablemente, un 12,9% hasta los 2.923 millones de euros (año anterior: 2.588 millones de euros). Las tres divisiones contribuyeron a esta



evolución positiva. El beneficio operativo informado (EBIT) fue de 2.645 millones de euros, después de los 2.244 millones de euros en el año anterior.

El **rendimiento depurado de las ventas** (margen EBIT) aumentó un 0,4% del 15,8% al 16,2%. El rendimiento informado de las ventas se incrementó un 0,9% al 14,6% frente al 13,7% del año anterior.

El **resultado financiero** mejoró de -49 millones -42 millones de euros. Con un 24,4%, la **cuota fiscal** se mantuvo casi sin cambios frente al 24,3% del año anterior.

El **superávit anual depurado**, después de deducir las participaciones no mayoritarias, aumentó un 11,4% a 2.112 millones de euros respecto a los 1.896 millones de euros del año anterior. El superávit anual informado aumentó un 18,4% de 1.662 a 1.968 millones de euros. Tras deducir las participaciones no mayoritarias en un importe de 47 millones de euros, el superávit anual aumentó a 1.921 millones de euros frente a los 1.628 millones de euros del año anterior.

El **resultado por acción preferente depurado** (EPS) aumentó un 11,4% de 4,38 euros a 4,88 euros. El EPS informado, aumentó de 3,76 euros a 4,44 euros.

El Consejo de Dirección, el Consejo de Supervisión y la Comisión de Accionistas propondrán a la Junta General que se celebrará el 11 de abril de 2016 un aumento de los **dividendos** por acción preferente del 12,2% a 1,47 euros (año anterior: 1,31 euros) y un aumento de los dividendos por acción ordinaria del 12,4% a 1,45 euros (año anterior: 1,29 euros). La cuota de distribución sería, por tanto, del 30,2%.

El **capital circulante neto** como porcentaje de las ventas aumentó un 0,4% del 4,2% al 3,8%.

La **posición financiera neta** cerró el año con 335 millones de euros (31 de diciembre de 2014: -153 millones de euros).



Evolución de las divisiones

En 2015, la división de **Laundry & Home Care** prosiguió con gran éxito el camino de crecimiento rentable de años anteriores. Las ventas orgánicas crecieron un 4.9%, mejorando significativamente los mercados relevantes. Nominalmente, las **ventas** aumentaron un 11% a 5.137 millones de euros y, de este modo, superaron por primera vez la marca de los 5.000 millones de euros.

Con un crecimiento orgánico muy fuerte, los mercados emergentes fueron de nuevo en 2015 los principales impulsores de las ventas. Europa del Este, Latinoamérica y Asia (excluyendo Japón) crecieron muy intensamente. También en la región África/Oriente Próximo el crecimiento fue importante; sin embargo, las condiciones difíciles del mercado atenuaron la dinámica en comparación con el año anterior. En los mercados maduros, la evolución fue positiva. Norteamérica logró un firme crecimiento de las ventas y el de Europa Occidental fue positivo.

El **beneficio operativo depurado** aumentó considerablemente un 17,4% a 879 millones de euros. El rendimiento depurado de las ventas mejoró un importante 0,9% al 17,1%. El beneficio operativo informado aumentó incluso un 27,8% de 615 millones de euros en el año anterior a 786 millones de euros.

La división de **Beauty Care** también prosiguió en el ejercicio 2015 el crecimiento rentable de los años anteriores. Con un buen crecimiento orgánico de las ventas del 2,1%, la evolución se situó de nuevo por encima de la de los mercados relevantes. Nominalmente, las **ventas** aumentaron un 8,1% a 3.833 millones de euros.

Regionalmente, la evolución del negocio en los mercados emergentes fue muy potente. Principalmente, en Asia (excluyendo Japón) el crecimiento fue muy fuerte, lo que se debió, principalmente, a la ampliación con éxito del negocio en China. Latinoamérica logró un crecimiento de las ventas de dos cifras. La región de África/Oriente Próximo continuó su buen índice de crecimiento de los años anteriores. Europa del Este registró un fuerte crecimiento.



Los mercados maduros continúan marcados por una feroz competencia y una intensa presión de precios y promoción. En este difícil entorno, las ventas en estos mercados se mantuvieron ligeramente por debajo del valor del año anterior debido, especialmente, a la evolución en Europa Occidental y en los mercados maduros de la región Asia/Pacífico. Pese a un entorno de mercado difícil, las ventas en Norteamérica registraron un buen crecimiento respecto al año anterior.

El **beneficio operativo depurado** aumentó, respecto al año anterior, 12,2% a 610 millones de euros, logrando el mejor resultado hasta el momento. El rendimiento depurado de las ventas mejoró un importante 0,6% y logró un 15,9%. El beneficio operativo informado aumentó un 33,3% a 561 millones de euros.

La división de **Adhesive Technologies** logró también un buen crecimiento orgánico de las ventas del 2,4% y, de este modo, evolucionó al mismo nivel del mercado. Nominalmente, las **ventas** aumentaron un 10,6% de 8.127 millones de euros en el año anterior a 8.992 millones de euros.

En los mercados emergentes la división logró un buen crecimiento orgánico de las ventas con un fuerte crecimiento en Latinoamérica. A pesar de la continua y difícil situación política y las condiciones económicas complicadas, las regiones de África/Oriente Próximo y de Europa del Este registraron un fuerte aumento de las ventas. Asia (excluyendo Japón) evolucionó positivamente.

Los mercados maduros lograron un crecimiento positivo de las ventas principalmente registrado en Europa Occidental y Norteamérica. En los mercados maduros de la región Asia/Pacífico se logró un sólido crecimiento.

El **beneficio operativo depurado** aumentó un 9,4%, a 1.534 millones de euros, alcanzando un nuevo valor máximo. El rendimiento depurado de las ventas fue de un 17,1%, ligeramente por debajo del valor del año anterior. El beneficio operativo informado aumentó un 8,7% a 1.462 millones de euros.



Evolución regional

En un entorno de mercado que continua con una intensa competencia, las ventas del grupo crecieron en **Europa Occidental** un 5,6% a 6.045 millones de euros. Orgánicamente, las ventas retrocedieron ligeramente un 0,3%. Las evoluciones positivas en países como Francia o Gran Bretaña no pudieron compensar completamente el resultado más moderado de Suiza y los países del norte de Europa. Debido a la fuerte devaluación del rublo ruso y otras divisas de Europa del Este, las ventas en **Europa Oriental** se situaron a los 2.695 millones de euros, una cifra inferior a la del año anterior. Por el contrario, orgánicamente, las ventas aumentaron un 7,3%. Contribuyeron a ello, principalmente, los negocios en Turquía y Rusia. A pesar de las agitaciones políticas y sociales en algunos países, en la región **África/Oriente Próximo** las ventas aumentaron nominalmente un 17,3% a 1.329 millones de euros. El aumento orgánico de las ventas fue del 6,8%. Contribuyeron a ello de forma importante todas las divisiones.

Las ventas en **Norteamérica** aumentaron considerablemente, un 26,5% a 3.648 millones de euros. Contribuyeron a ello los efectos positivos de los tipos de cambio, así como las adquisiciones del año 2014. Orgánicamente, las ventas registraron una buena evolución con un 2,3%. En **Latinoamérica** las ventas aumentaron un 7,9% a 1.110 millones de euros. Orgánicamente, aumentaron un 8,8%, a lo que contribuyó especialmente México con un crecimiento de dos cifras. Las ventas en la región **Asia/Pacífico** aumentaron en comparación al año anterior un 17,1% a 3.134 millones de euros, respecto al mismo trimestre del año anterior. A pesar de la deceleración en China, las ventas aumentaron también orgánicamente en esta región un 2,5%.

Las ventas en los **mercados emergentes** de Europa del Este, África/Oriente Medio, Latinoamérica y Asia (excluyendo Japón) incrementaron considerablemente a los 7.797 millones de euros, considerablemente por encima del nivel del año anterior. Orgánicamente, aumentaron un 5,9%, contribuyeron a ello todas las divisiones. Los mercados emergentes tuvieron nuevamente una proporción superior a la media en el



crecimiento orgánico de las ventas. Debido a los efectos de la divisa, la cuota de ventas de los mercados emergentes bajó ligeramente, al 43%. En los **mercados maduros** las ventas aumentaron orgánicamente un 0,7% y se situaron en 10.164 millones de euros.

Evolución de Henkel en el cuarto trimestre de 2015

En el cuarto trimestre de 2015, las **ventas** aumentaron un 6,0% respecto al mismo periodo del año anterior a 4.374 millones de euros (año anterior: 4.126 millones de euros). **Orgánicamente**, es decir, depurados los efectos del tipo de cambio y adquisiciones/desinversiones, las ventas aumentaron un 2,9%. El **beneficio operativo depurado (EBIT)** de ingresos únicos, gastos únicos y gastos de reestructuración mejoró un 11,3% de 602 millones a 670 millones de euros. El beneficio operativo informado (EBIT) aumentó un 39% y alcanzó 616 millones de euros, en comparación con los 444 millones de euros en el mismo trimestre del año anterior.

El **rendimiento depurado de las ventas** (margen EBIT) aumentó un 0,7% del 14,6% al 15,3%. El rendimiento informado de las ventas creció un 3,3% del 10,8% a 14,1%. El **superávit trimestral depurado** del trimestre, después de deducir las participaciones no mayoritarias, aumentó un 9,8% respecto al año anterior, de 437 a 480 millones de euros. El superávit trimestral informado aumentó un 48,7% y alcanzó 461 millones de euros (año anterior: 310 millones de euros). Después de las participaciones no mayoritarias, de 15 millones de euros el superávit trimestral fue de 446 millones de euros (mismo trimestre del año anterior: 298 millones de euros). El **resultado por acción preferente depurado** (EPS) aumentó un 9,9% de 1,01 euros a 1,11 euros. Depurado, el EPS aumentó respecto al mismo trimestre del año anterior un 49,3% de 0,69 euros a 1,03 euros.

Progreso en la implementación de la estrategia

En el ejercicio 2014, Henkel realizó grandes progresos en la implantación de la estrategia para 2016 en las cuatro prioridades estratégicas: Outperform, Globalize, Simplify e Inspire.



1. Outperform: Superar a nuestra competencia

En el año 2015, Henkel continuó reforzando sus marcas estrella. En conjunto, Persil, Schwarzkopf y Loctite lograron unas ventas de 5.900 millones de euros. La cuota de ventas de las diez marcas principales aumentó del 59 al 61% y superó ya de este modo el nivel perseguido de cara a 2016 del 60%. Este considerable aumento en comparación con el año anterior se debió a innovaciones, inversiones en el valor de las marcas y la expansión a nuevos mercados. Henkel obtuvo en el negocio de gran consumo de Laundry & Home Care y Beauty Care más del 45% de las ventas con productos de menos de tres años en el mercado. En la división de Adhesive Technologies, la cuota de ventas de productos introducidos en los últimos cinco años se situó aproximadamente en un 30%. Nuevamente en 2015, las fuertes relaciones con los principales clientes de gran consumo e industriales ayudaron a incrementar la cuota de ventas con ellos.

Además de la mejora de la situación competitiva, Henkel ha identificado la digitalización como un requisito fundamental para su futuro éxito comercial y ha hecho grandes progresos en integrándola en todas sus dimensiones de sus negocios y procesos. En 2015, la empresa ha continuado estandarizando y digitalizando sus plataformas de negocio. La compañía también ha mejorado la conexión digital de sus empleados y ha ampliado de forma exitosa las actividades digitales orientadas a los clientes y mercados.

2. Globalize: Globalizar nuestra compañía

En el ejercicio 2015, Henkel logró el 43% de sus ventas en mercados emergentes, ligeramente por debajo del año anterior. Esto se debió, principalmente, a la debilidad de las divisas de estos mercados. Después de depurar las variaciones de cotización de las divisas, los mercados emergentes tuvieron de nuevo una importante contribución al éxito comercial de la compañía. Henkel reforzará todavía más su presencia en estos mercados.



En los mercados maduros, Henkel reforzó sus posiciones de liderazgo. Un hito en el ejercicio 2015 fue la introducción de dos marcas insignia, Persil y Schwarzkopf, en el mercado de los EE.UU, ayudando a Henkel a tener de nuevo crecimiento en la zona y mejorar sus resultados en su mayor mercado mundial.

3. Simplify: Simplificar nuestras operaciones

Henkel tiene el continuo objetivo de simplificar su organización para mejorar su excelencia operativa, aumentar su eficiencia y crear una ventaja competitiva. En 2015, Henkel logró considerables avances en la creación de un modelo de negocio escalable con procesos de negocio estandarizados, digitales y acelerados. Junto a ello, Henkel estableció con éxito una nueva organización que gestiona a nivel global las actividades de supply chain y de compras de todos los negocios. A finales de 2015 más de 3.000 empleados en todo el mundo trabajan en seis centros de servicios compartidos en los que se realizan procesos clave para la organización de la compañía a nivel global.

4. Inspire: Reforzar nuestro equipo global

Un excelente resultado requiere una estrategia clara y un sólido equipo internacional. Para proporcionar los mejores rendimientos en un entorno dinámico y un entorno complejo, Henkel necesita líderes sólidos y trabaja continuamente para mejorar su equipo. Henkel ofrece a sus empleados múltiples posibilidades de formación continua en sus tareas respectivas o a través de la Henkel Global Academy. La colaboración de las personas de diferente origen cultural y experiencia es también un factor de éxito importante. Henkel apoya enérgicamente esta diversidad y en los últimos años ha logrado grandes progresos. En 2015 la cuota de empleados de los mercados emergentes era del 55% y la proporción de mujeres en puestos directivos en torno a un 33%.



Perspectivas del grupo Henkel para el año 2016

Para el ejercicio 2016, Henkel espera un crecimiento orgánico de las ventas de entre el 2 y el 4%. Henkel considera que el crecimiento de cada una de las divisiones estará en esta franja. Además, Henkel espera un ligero aumento de la cuota de ventas de los mercados emergentes. También un aumento aproximado de un 16,5% en el rendimiento depurado de las ventas (EBIT). Para cada unidad de negocio, el rendimiento depurado de las ventas se espera del mismo nivel, o mayor, que el del año anterior. Para el beneficio depurado por acción preferente, Henkel espera un aumento de entre el 8% y el 11%.

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 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 cerca de 50.000 empleados y en el año 2015 obtuvo unas ventas de 18.100 millones de euros, con un beneficio operativo depurado de 2.900 millones de euros. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el Índice Bursátil Alemán (DAX).

Sobre [Henkel Ibérica](#)

En España Henkel Ibérica se instaló 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 cerca de 1.000 empleados. Además tiene tres centros y una spin-off de I+D para el desarrollo de adhesivos a nivel mundial. En el 2015, las ventas de los tres negocios de Henkel Ibérica alcanzaron unas ventas globales de más de 500 millones de euros.

Contacto:

Burson-Marsteller

Tel: 93.201.10.28

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

Marta González – marta.gonzalez@bm.com

