



## Nota de prensa

07 de mayo de 2019

Henkel confirma las perspectivas para el ejercicio 2019

### Henkel presenta un crecimiento de ventas positivo en el primer trimestre

- Las ventas suben un 2,8% hasta los 4.969 millones de euros, con un crecimiento orgánico + 0,7%
- El beneficio operativo (EBIT)\* asciende a 795 millones de euros (-5,6%)
- Margen EBIT\* a 16% (-140 puntos base)
- Las ganancias por acción preferente\* alcanzan 1,34 euros, -6,3% a divisas constantes
- Fuerte evolución del flujo de caja libre: 523 millones de euros.
- Invertiendo en crecimiento e incrementando la competitividad.

Düsseldorf - “A pesar de un entorno de mercado cada vez más desafiante, Henkel ha logrado un crecimiento positivo en las ventas en el primer trimestre, tanto en términos orgánicos como nominales. A nivel de Grupo, el margen EBIT depurado y el desarrollo del EPS depurado han estado dentro del rango de nuestras perspectivas para todo el año fiscal”, comenta Hans Van Bylen, CEO de Henkel.

“En general, nuestro desarrollo de negocio en el primer trimestre de 2019 ha sido mixto. Como se esperaba, nuestra unidad de negocio Adhesive Technologies se ha visto afectada por la desaceleración de la producción industrial de varios sectores industriales, con mejoras esperadas para el segundo semestre de este año”, comenta Hans Van Bylen.

\* Ajustado por cargos / ganancias por única vez y cargos de reestructuración.



**“En nuestros negocios de bienes de consumo, el rendimiento de Beauty Care ha estado por debajo de nuestras expectativas. Si bien hemos lanzado con éxito nuevas marcas e innovaciones y nuestro negocio de peluquería profesional ha continuado con un rendimiento superior a la media del mercado, hemos hecho frente a desarrollos negativos de nuestro negocio de gran consumo en regiones clave como Europa Occidental y China. Estamos abordando este desarrollo con medidas específicas, con el objetivo de impulsar el crecimiento y mejorar el rendimiento de nuestro negocio Beauty Care”, añade Hans Van Bylen.**

**“Por otro lado, nuestra unidad de negocio Laundry & Home Care ha tenido un buen comienzo de año, también respaldado por el lanzamiento de innovaciones y nuevos productos”.**

#### **Invertir en el crecimiento y mejorar la competitividad**

**"En el futuro, nos centraremos en seguir fortaleciendo nuestro negocio, invertiremos en el crecimiento y la digitalización y continuaremos adaptando nuestras estructuras para alcanzar nuestros objetivos para todo el año", comenta Hans Van Bylen.**

**A principios de año, Henkel anunció que aumentaría las inversiones de crecimiento con el objetivo de capturar oportunidades de crecimiento adicionales, principalmente en sus negocios de bienes de consumo, y para acelerar aún más la transformación digital. Henkel también está implementando una serie de medidas para aumentar aún más la competitividad de sus negocios.**

#### **Perspectivas confirmadas para el 2019**

**"Confirmamos las perspectivas para todo el año fiscal", comenta Hans Van Bylen. “Esperamos un crecimiento orgánico de las ventas de entre un 2% y un 4% en el ejercicio en curso. Para el margen EBIT depurado, esperamos un rango del 16% al 17% y un ingreso depurado por acción preferente (EPS) en el rango medio de un solo dígito, por debajo del año anterior a tipos de cambio constantes”.**

## **Rendimiento de las ventas y ganancias durante el primer trimestre de 2019**

Las **ventas** en el primer trimestre de 2019 han aumentado nominalmente un 2,8% hasta los 4.969 millones de euros. Las ventas **orgánicas**, en las cuales se excluye el impacto de los efectos monetarios y las adquisiciones y desinversiones, han obtenido un crecimiento del 0,7%. La contribución de las adquisiciones y desinversiones ha ascendido a un 0,6%. Los efectos del tipo de cambio tuvieron un impacto positivo del 1,5% en las ventas.

En la unidad de negocio **Adhesive Technologies**, las ventas han disminuido orgánicamente un 0,8%, principalmente debido a una desaceleración en los sectores de electrónica y automotriz. Las ventas de la unidad de negocios **Beauty Care** se han situado orgánicamente un 2,2% por debajo del trimestre del año anterior, principalmente debido a un débil rendimiento del negocio de gran consumo en Europa Occidental y en China. La unidad de negocios **Laundry & Home Care** ha registrado un fuerte crecimiento en las ventas orgánicas del 4,7%, respaldado por las contribuciones positivas del exitoso lanzamiento de nuevos productos e innovaciones en mercados clave.

Los **mercados emergentes** han vuelto a contribuir por encima de la media al crecimiento orgánico del Grupo, con un buen crecimiento orgánico de las ventas del 2,2%. Los **mercados maduros** han registrado un crecimiento negativo de las ventas orgánicas del -0,4%.

Las ventas en **Europa Occidental** han decrecido orgánicamente un 1,3%. **Europa del Este** ha conseguido un crecimiento orgánico de 6,5%. En **África y Oriente Medio**, las ventas han crecido orgánicamente un 13,5%. Las ventas en **América del Norte** han aumentado orgánicamente un 1,1%. **América Latina** ha conseguido un crecimiento orgánico del 8% y en la región de **Asia Pacífico**, las ventas han estado un 8,8% por debajo del nivel del mismo trimestre del año anterior.

**El beneficio operativo depurado (EBIT)** ha alcanzado los 795 millones de euros, un 5,6 por debajo que el primer trimestre de 2018 (842 millones de euros).

**El rendimiento depurado de las ventas (margen EBIT)** ha sido del 16%, 1,4 puntos porcentuales por debajo del mismo periodo del año pasado.

El **beneficio depurado por acción preferente** ha decrecido un 6,3%, de 1,43 euros en el primer trimestre de 2018 a 1,34 euros en el mismo periodo de 2019. A tipo de cambio constante, el crecimiento de la acción preferente depurado (EPS) también ha sido de un -6,3%.

Con un 6,6%, el **capital circulante neto** como porcentaje de las ventas se ha situado por encima del mismo trimestre del 2018 (6,2%).

Con 523 millones de euros, el **flujo de caja libre** del primer trimestre de 2019 ha sido ligeramente superior al del mismo periodo del año anterior (22 millones de euros). Este desempeño es una muestra de la especial habilidad de la compañía para generar flujo de caja libre.

A 31 de marzo de 2019, la **posición financiera neta** de Henkel ha presentado un balance de -2.478 millones de euros (31 de diciembre de 2018: -2.895 millones de euros).

### **Evolución de las unidades de negocio**

La división **Adhesive Technologies** ha generado un ligero desarrollo orgánico negativo de las ventas del -0,8% en el primer trimestre. Nominalmente, las ventas han crecido un 1,7% hasta los 2.309 millones de euros. El **beneficio operativo depurado** ha alcanzado los 388 millones de euros tras los 410 millones de euros del primer trimestre del año pasado. El **rendimiento depurado de las ventas** ha sido del 16,8% (primer trimestre de 2018: 18,1%).

Las **ventas** de la unidad de negocio **Beauty Care** han disminuido orgánicamente un 2,2% en el primer trimestre. Nominalmente, las ventas han generado 960 millones de euros, tras los 965 millones de euros del mismo periodo del año anterior. El **beneficio operativo depurado** ha sido de 144 millones de euros y el **rendimiento depurado de las ventas** del 15% ha sido inferior al mismo trimestre del año anterior.

La división **Laundry & Home Care** ha registrado un crecimiento orgánico de las **ventas** del 4,7% en el primer trimestre. Nominalmente, las ventas han crecido un 6,3% alcanzando los 1.667 millones de euros. Situado en 286 millones de euros, el **beneficio operativo depurado** ha estado un 1,9% por debajo del primer trimestre del 2018. El **rendimiento depurado de las ventas** ha sido del 17,1%, por debajo del mismo trimestre del ejercicio anterior.

## Sobre Henkel

Henkel opera en todo el mundo con un portfolio equilibrado y diversificado. La compañía cuenta con una posición de liderazgo en sus tres divisiones de negocio, tanto en gran consumo como en industria gracias a sus fuertes marcas, innovaciones y tecnologías. Henkel Adhesive Technologies es el líder global en el mercado de adhesivos en todos los segmentos industriales del mundo. En la división de Laundry & Home Care y Beauty Care, Henkel es también líder en muchos mercados y categorías en todo el mundo. Fundada en 1876, Henkel acumula más de 140 años de éxito. En 2018, Henkel alcanzó un volumen de ventas de 20.000 millones de euros y un beneficio operativo depurado de cerca 3.500 millones de euros. Henkel cuenta con cerca de 53.000 empleados en todo el mundo que integran un equipo diverso y apasionado bajo una sólida cultura corporativa y valores compartidos, con un propósito común para crear valor sostenible. Como líder reconocido en sostenibilidad, Henkel figura en posiciones destacadas de varios índices y rankings internacionales. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el Índice Bursátil Alemán DAX. Para más información por favor visite [www.henkel.es](http://www.henkel.es)

Este documento 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.

Este documento incluye, en el marco de información financiera aplicable no claramente definido, medidas financieras complementarias que son o pueden ser medidas de rendimiento alternativas (medidas que no corresponden a GAAP). Estas medidas financieras complementarias no deben considerarse aisladamente o como alternativas a las medidas de los activos netos y las posiciones financieras o los resultados de las operaciones de Henkel según se presentan de acuerdo con el marco de información financiera aplicable en sus Estados Financieros Consolidados. Otras compañías que informan o describen medidas de rendimiento alternativas de títulos similares pueden calcularlas de manera diferente.

Este documento se ha emitido solo con fines informativos y no pretende constituir un consejo de inversión o una oferta de venta o una solicitud de una oferta de compra, de cualquier valor.

## Contacto:

**bcw | burson cohn & wolfe**

Tel: 93.201.10.28

Carla Lladó – [carla.llado@bcw-global.com](mailto:carla.llado@bcw-global.com)

Núria Rosinó – [nuria.rosinol@bcw-global.com](mailto:nuria.rosinol@bcw-global.com)