

Nota de prensa

Las ventas del Grupo Hero en 2019 aumentaron un 2,2%

- Las ventas de las categorías estratégicas aumentaron un 3,2%
- El grupo invierte en un nuevo socio estratégico y en una empresa conjunta
- Lanzamiento del compromiso de sostenibilidad para ser un grupo que con impacto climático positivo en el 2030

27 de marzo del 2020, Lenzburg: El [Grupo Hero](#), cuya misión es deleitar a los consumidores conservando las bondades de la naturaleza, publica su Informe Anual de 2019 y reporta unas ventas netas de 1.190 millones de francos suizos, lo que supone un aumento del 2,6% en comparación con el año anterior, mientras que el beneficio neto también aumentó ligeramente hasta los 63,3 millones de francos suizos. El crecimiento orgánico de las ventas netas en el año, ajustado por los efectos del tipo de cambio y operaciones de fusión o adquisición de otras empresas, fue del 2,2%.

"A pesar del difícil comienzo del año, conseguimos acelerar nuestro rendimiento en la segunda mitad de 2019, lo que llevó a un crecimiento orgánico de nuestro negocio de marca en las categorías principales del 3,2%", dijo Rob Versloot, CEO del Grupo Hero.

El crecimiento orgánico fue impulsado por la exitosa categoría de snacks saludables del Grupo, que aumentó un 12,2% en 2019, y por el fuerte desarrollo de nuestra categoría más relevante, alimentos para bebés y niños pequeños, que experimentó un aumento del 4,7% en los negocios de marca.

"Nuestra elección estratégica de centrarnos en las categorías principales dio sus frutos. Desde 2016, hemos aumentado la cuota de las categorías principales del 68% al 79% de nuestras ventas", según Versloot.

A nivel regional, el negocio de los EE. UU. creció un 7,8%, mientras que los mercados emergentes crecieron colectivamente un 3,4%. La región más significativa del Grupo, Europa, volvió a crecer con un desarrollo orgánico del 0,7% respecto al año anterior.

El Resultado de Explotación (EBIT) se mantuvo en un solvente nivel de 83.1 millones de francos suizos. La reducción experimentada desde los 91.1 millones de francos suizos del año anterior proviene de los efectos adversos de la evolución del tipo de cambio, un mayor nivel de inversión en marketing y menores niveles de ingresos no recurrentes.

Karsten Boyens, Director Financiero del Grupo Hero, dijo: "Estamos orgullosos de haber logrado aumentar nuestro resultado neto además de los ingresos por ventas, a pesar de la dificultades e inversiones adicionales realizadas durante el 2019".

El beneficio neto derivado de la actividad ordinaria aumentó en un 2,3%, pasando de 60,6 millones de francos suizos en el año anterior a 62,0 millones de francos suizos en 2019, gracias a una importante contribución del resultado financiero. Incluyendo los efectos de las

operaciones discontinuadas, el total de los ingresos netos fue de 63,3 millones de francos suizos.

El Grupo se asoció en 2019 estratégicamente con una empresa alemana, líder en alimentos para bebés y niños pequeños, de rápido crecimiento (**goodforgrowth GmbH**), cuya cartera incluye la marca Freche Freunde, y constituyó la empresa **MadreNatura AG**, una inversión conjunta con el grupo italiano Angelini, para entrar en el mercado italiano de alimentación infantil.

La deuda neta se mantuvo en niveles bajos, 120,2 millones de francos suizos (año anterior: 104,1 millones de francos suizos en 2018) para el ejercicio 2019.

"Estamos muy contentos de haber podido financiar nuestras inversiones en la Cadena de Suministros y asociaciones estratégicas con el flujo de caja operativo del año. Excluyendo los efectos contables de la nueva norma de leasing de las NIIF, nuestra deuda neta estaría por debajo del año anterior", comentó el Dr. Boyens.

El ratio de deuda neta / EBITDA resultante se mantuvo en un nivel bajo de 0,9.

Con respecto a 2020, el Dr Boyens dijo que el brote de Covid-19 en todo el mundo ha hecho difícil proporcionar perspectivas, pero el sector alimentario está razonablemente bien situado para capear esta situación de enorme incertidumbre.

"Como empresa de alimentación tenemos una responsabilidad especial con la sociedad en la situación actual. Nuestra mayor prioridad en estos días es asegurar la continuidad de nuestras operaciones para cumplir con las demandas del mercado", añadió Versloot.

Destacó que el Grupo Hero está siguiendo de cerca la situación y ha tomado todas las precauciones necesarias para garantizar la salud y la seguridad de los empleados y los consumidores.

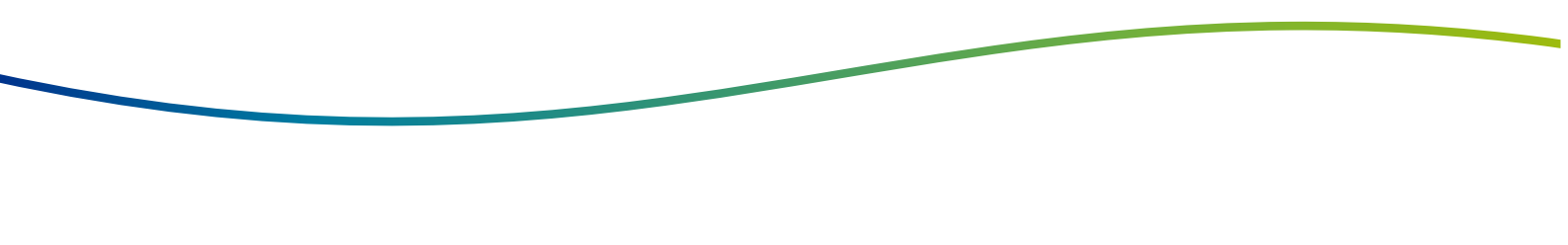
El informe anual completo del Grupo Hero 2019 puede verse [aquí](#).

Hero lanza su Compromiso de Sostenibilidad

El Grupo de Hero está fortaleciendo sus credenciales de sostenibilidad con el compromiso de tener un impacto climático positivo en el 2030.

Rob Versloot, Director General del Grupo Hero, dijo: "Nuestro compromiso de sostenibilidad se deriva de nuestra misión de deleitar a los consumidores conservando lo bueno de la naturaleza, y nuestra ambición es contribuir a la situación climática del planeta de forma positiva al terminar esta década. Esto significa que devolveremos más de lo que tomamos".

La estrategia de sostenibilidad del Grupo se basa en tres pilares: **Abastecimiento sostenible, producción neta neutral y alimentos naturalmente sanos.**





"Buscamos conservar los recursos naturales a través de un abastecimiento estratégico sostenible, en colaboración con los proveedores y los agricultores. En el segundo nivel, queremos conservar los recursos naturales teniendo instalaciones de producción netamente neutras. Por último, estamos mejorando nuestra cartera para dar a los consumidores opciones más naturalmente saludables que son buenas para nosotros, pero también para el planeta", dijo Versloot.

Se puede encontrar más información sobre la sostenibilidad de Hero en [aquí](#).

Sobre el Grupo Hero

El Grupo Hero es una compañía internacional de alimentos centrada en productos alimenticios nutricionales de marca. La compañía fue fundada en 1886 en Lenzburg, Suiza, donde su sede se encuentra aún hoy en día. Las principales categorías de productos de Hero son: alimentos y leches para bebés y niños pequeños, productos naturales para untar y tentempiés saludables, que se complementan con sus actividades en el ámbito de los productos sin gluten y las especialidades. El Grupo, cuya misión es la de deleitar a los consumidores conservando lo bueno de la naturaleza, tiene una presencia mundial y su cartera está formada por muchas marcas internacionales y locales de renombre. En 2019, el Grupo generó unos ingresos de 1.190 millones de francos suizos.

Contacto para medios de comunicación

Stephen Chetcuti
+41 (0)79 616 1467

