

Henkel continua su favorable desarrollo a pesar del desafiante entorno

## Henkel presenta una sólida evolución durante el segundo trimestre de 2016

- Ventas: 4.654 millones euros (orgánicas: +3,2%, nominales -0.9%)
- Las ventas en los mercados emergentes alcanzaron un aumento orgánico del + 6,1%
- Beneficio operativo\*: +6,6% a 819 millones euros
- Resultado por acción preferente\* (EPS): +8,5% a 1,40 euros
- Sólida mejora del margen EBIT\*: +120 puntos base a 17,6%
- Previsión de crecimiento del margen EBIT\* durante todo el año

Düsseldorf – “Henkel presentó una sólida evolución en el segundo trimestre del año. Generamos un gran aumento en las ventas orgánicas, gracias al fuerte desarrollo de los mercados emergentes y el positivo avance en los mercados maduros. Además, hemos conseguido incrementar significativamente tanto las ganancias como la rentabilidad. El resultado depurado por acción preferente creció un 8.5% a 1.40 euros y el margen EBIT depurado se elevó al 17.6 %, representando un nuevo récord para Henkel. El desarrollo positivo de Henkel es resultado de las tres unidades de negocio”, afirmó Hans Van Bylen, CEO de Henkel. “Me gustaría agradecer a nuestro equipo global, quienes han contribuido al sólido rendimiento de la empresa en el segundo trimestre del año”.

“También estamos muy satisfechos con la adquisición de The Sun Products Corporation, acordada en el segundo trimestre. Este será un cambio radical en nuestra posición en América del Norte, una de las regiones más importantes para Henkel a nivel mundial. Cuando cerremos esta operación, llegaremos a la posición número 2 en el mercado estadounidense de laundry care”.

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



Sobre el actual año fiscal, Van Bylen dijo: "Estamos frente a un contexto de mercado que cada vez se está volviendo más desafiante, con un crecimiento moderado de la economía mundial, una dinámica de desaceleración del crecimiento, un alto nivel de incertidumbre en los mercados y cambios de divisa desfavorables. Estamos comprometidos en alcanzar nuestros ambiciosos objetivos centrándonos en aprovechar nuestras capacidades de innovación, nuestras fuertes marcas y nuestras posiciones líderes de mercado. "

### Previsión de crecimiento del margen EBIT ajustado durante todo el año

" Para todo el año fiscal 2016, seguimos esperando que el crecimiento orgánico de las ventas sea del 2 al 4% y que el resultado depurado por acción preferente crezca entre un 8 y un 11%. Para el margen EBIT depurado, prevemos un aumento de más del 16,5 %. Previamente, habíamos esperado que esta cifra llegase, aproximadamente, al 16,5 % ", dijo Hans Van Bylen.

### Evolución de las ventas y ganancias en el segundo trimestre de 2016

En el segundo trimestre de 2016 las ventas orgánicas incrementaron un 3.2%, depurados por el cambio de divisas, por las adquisiciones e inversiones. Nominalmente las **ventas** disminuyeron un 0.9% a 4.654 millones de euros debido a los efectos negativos del cambio de divisas, de un 5.3%.

La división **Laundry & Home Care** mostró un buen crecimiento orgánico de las ventas del 5,3%. 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 2,6%.

El **beneficio operativo depurado** de ingresos únicos, gastos únicos y gastos de reestructuración aumentó un 6,6% de 768 millones de euros a 819 millones de euros. El beneficio operativo informado (EBIT) creció un 5,8% de 715 millones de euros a 757 millones de euros.



El **rendimiento depurado de las ventas** (margen EBIT) aumentó 1,2 puntos porcentuales hasta el 17,6%. Mientras que el rendimiento de las ventas del 15,2% al 16,3%.

El **resultado financiero** mejoró de -11 millones de euros durante el segundo trimestre de 2015 a -1 millón de euros en 2016. Este rendimiento se atribuye a la mejora en resultado neto de interés, así como la mejora en el resultado de cambio de divisas. La cuota fiscal fue del 24,3% (mismo trimestre del año anterior: 24,6%).

El **superávit trimestral depurado** después de deducir las participaciones no mayoritarias, aumentó un 8,8%, de 558 millones de euros a 607 millones de euros. El superávit trimestral reportado aumentó un 7,7% de 531 millones de euros a 572 millones de euros. Después de deducir las participaciones no mayoritarias en un importe de 11 millones de euros, el superávit trimestral aumentó a 561 millones de euros en comparación con los 521 millones de euros del mismo trimestre del año anterior.

El **resultado por acción preferente depurado** (EPS) aumentó un 8,5%, de 1,29 euros a 1,40 euros. El EPS reportado aumentó de 1,20 euros a 1,30 euros.

El **capital circulante neto** vinculado a las ventas aumentó un 1,3% hasta alcanzar el 5,3%.

### **Evolución positiva en el primer semestre de 2016**

Durante el primer semestre de 2016 las **ventas orgánicas** incrementaron un 3.1%, depurados por el cambio de divisas, por las adquisiciones e inversiones. Este incremento es gracias al apoyo de las tres unidades de negocio. Nominalmente las ventas disminuyeron un 0.2% a 9.110 millones de euros debido a los efectos negativos del cambio de divisas.



El **beneficio operativo depurado** aumentó un 6,4% de 1.475 millones de euros a 1.570 millones de euros. El **rendimiento depurado de las ventas** aumentó del 16,2% al 17,2%. El **superávit semestral depurado**, después de deducir las participaciones no mayoritarias, aumentó un 8,2% de 1.068 millones de euros a 1.156 millones de euros.

El **superávit depurado por acción preferente (EPS)** aumentó un 8.1% o 0.20 euros, de 2.47 euros a 2.67 euros.

La **posición financiera neta** de Henkel a 30 de junio de 2016 era de -118 millones de euros (el 31 de diciembre de 2015 era de 335 millones de euros). El cambio con respecto a finales de 2015 se debe principalmente al pago de dividendos.

### **Evolución de las divisiones durante el segundo trimestre de 2016**

Una vez más, la división **Laundry & Home Care** presentó un crecimiento rentable en el segundo trimestre de 2016. Las **ventas** aumentaron orgánicamente respecto al mismo trimestre del año anterior un 5,3% evolucionando mejor que los mercados relevantes. Nominalmente, las ventas aumentaron un 2,4% hasta los 1.345 millones de euros (mismo trimestre del año anterior: 1.314 millones de euros).

El incremento sólido de las ventas orgánicas se debe fundamentalmente a los mercados emergentes. En Asia (excluyendo Japón), la unidad de negocio alcanzó un crecimiento de doble dígito. Con un fuerte crecimiento en ventas, las regiones de Europa del Este y Latinoamérica contribuyeron al rendimiento alcanzado. La región de África/Oriente Medio logró un buen crecimiento pese a las condiciones cambiantes y el difícil entorno del mercado. El crecimiento de ventas en los mercados maduros fue sólido. Las ventas en Norte América muestran un fuerte incremento años tras años. Europa Occidental presentó un rendimiento positivo pese a ser un mercado sumamente competitivo.



El **beneficio operativo depurado** de la división Laundry & Home Care aumentó, considerablemente, un 8,4%, hasta los 244 millones de euros. El rendimiento depurado de las ventas aumentó respecto al segundo trimestre de 2015 un considerable 1,0% , llegando al 18,1%. El beneficio operativo aumentó también considerablemente un 10,3%, de 198 millones de euros en el mismo trimestre del año anterior a 218 millones de euros.

La división **Beauty Care** también continuó con un aumento rentable significativo en el segundo trimestre de 2016. El crecimiento orgánico de las ventas aumentó un 2,1%. Nominalmente, las **ventas** alcanzaron los 988 millones de euros (mismo trimestre del año anterior: 1.006 millones de euros).

Las divisiones de negocios han obtenido un gran desarrollo en los mercados emergentes, con un crecimiento orgánico muy fuerte en ventas. En particular Europa del Este y Latinoamérica contribuyeron con un incremento de doble dígito en las ventas. Las ventas en África/Oriente Medio no alcanzaron los mismos resultados en comparación al mismo trimestre de 2015. Asia (excluyendo Japón), alcanzó un sólido crecimiento en las ventas. El rendimiento de las ventas en los mercados maduros fue ligeramente inferior en comparación al segundo trimestre del año anterior. Debido a la alta competición y la fuerte presión en los precios, las ventas en Europa Occidental y en los mercados maduros de Asia y el Pacífico fueron inferiores en comparación al segundo trimestre de 2015. Norte América alcanzó un incremento sólido en las ventas orgánicas.

El **beneficio operativo depurado** de la división Beauty Care aumentó, considerablemente, un 3,6%, 172 millones de euros, respecto al mismo trimestre del año anterior. El rendimiento depurado de las ventas mejoró un 0,9% y logró por primera vez un 17,5%. El beneficio operativo informado se situó en un 2,0% hasta los 162 millones de euros.



La división **Adhesive Technologies** logró en el segundo trimestre un crecimiento orgánico de las ventas positivo del 2,6%. Nominalmente, las **ventas** alcanzaron los 2.290 millones de euros, frente a los 2.343 millones de euros del mismo trimestre del año anterior.

Los mercados emergentes registraron una buena evolución orgánica de las ventas. Tanto Latinoamérica como Europa del Este alcanzaron un incremento de doble dígito en las ventas orgánicas. Las ventas en África/Oriente Medio mostraron un sólido crecimiento. En Asia (exceptuando Japón), las ventas fueron ligeramente inferiores en comparación al segundo trimestre del año anterior, debido principalmente al débil crecimiento económico de China. El rendimiento de las ventas en los mercados maduros y Europa Occidental fueron positivos. Sin embargo, las ventas en los mercados maduros de Asia y el Pacífico fueron inferiores en comparación al segundo trimestre 2015. En Norteamérica las ventas fueron ligeramente inferiores en comparación al mismo trimestre del año anterior.

El **beneficio operativo depurado** de la división Adhesive Technologies aumentó un fuerte 7,1%, 426 millones de euros. El rendimiento depurado de las ventas aumentó un 1.6% alcanzando un 18,6%. El beneficio operativo informado aumentó un 3,7%, llegando a los 403 millones de euros.

## **Evolución regional en el segundo trimestre de 2016**

En un mercado sumamente competitivo, Henkel aumentó las ventas orgánicas en **Europa Occidental** un 1.1%. Especialmente los países del Europa del Sur y Reino Unido mostraron un fuerte crecimiento en las ventas, mientras que en Francia, Bélgica, Holanda y Luxemburgo las ventas decrecieron. Nominalmente las ventas en la región aumentaron un 1.4% a 1.585 millones de euros. En **Europa del Este**, las ventas orgánicas incrementaron un 9.7%, pese al desafiante entorno de mercado. La mayor contribución a este rendimiento fue gracias al desarrollo de las ventas en Rusia, Turquía y Polonia. El crecimiento en África/Oriente Medio sigue comprometido a la situación geopolítica en varios países. Sin embargo, las ventas orgánicas





incrementaron un 4.4%. Nominalmente, las ventas alcanzaron los 333 millones de euros (mismo trimestre del año anterior: 342 millones de euros).

Las ventas en **Norte América** incrementaron orgánicamente un 1.8%. Las ventas nominales alcanzaron los 932 millones de euros (mismo trimestre del año anterior: 934 millones de euros). Las ventas orgánicas en **América Latina** incrementaron en dos dígitos a un 11.0%, con una aportación significativa de México. Las ventas nominales alcanzaron los 266 millones de euros (mismo trimestre del año anterior: 292 millones de euros). Las ventas en **Asia y el Pacífico** aumentaron orgánicamente un 0.4%. La mejora en las ventas orgánicas es principalmente resultado del rendimiento en India y Corea del Sur, mientras que el rendimiento en China ha disminuido. Las ventas nominales alcanzaron los 808 millones de euros, ligeramente inferiores en comparación a los 826 millones de euros del año anterior.

Gracias a las tres unidades de negocio de Henkel se alcanzó un incremento en las ventas orgánicas de un 6.1%, los mercados emergentes contribuyeron significativamente al crecimiento orgánico de la empresa. Debido a los efectos negativos del cambio de divisas, las ventas nominales disminuyeron un 4.0% a 1.964 millones de euros. Por lo tanto, a un 42%, la venta de la acción del Grupo por parte de mercados emergentes fue ligeramente inferior al nivel del segundo trimestre de 2015. En los mercados maduros, las ventas orgánicas incrementaron un 1.0%, hasta los 2.659 millones de euros.

## Previsiones del grupo Henkel para 2016

Henkel ha actualizado su orientación para el año fiscal 2016. Se espera un crecimiento orgánico de las ventas del 2% al 4%, con un crecimiento entre esos porcentajes de las tres unidades de negocio. Con respecto a la proporción de ventas en los mercados emergentes, Henkel pronostica una ligera disminución en comparación al año anterior debido, principalmente, a los efectos del cambio de divisas. Con respecto al rendimiento depurado de las ventas (EBIT), Henkel espera un incremento superior al 16.5%, y un rendimiento depurado de las ventas para cada unidad de negocio superior



con respecto al año anterior. Además, Henkel estima un incremento por acción preferente depurada de entre un 8% y un 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 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 16.428 millones de euros, con un beneficio operativo depurado de 2.588 millones de euros. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el Índice Bursátil Alemán (DAX).

#### Contacto:

Burson-Marsteller  
Alberto Jiménez  
Tel: 93.201.10.28  
[alberto.jimenez-hidalgo@bm.com](mailto:alberto.jimenez-hidalgo@bm.com)

Burson-Marsteller  
Josué Sánchez  
Tel: 93.201.10.28  
[josue.sanchez@bm.com](mailto:josue.sanchez@bm.com)

