

Objetivos para 2016 confirmados

## Henkel continúa su sólida evolución durante el tercer trimestre

- Ventas en 4.748 millones de euros: +2,8% orgánico (nominal: +3,4%).
- Crecimiento en ventas en los mercados emergentes: orgánico +6,7%
- Beneficio operativo\*: +7,6% hasta 837 millones de euros
- Sólido incremento en el margen EBIT: +70 puntos base hasta un 17,6%
- Resultado por acción preferente\* (EPS): +9,2% a 1.42 euros

Düsseldorf – “Henkel continua presentando sólidos resultados para el tercer trimestre del año. Las ventas, el EBIT depurado y las ganancias depuradas por acción han alcanzado niveles altos. El buen desarrollo y la alta calidad de las ganancias se han conseguido gracias a las tres unidades de negocio y el fuerte compromiso de nuestro equipo global”, comenta Hans Van Bylen, CEO de Henkel.

“Además, en el tercer trimestre finalizamos con éxito la adquisición de Sun Products y aseguramos su financiamiento en condiciones favorables. Se trata de la segunda transacción más grande en la historia de nuestra compañía, elevando a Henkel a la segunda posición en el mercado estadounidense de detergentes y cuidado del hogar gracias a añadir atractivas y consolidadas marcas a nuestro portafolio de productos. Estamos orgullosos y satisfechos de dar la bienvenida a los empleados de Sun Products a Henkel, nos concentraremos en su óptima integración en la Unidad de Laundry & Home Care de Norteamérica.

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



Acerca del actual año fiscal, Hans Van Bylen comenta: “Esperamos un entorno global desafiante y que la incertidumbre en ciertos mercados persista en 2016. Seguiremos centrándonos en aprovechar nuestras marcas exitosas, la posición de liderazgo que mantenemos en los mercados y nuestra sólida capacidad de innovación para alcanzar nuestros ambiciosos objetivos”.

### Objetivos para 2016 confirmados

Henkel confirma las perspectivas para 2016: “Para todo el año 2016 esperamos un incremento en las ventas orgánicas de un 2% a 4%. También esperamos que el margen EBIT depurado incremente más de un 16,5% y las ganancias depuradas por acción aumenten entre un 8% y un 11%”, comenta Hans Vans Bylen.

### Evolución de las ventas y del resultado en el tercer trimestre de 2016

En el tercer trimestre de 2016 las ventas de Henkel alcanzaron un nuevo máximo. Las ventas aumentaron un 3,4% hasta 4.748 millones de euros. El resultado de las ventas es fruto del fuerte desarrollo orgánico así como de las nuevas adquisiciones. El crecimiento orgánico de las ventas alcanzó un 2,8% ajustados los efectos positivos de los tipos de cambio de divisas y adquisiciones/desinversiones. Depurados los efectos negativos del impacto del tipo de cambio de divisas del 3,3%, la ventas incrementaron un 6,7%.

Las ventas orgánicas han crecido gracias al sólido desarrollo de las divisiones de negocio. La división de **Laundry & Home Care** alcanzó un incremento en las ventas orgánicas de 4,0%. La división de **Beauty Care** logró un crecimiento en las ventas orgánicas de 2,6%. La división de **Adhesive Technologies** también registró un crecimiento orgánico positivo del 2,5%.

El **beneficio operativo depurado** de ingresos únicos, gastos únicos y gastos de reestructuración aumentó un 7,6% de 778 millones de euros a 837 millones de euros.



El beneficio operativo informado (EBIT) creció un 16,4% de 666 millones de euros a 775 millones de euros.

El **rendimiento depurado de las ventas** (margen EBIT) aumentó un 0,7 puntos porcentuales hasta el 17,6%. Mientras que el rendimiento de las ventas aumentó del 14,5% al 16,3%.

El **resultado financiero** de Henkel se situó en -15 millones de euros, debido a las adquisiciones, por debajo del mismo nivel del trimestre del año anterior. La **cuota fiscal** fue del 23,2%, mientras que el mismo trimestre del año anterior se situó en 24,6%.

El **superávit trimestral depurado** después de deducir las participaciones no mayoritarias, aumentó un 9,2% de 564 millones de euros a 616 millones de euros. El superávit trimestral informado aumentó un 18,2% de 494 millones de euros a 584 millones de euros. Después de deducir las participaciones no mayoritarias en un importe de 8 millones de euros, el superávit trimestral aumentó a 576 millones de euros (mismo trimestre del año anterior: 484 millones de euros).

El **resultado por acción preferente depurado** (EPS) aumentó un 9,2% de 1.30 euros a 1.42 euros. El EPS informado aumentó de 1.12 euros a 1.33 euros.

El **capital circulante neto** vinculado a las ventas aumentó un 0,8% hasta alcanzar el 5,2%.

## Evolución del negocio de Enero a Septiembre de 2016

Durante los primeros nueve meses de 2016, depurados los efectos del tipo de cambio y las adquisiciones/desinversiones, Henkel alcanzó un incremento en las ventas orgánicas de 3,0%, gracias a la contribución de todas las divisiones. Nominalmente, las ventas aumentaron un 1,0% hasta 13.858 millones de euros.

El **beneficio operativo depurado** aumentó a 6,9% de 2.253 millones de euros a 2.407 millones de euros. El **rendimiento depurado de las ventas** aumentó del 16,4% al 17,4%.



El **superávit depurado para los primeros nueve meses del año**, después de deducir las participaciones no mayoritarias, aumentó un 8,6% de 1.632 millones de euros a 1.772 millones de euros.

El **superávit depurado por acción preferente (EPS)** aumentó un 8,5% de 3.37 euros a 4.09 euros.

La **posición financiera neta** de Henkel a 30 de septiembre de 2016 fue de -2.661 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 y pagos por adquisiciones.

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

La división **Laundry & Home Care** consolidó su crecimiento rentable en el tercer trimestre de 2016, incrementado tanto las ventas como el margen EBIT. La ventas aumentaron orgánicamente un 4,0%. Nominalmente, las ventas aumentaron un 12,6% hasta 1.476 millones de euros, también debido a la adquisición de Sun Products.

El incremento sólido de las ventas orgánicas se debe fundamentalmente a la evolución en los mercados emergentes. En Asia (excepto Japón) y África y Oriente Medio la división alcanzó un incremento de doble dígito. Las regiones de Europa del Este y América Latina contribuyeron a los excelentes resultados tras alcanzar un sólido incremento en ventas. Se logró un sólido crecimiento en los mercados maduros. Las ventas en Norteamérica alcanzan un sólido incremento año tras año. En Europa Occidental se logró un desarrollo positivo de las ventas a pesar un entorno intensamente competitivo.

El **beneficio operativo depurado** de la división Laundry & Home Care aumentó considerablemente un 11,0% hasta 265 millones de euros. Se alcanzó un rendimiento depurado de las ventas de 17,9% ligeramente inferior al del trimestre del año anterior debido a las adquisiciones hechas en 2016. Excluyendo estas adquisiciones el



rendimiento depurado de las ventas se mantiene sólido. El beneficio operativo informado aumentó también considerablemente un 8,0% de 211 millones de euros en el mismo trimestre del año anterior a 228 millones de euros.

La división **Beauty Care** también continuó con éxito su prolongado crecimiento en el tercer trimestre de 2016. El crecimiento orgánico de las **ventas** alcanzó un 2,6%. Nominalmente, las ventas aumentaron un 0,4% hasta 968 millones de euros.

La división de negocio ha obtenido un buen desarrollo en los mercados emergentes, con un crecimiento orgánico muy fuerte en ventas. Las regiones de Latinoamérica y Europa del Este registraron un aumento de doble dígito en las ventas. La región de Asia (excepto Japón) presentó una disminución con respecto al tercer trimestre del año anterior, mientras que África y Oriente Medio presentaron un fuerte crecimiento en las ventas. Las ventas en los mercados maduros fueron estables. En Europa Occidental y en los mercados maduros de Asia/Pacífico las ventas disminuyeron con respecto al trimestre del año anterior. En Norteamérica la división de Beauty Care alcanzó un fuerte incremento en las ventas orgánicas.

El **beneficio operativo depurado** de la división Beauty Care aumentó considerablemente en relación al año anterior con un 9,7% hasta los 170 millones de euros. Se registró una excelente mejora del 1,4% en el rendimiento depurado de las ventas situándolo en un nuevo crecimiento total del 17,5%. El beneficio operativo informado creció en un 9,1% hasta 155 millones de euros.

La división **Adhesive Technologies** logró en el tercer trimestre un crecimiento orgánico de las ventas del 2,5%. Nominalmente, las ventas alcanzaron los 2.272 millones de euros tras los 2.279 millones de euros del mismo trimestre del año anterior.

Los mercados emergentes continuaron registrando un exitoso comportamiento con un buen crecimiento orgánico de las ventas. Latinoamérica mostró un crecimiento de doble dígito. Europa del Este y África y Oriente Medio se situaron por debajo del nivel del año anterior. Asia (excepto Japón) registró un gran crecimiento orgánico de ventas. Las ventas en los mercados maduros decreció ligeramente. En Europa Occidental y los



mercados maduros de la región Asia-Pacífico, las ventas fueron ligeramente menores respecto al mismo trimestre del año anterior. En Norteamérica, las ventas permanecieron estables.

El **beneficio operativo depurado** de la división Adhesive Technologies aumentó un 4,4% hasta 430 millones de euros. El rendimiento depurado de las ventas mostró una fuerte mejora del 0.8% alcanzando un nuevo máximo de 18,9%. El beneficio operativo informado aumentó un 15,3% hasta 423 millones de euros.

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

En un entorno de gran competencia, las ventas de Henkel en **Europa Occidental** se situaron en un 0,5% por debajo del nivel del año anterior. El desarrollo en la región fue desigual. Mientras que Alemania mostró ligeramente un comportamiento positivo de ventas y España alcanzó un sólido crecimiento orgánico de ventas, las ventas en Francia e Italia se situaron por debajo del nivel del mismo trimestre del año anterior. Las ventas nominales alcanzaron los 1.473 millones de euros, tras los 1.508 millones de euros del tercer trimestre del 2015. En **Europa del Este** las ventas crecieron orgánicamente un 4,5%. La mayor contribución a este comportamiento provino de los negocios en Rusia y Turquía. Las ventas nominales en la región estuvieron al nivel del año anterior con 733 millones de euros. El crecimiento en la región de **África/Oriente Próximo** continuó siendo impactado por la actual inestabilidad geopolítica en algunos países. Sin embargo, se alcanzó un fuerte crecimiento orgánico en ventas del 6,9%. Las ventas nominales aumentaron un 9,0% hasta los 348 millones de euros.

En la región de **Norteamérica** las ventas aumentaron orgánicamente un 1,6%. Las ventas nominales se situaron un 13,5% por encima del nivel del año anterior hasta los 1.067 millones de euros. En **Latinoamérica** las ventas orgánicas se incrementaron un 13,9% gracias a la significativa contribución del negocio en México que obtuvo un incremento de doble dígito. Las ventas nominales alcanzaron los 268 millones de euros, tras los 280 millones del mismo trimestre del año anterior. En la región **Asia/Pacífico** las ventas aumentaron orgánicamente un 4,3%. Esta mejora orgánica de ventas responde principalmente a los negocios en India, Corea del Sur y China,



mientras que en Japón decrecieron. Las ventas nominales se incrementaron un 6,9% hasta los 830 millones de euros.

Los **mercados emergentes** realizaron de nuevo una gran contribución al crecimiento orgánico del grupo por encima de la media con un incremento orgánico de ventas del 6,7%. Las ventas nominales aumentaron un 1,8% hasta los 2.031 millones de euros. La cuota de ventas de los mercados emergentes se mantuvo al nivel del tercer trimestre de 2015, con un 43%. En los **mercados maduros** las ventas aumentaron orgánicamente un 0,1% y se situaron en 2.688 millones de euros.

### Previsiones del grupo Henkel confirmadas para 2016

Henkel calcula generar un crecimiento orgánico de ventas del 2% al 4% con una contribución de cada división entre este intervalo de crecimiento. En cuanto a la cuota de ventas en los mercados emergentes, Henkel anticipa un ligero descenso en comparación con el nivel del año anterior debido a los efectos del tipo de cambio de divisas. Respecto a la previsión del rendimiento depurado de las ventas (EBIT), Henkel espera un incremento de más de un 16,5% y un rendimiento depurado de las ventas de cada división en niveles por encima del año anterior. Henkel aumenta la previsión del resultado depurado por acción preferente, y espera un incremento 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 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](mailto:alberto.jimenez-hidalgo@bm.com)

Josué Sánchez – [josue.sanchez@bm.com](mailto:josue.sanchez@bm.com)

