

Previsiones confirmadas para 2016

Henkel registra una evolución positiva en ventas y beneficios durante el primer trimestre

- Las ventas aumentaron hasta 4.456 millones de euros: orgánicas +2,9% (registrada +0,6%)
- Las ventas en los mercados emergentes alcanzaron un aumento orgánico del +6,3%
- Beneficio operativo*: +6,2% hasta 751 millones de euros
- Resultados por acción preferente* (EPS): +7,6% a 1,27 euros
- Sólida mejora del margen EBIT*: +0.8% a 16,8%

Düsseldorf – “Henkel realizó un buen inicio en el año fiscal 2016. Crecimos ampliamente en ventas y rentabilidad e incrementamos significativamente nuestro rendimiento sobre las ventas hasta 16,8%. Las tres unidades de negocio contribuyeron a la buena evolución general. Registramos un sólido crecimiento orgánico en nuestros mercados emergentes.” afirmó Hans Van Bylen, CEO de Henkel.

En relación al presente año fiscal, Van Bylen comentó: “Esperamos que el contexto competitivo de los mercados continúe en 2016 con un moderado crecimiento económico a nivel global. La inseguridad en los mercados así como las evoluciones desfavorables de los tipos de cambio seguirán acompañándonos. Por lograr nuestros ambiciosos objetivos contamos, principalmente, con nuestras marcas fuertes, posiciones de liderazgo en el mercado y nuestra capacidad de innovación”.

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



Se confirman las perspectivas para 2016

Van Bylen confirmó las perspectivas de Henkel para este ejercicio: “Esperamos conseguir un crecimiento orgánico de las ventas de entre el 2 y el 4%. Esperamos un incremento en el beneficio depurado sobre las ventas del 16,5% y un aumento aproximado de entre el 8% y el 11% en el resultado depurado por acción preferente”.

Evolución de las ventas y del resultado en el primer trimestre de 2016

En el primer trimestre de 2016, las **ventas** aumentaron en un 0,6%, hasta los 4.456 millones de euros. Ajustados los efectos negativos del tipo de cambio de divisas, que representaron un 3,4%, las ventas mejoraron un 4%. **Orgánicamente**, tras depurar los efectos del tipo de cambio y adquisiciones/desinversiones, las ventas aumentaron un 2.9%.

La división **Laundry & Home Care** experimentó un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 4.7%. Por su parte, la división **Beauty Care** logró un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 2,6% y la división **Adhesive Technologies** registró igualmente un buen crecimiento orgánico de las ventas del 2.1%.

Tras los ingresos únicos, gastos únicos y gastos de reestructuración el **beneficio operativo depurado** aumentó en un 6.2%, de 707 millones de euros a 751 millones de euros. El beneficio operativo (EBIT) creció un 10.7%, de 648 millones de euros a 717 millones de euros.

El **rendimiento depurado de las ventas** (margen EBIT) aumentó fuertemente del 0,8% al 16,8% mientras que el rendimiento de las ventas se incrementó del 14,6%, hasta el 16,1%.

El **resultado financiero** de Henkel mejoró en 2 millones de euros a -7 millones de euros. Esto se debe principalmente al reembolso del préstamo híbrido en noviembre de



2015. La cuota fiscal se situó en un 24,2% frente al 24,6% del mismo trimestre del año anterior.

El **superávit trimestral depurado**, creció un 7,6%, de 510 millones de euros a 549 millones de euros, tras deducir las participaciones no mayoritarias. El superávit trimestral reportado aumentó un 11,6%, de 482 millones de euros a 538 millones de euros. Después de deducir 13 millones de euros atribuidos a participaciones no mayoritarias, el superávit aumentó hasta los 525 millones de euros en comparación con los 470 millones de euros del mismo trimestre del año anterior.

El **resultado por acción preferente depurado** (EPS) aumentó un 7,6%, de 1,18 euros a 1,27 euros, mientras que el EPS reportado aumentó de 1,09 euros a 1,21 euros.

El **capital circulante neto** vinculado a las ventas aumentó un 0,8% hasta alcanzar el 5,4%. El aumento se debió, principalmente, a los efectos de los tipos de cambio y al menor nivel de existencias.

A 31 de marzo de 2016, la **posición financiera neta** de Henkel se situó en 452 millones de euros mientras que a 31 de diciembre de 2015 era de 335 millones de euros.

Evolución de las divisiones en el primer trimestre de 2016

La división **Laundry & Home Care** registró de nuevo un rentable crecimiento en el primer trimestre de 2016. Gracias a una mayor cuota de mercado, las **ventas** crecieron orgánicamente un 4,7% respecto al año anterior consiguiendo una evolución mayor a la de los mercados más relevantes. Nominalmente, las ventas crecieron un 2,7%, hasta los 1.333 millones de euros (mismo trimestre del año anterior: 1.298 millones de euros).

El fuerte crecimiento orgánico de las ventas se debió fundamentalmente al comportamiento de los mercados emergentes. Se registró un crecimiento de doble dígito tanto en Europa del Este como en Asia (excepto Japón). África y Oriente Próximo registraron un fuerte crecimiento, aunque el contexto del mercado continúa siendo



difícil. La región de Latinoamérica también evolucionó positivamente y en los mercados maduros, la progresión de las ventas también evolucionó de forma positiva. En un contexto de gran competencia, el crecimiento de las ventas en Europa Occidental y Norteamérica fue positivo.

El **beneficio operativo depurado** de la división Laundry & Home Care ascendió un 9,5% hasta los 243 millones de euros. El rendimiento depurado de las ventas creció de manera positiva un 1,1% hasta los 18,2%. El beneficio operativo se incrementó un 23,3% de 192 a 236 millones de euros.

La división **Beauty Care** continuó con su crecimiento rentable en el primer trimestre de 2016. El incremento orgánico de las ventas, con un 2,6%, se situó nuevamente por encima del de los mercados relevantes, lo que permitió lograr cuotas de mercado superiores. Nominalmente, las **ventas** aumentaron un 1,1% hasta los 950 millones de euros por los 940 millones de euros registrados en el mismo trimestre del año anterior:

El éxito del desarrollo de esta unidad de negocio en los mercados emergentes se debe a un aumento orgánico de las ventas. Europa del Este contribuyó significativamente a esta unidad con un aumento de dos cifras en las ventas. El crecimiento de las ventas en Latinoamérica y Asia (excepto Japón) fue positivo. La región de África y Medio Oriente registró un sólido aumento en ventas. El rendimiento de las ventas en los mercados maduros ha sido positivo en comparación con el primer trimestre del año anterior. Norteamérica contribuyó significativamente a esta unidad con un sólido crecimiento. En los mercados maduros de Asia y el Pacífico se logró un crecimiento positivo. Debido a la fuerte competencia y la gran presión en los precios, las ventas en Europa Occidental fueron inferiores respecto al año pasado.

El **beneficio operativo depurado** de la división Beauty Care aumentó respecto al mismo trimestre del año anterior en un 5% alcanzando los 157 millones de euros. El rendimiento depurado de las ventas mejoró en un 0,6% hasta el 16,5%. El beneficio operativo creció un 7,5% hasta los 143 millones de euros.



La división **Adhesive Technologies** logró en el primer trimestre un buen crecimiento orgánico de las ventas del 2,1%. Nominalmente, las **ventas** disminuyeron ligeramente un 0,8% hasta 2.144 millones de euros (trimestre del año anterior: 2.160 millones de euros).

Las regiones emergentes mantuvieron una fuerte evolución con un crecimiento orgánico de las ventas. Latinoamérica registró un aumento porcentual de dos cifras en su crecimiento. Las operaciones en Europa del Este tuvieron también una fuerte evolución pese a la persistencia de una difícil situación política en algunas partes de la región. Asia (excepto Japón) logró también un fuerte crecimiento. En África y Medio Oriente las ventas fueron inferiores en comparación con el mismo trimestre del año anterior. Las ventas en los mercados maduros se mantuvieron estables. Norteamérica registró un crecimiento positivo de las ventas, mientras que las ventas en los mercados maduros de Asia y el Pacífico y Europa Occidental alcanzaron un nivel ligeramente inferior en comparación al mismo trimestre del año anterior.

El **beneficio operativo depurado** de la división Adhesive Technologies aumentó un 6,4% respecto al primer trimestre de 2015 alcanzando los 376 millones de euros. El rendimiento depurado de las ventas registró un incremento positivo de un 1,1% puntos porcentuales alcanzando a un 17,5%. El beneficio operativo reportado aumentó un 5,5% hasta los 364 millones de euros.

Evolución regional en el primer trimestre de 2016

En un mercado altamente competitivo, las ventas de Henkel en la región de **Europa Occidental** disminuyeron orgánicamente 0,5% con respecto al trimestre del año anterior. El sólido rendimiento en el Sur de Europa y el crecimiento en Francia, no pudieron compensar la ligera disminución en el mercado alemán. Las ventas reportadas disminuyeron ligeramente a 1.528 millones de euros. En **Europa del Este** las ventas orgánicas alcanzaron los dos dígitos con un 10,9%, siendo Rusia y Turquía los que mayor contribución aportaron. Las ventas en este mercado alcanzaron los 629 millones de euros, reportando un ligero incremento año tras año. **África y Oriente Medio** registraron un sólido aumento del 3,5% en sus ventas orgánicas durante el



primer trimestre de 2016 a pesar de la inestabilidad política y económica en algunos países que afectó al desarrollo empresarial. Las ventas en esta región alcanzaron los 349 millones de euros, cifra ligeramente inferior a la del año anterior.

En **Norteamérica** el porcentaje orgánico de crecimiento aumentó 2,4% gracias a la contribución de todas las unidades de negocio. Las ventas aumentaron de 885 millones de euros a 926 millones de euros. En **Latinoamérica**, las ventas orgánicas se incrementaron un 8,3%. El rendimiento en México contribuyó considerablemente en esta región. En Latinoamérica la cifra de ventas reportada fue de 247 millones de euros, mientras que el trimestre del año anterior registraron 274 millones de euros. A pesar de la desaceleración del crecimiento en China, las ventas orgánicas en **Asía y el Pacífico** se incrementaron un 2,2%. El desarrollo de las ventas en China fue positivo. Las ventas registradas en la región aumentaron de 732 millones de euros a 747 millones de euros.

En las **regiones emergentes**, el crecimiento orgánico permaneció estable en un 6,3%, gracias al apoyo de todas las unidades de negocio que contribuyeron a este crecimiento. Debido al efecto negativo en el cambio de divisas, las ventas disminuyeron 1,8% hasta los 1.837 millones de euros. La cuota de las ventas en las regiones emergentes fue de un 41%, disminuyó ligeramente en comparación con el mismo trimestre del año anterior. En los **mercados maduros** las ventas aumentaron orgánicamente un 0,5% y se situaron en 2.589 millones de euros.

Perspectivas del Grupo Henkel para 2016

Henkel espera un crecimiento orgánico de las ventas del 2% al 4% para el ejercicio 2016. La compañía confía en que todas las divisiones generen crecimiento en esta franja. Además, Henkel espera un ligero incremento en la cuota de ventas en sus mercados emergentes y un incremento aproximado del 16,5% en el rendimiento depurado de las ventas (EBIT) en comparación con el año anterior. Se espera mantener al mismo nivel el rendimiento depurado de las ventas de cada unidad de negocio o bien incrementarlo con respecto al año anterior. Henkel espera un aumento en el beneficio depurado por acción preferente de entre el 8% y el 11%.



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.

Este documento contiene declaraciones que se basan en las estimaciones actuales y suposiciones hechas por la administración de la empresa Henkel AG & Co. KGaA. Las predicciones se caracterizan por el uso de palabras tales como expectativa, intención, plan, predicción, suponer, creer, estimar, anticipar, prever y formulaciones similares. Tales declaraciones no han de entenderse en modo alguno como garantías de que las expectativas que van a llegar a ser cumplidas. El rendimiento futuro y los resultados realmente alcanzados por Henkel AG & Co. KGaA y sus empresas asociadas dependen de una serie de riesgos e incertidumbres, por lo que pueden diferir materialmente de las predicciones. Muchos de estos factores están fuera del control de Henkel y no pueden ser predichos con exactitud por adelantado, tales como el futuro entorno económico y las acciones de los competidores y otros participantes en el mercado. Henkel no planea ni se compromete a actualizar las predicciones.

Contacto:

Burson-Marsteller

Tel: 93.201.10.28

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

