

Comunicazione trimestrale Q1 2020

Gennaio – marzo

Attenzione alla salute e la sicurezza dei dipendenti nella pandemia COVID-19

Solidi risultati per Henkel nel primo trimestre 2020 in uno scenario altamente impegnativo

- **Fatturato del gruppo condizionato dalla pandemia COVID-19: andamento nominale -0,8%, organico -0,9%**
- **Calo del fatturato Adhesive Technologies in un mercato industriale in netto declino: andamento nominale -4,3%, organico -4,1%**
- **Calo del fatturato Beauty Care a causa della sospensione delle attività dei saloni di bellezza: andamento nominale -2,6%, organico -3,9%**
- **Aumento molto importante del fatturato Laundry & Home Care: crescita nominale 5,3%, organica 5,5%**
- **Sviluppo differenziato delle aree geografiche: mercati emergenti +2,2%, mercati maturi -2,8%**

Düsseldorf, 11 maggio 2020 – I risultati di Henkel nel primo trimestre dell'anno fiscale 2020 sono stati condizionati dalla pandemia COVID-19. Il fatturato del gruppo è diminuito in termini nominali dello 0,8% a 4,9 miliardi di euro. Nonostante l'effetto dell'emergenza sanitaria, in termini organici il fatturato è stato solo lievemente inferiore a quello dello scorso anno, in calo dello 0,9%.

“Stiamo affrontando una situazione molto impegnativa. La pandemia COVID-19 ha toccato tutte le aree della nostra vita e colpito pesantemente l’economia mondiale. Siamo tuttavia riusciti a ottenere risultati molto soddisfacenti nel primo trimestre. La salute e la sicurezza dei dipendenti, dei clienti e dei partner è la nostra massima priorità in questa crisi. Fin dal primo momento abbiamo introdotto importanti misure di protezione e, al tempo stesso, abbiamo fatto tutto il possibile per portare avanti le attività e continuare a servire i nostri clienti. Abbiamo lanciato un piano globale di solidarietà con donazioni in prodotti e in denaro. Infine, sempre nel primo trimestre abbiamo avviato l’implementazione nella nostra nuova agenda strategica”, ha dichiarato Carsten Knobel, CEO di Henkel.

In uno scenario altamente impegnativo, i risultati di Henkel nel primo trimestre 2020 sono stati solidi. La divisione Adhesive Technologies ha sofferto il forte declino del settore automotive. L’andamento di Beauty Care è stato anch’esso negativo rispetto allo scorso anno, principalmente a causa della chiusura dei saloni di bellezza in numerosi Paesi. Le attività e i marchi al consumo hanno tuttavia registrato un andamento sostanzialmente in linea a quello dello stesso trimestre dell’anno scorso. La consistente domanda di detergenti per il bucato e l’igiene domestica ha invece sostenuto la divisione Laundry & Home Care, che ha visto crescere in modo rilevante il fatturato organico.

“Mentre seguiamo l’evoluzione della pandemia, continuiamo ad adattarci e rispondere in modo rapido e flessibile ai cambiamenti dei mercati. Sono convinto che, grazie alla dedizione del nostro team globale, la nuova agenda strategica orientata alla crescita basata su un chiaro *purpose*, e la nostra solidità finanziaria, Henkel sia ben posizionata per affrontare questa difficile situazione ed emergere ancora più forte dopo la crisi”, ha aggiunto Knobel.

Andamento del fatturato complessivo

Il fatturato complessivo è diminuito dello 0,8% in termini nominali nel primo trimestre 2020, da 4.969 milioni di euro nel primo trimestre 2019 a 4.927 milioni di euro. In termini organici, ovvero depurati dagli effetti dei cambi valutari e delle operazioni straordinarie, le vendite sono scese dello 0,9%. A livello di gruppo il calo è stato guidato dal prezzo, con un andamento di prezzi e volumi differente per le tre divisioni. Acquisizioni e dismissioni hanno fatto crescere il fatturato dello 0,4%, mentre le oscillazioni valutarie hanno pesato in negativo per lo 0,4%.

Group sales performance¹

in million euros	Q1/2020
Sales	4,927
Change versus previous year	-0.8%
Foreign exchange	-0.4%
Adjusted for foreign exchange	-0.5%
Acquisitions/divestments	0.4%
Organic	-0.9%
Of which price	-1.0%
Of which volume	0.1%

¹ Calculated on the basis of units of 1,000 euros. Each figure commercially rounded. Addition may result in deviations from the totals indicated.

I mercati emergenti hanno registrato un aumento del fatturato organico pari al 2,2%. Le vendite nei mercati maturi sono invece diminuite del 2,8%. La regione Europa occidentale ha visto una contrazione del 4,6%, mentre in Europa orientale la crescita è stata del 10,8%. In Africa e Medio Oriente il fatturato organico è aumentato del 6,8%.

In termini organici, le vendite sono calate dell'1,4% in Nord America e del 2,0% in America Latina. Anche nella regione Asia-Pacifico il risultato è stato inferiore allo scorso anno del 5,7%.

Sales performance by region¹

	Western Europe	Eastern Europe	Africa/Middle East	North America	Latin America	Asia-Pacific	Corporate	Henkel Group
in million euros								
Sales² Q1/2020	1,500	758	349	1,302	292	697	29	4,927
Sales ² Q1/2019	1,569	693	335	1,266	320	754	32	4,969
Change from Q1/2019	-4.4%	9.3%	4.4%	2.8%	-8.5%	-7.6%	-	-0.8%
Organic	-4.6%	10.8%	6.8%	-1.4%	-2.0%	-5.7%	-	-0.9%
Proportion of Group sales 2020	30%	15%	7%	26%	6%	14%	1%	100%
Proportion of Group sales 2019	32%	14%	7%	25%	6%	15%	1%	100%

¹ Calculated on the basis of units of 1,000 euros. Each figure commercially rounded. Addition may result in deviations from the totals indicated.

² By location of company.

Andamento del fatturato Adhesive Technologies

Nel primo trimestre 2020, il fatturato della divisione Adhesive Technologies è diminuito in termini organici del 4,3%, da 2.309 milioni di euro dello stesso trimestre dello scorso anno a 2.209 milioni di euro. In termini organici, le vendite sono scese del 4,1%, guidate principalmente dal volume. Sul risultato trimestrale ha pesato il netto declino della produzione industriale dovuto alla pandemia COVID-19. I cambi valutari hanno penalizzato le vendite per lo 0,3%, mentre le operazioni straordinarie non hanno avuto alcun impatto.

Sales performance Adhesive Technologies¹

in million euros		Q1/2020
Sales		2,209
Proportion of Group sales		45%
Change versus previous year		-4.3%
Foreign exchange		-0.3%
Adjusted for foreign exchange		-4.1%
Acquisitions/divestments		0.0%
Organic		-4.1%
Of which price		0.0%
Of which volume		-4.1%

¹ Calculated on the basis of units of 1,000 euros. Each figure commercially rounded. Addition may result in deviations from the totals indicated.

L'andamento del fatturato nei diversi mercati è stato influenzato in modo diverso dalla pandemia COVID-19. Le vendite nel settore Automotive & Metals sono state molto inferiori a quelle dell'anno scorso a causa della sospensione della produzione automobilistica. Analogo effetto è stato registrato nel segmento Electronics & Industrials per la chiusura di molte strutture legate all'aviazione e l'industria manifatturiera. L'andamento negativo nel settore Craftsmen, Construction & Professional è stato compensato solo in parte dal risultato nel comparto edile, mentre il segmento Packaging & Consumer Goods ha registrato un fatturato sostanzialmente in linea con quello del periodo precedente.

Le attività nei mercati emergenti hanno visto la diminuzione generale delle vendite in termini organici. Il fatturato è diminuito in America Latina, Africa e Medio Oriente, Asia (ad esclusione del Giappone). La pandemia COVID-19 ha avuto un effetto particolarmente negativo in Cina e India. Il fatturato è invece aumentato in misura significativa in Europa orientale, con il contributo della Russia che ha segnato una buona crescita nei segmenti Packaging & Consumer Goods and Craftsmen, Construction & Professional.

Nei mercati maturi l'andamento è stato negativo. Se i mercati maturi della regione Asia-Pacifico hanno segnato una crescita del fatturato organico, il risultato in Nord America ed Europa occidentale è stato inferiore allo stesso periodo dell'anno scorso, soprattutto in ragione delle difficoltà dei settori Automotive & Metals ed Electronics & Industrials. In Nord America il calo è stato in parte compensato dall'importante sviluppo dei segmenti Packaging & Consumer Goods, Craftsmen, Construction & Professional.

Andamento del fatturato Beauty Care

La divisione Beauty Care ha registrato un fatturato pari a 935 milioni di euro nel primo trimestre 2020, con un calo in termini nominali del 2,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso (primo trimestre 2019: 960 milioni di euro). In termini organici, le vendite sono scese del 3,9% guidate soprattutto dai volumi. Le oscillazioni valutarie

hanno pesato sul risultato per lo 0,9%, mentre acquisizioni e dismissioni hanno avuto un impatto positivo pari al 2,3%.

Sales performance Beauty Care¹

in million euros	Q1/2020
Sales	935
Proportion of Group sales	19%
Change versus previous year	-2.6%
Foreign exchange	-0.9%
Adjusted for foreign exchange	-1.7%
Acquisitions/divestments	2.3%
Organic	-3.9%
Of which price	-1.0%
Of which volume	-2.9%

¹ Calculated on the basis of units of 1,000 euros. Each figure commercially rounded. Addition may result in deviations from the totals indicated.

L'andamento delle attività e dei marchi al consumo è stato sostanzialmente in linea con quello dello scorso anno, con un risultato molto soddisfacente nella categoria Cura del corpo, nello specifico per il marchio Dial. Nella categoria Cura dei capelli, dove il fatturato ha visto in generale un forte calo, si è registrata una buona crescita per tinture e coloranti.

L'impatto della pandemia COVID-19 sulle attività dei saloni di bellezza è stato molto pesante. La chiusura dei saloni imposta dai governi in molti Paesi nel corso del primo trimestre ha determinato la diminuzione a doppia cifra del fatturato.

L'effetto dell'emergenza sanitaria non è stato uguale nelle diverse aree geografiche. Il risultato nei mercati emergenti è stato negativo, con un calo del fatturato in Asia (ad esclusione del Giappone), America Latina, Africa e Medio Oriente. In termini organici, le vendite sono invece cresciute in Europa orientale grazie all'andamento molto positivo delle attività e dei marchi al consumo.

Il fatturato è diminuito nei mercati maturi, in particolare in Europa occidentale e Nord America. Le attività e i marchi al consumo hanno visto una crescita positiva in Nord America nel segmento Cura del corpo, che non ha tuttavia compensato il calo dei

saloni di bellezza. Il fatturato è sceso al di sotto dei livelli dell'anno scorso anche nei mercati maturi della regione Asia-Pacifico.

Andamento del fatturato Laundry & Home Care

Il fatturato della divisione Laundry & Home Care è cresciuto in termini organici del 5,3% nel primo trimestre 2020, da 1.667 milioni di euro dello stesso periodo dell'anno scorso a 1.755 milioni di euro. La forte crescita organica, pari al 5,5%, è stata guidata dai volumi. Le oscillazioni dei cambi hanno penalizzato le vendite per lo 0,2%, mentre le operazioni straordinarie hanno avuto un impatto sostanzialmente neutro.

Sales performance Laundry & Home Care¹

in million euros	Q1/2020
Sales	1,755
Proportion of Group sales	36%
Change versus previous year	5.3%
Foreign exchange	-0.2%
Adjusted for foreign exchange	5.5%
Acquisitions/divestments	0.0%
Organic	5.5%
Of which price	-2.3%
Of which volume	7.8%

¹ Calculated on the basis of units of 1,000 euros. Each figure commercially rounded. Addition may result in deviations from the totals indicated.

La crescita organica del fatturato di Laundry Care è stata importante, con risultati particolarmente positivi per il marchio Persil che ha visto un incremento a doppia cifra anche grazie alla forte innovazione. In Nord America, tutti i marchi principali hanno visto un andamento molto soddisfacente. La crescita organica di Home Care è stata a doppia cifra, spinta soprattutto dai marchi Pril, Bref e Somat.

La crescita organica a doppia cifra del fatturato è stata sostenuta dai mercati emergenti. L'incremento delle vendite Henkel è stato a doppia cifra in Africa e Medio Oriente, Asia (ad esclusione del Giappone) ed Europa orientale. La crescita del fatturato è stata significativa anche in America Latina.

In termini organici, il risultato nei mercati maturi è stato positivo. Il fatturato è lievemente calato in Europa occidentale, ma il Nord America, e in particolare gli Stati Uniti, ha fatto registrare un buon incremento. La crescita nei mercati maturi della regione Asia-Pacifico è stata a doppia cifra.

Posizione finanziaria netta del gruppo

Rispetto al 31 dicembre 2019, nel periodo in esame non ci sono state variazioni sostanziali negli asset e nella posizione finanziaria netta di Henkel.

Previsioni

Lo scorso 7 aprile, il Management Board di Henkel AG & Co. KGaA ha deciso che le previsioni per l'anno fiscale 2020, come pubblicate nell'Annual Report 2019, non possono essere confermate. Considerando gli incerti sviluppi della pandemia COVID-19 e l'impatto sull'economia globale, non è possibile fare una valutazione affidabile e realistica dei risultati futuri di Henkel.

Appena sarà possibile, Henkel pubblicherà una nuova previsione per l'anno fiscale in corso.

Henkel

Henkel opera a livello mondiale con un portfolio bilanciato e ben diversificato. L'azienda detiene posizioni di leadership sia nel settore industriale sia nel largo consumo grazie ai marchi, le innovazioni e le tecnologie delle tre divisioni. Henkel Adhesive Technologies è leader globale nel mercato degli adesivi. Nei mercati Laundry & Home Care e Beauty Care, Henkel vanta posizioni di leadership in molti mercati e categorie in diversi Paesi del mondo. Fondata nel 1876, Henkel ha costruito una storia di successi lunga oltre 140 anni. Nel 2019 l'azienda ha registrato un fatturato complessivo di oltre 20 miliardi di euro, con un margine operativo depurato pari a 3,2 miliardi di euro. Oggi il gruppo impiega circa 52.000 collaboratori in tutto il mondo – un team motivato ed estremamente eterogeneo, unito da una forte cultura aziendale, il comune obiettivo di creare valore sostenibile, nonché valori condivisi. Leader riconosciuto nell'ambito della sostenibilità, Henkel è tra le maggiori aziende in molti indici e ranking internazionali. Le azioni privilegiate Henkel sono quotate presso la Borsa tedesca secondo l'indice DAX. Per maggiori informazioni, visitate il sito www.henkel.com

Nota

This document contains statements referring to future business development, financial performance and other events or developments of future relevance for Henkel that may constitute forward-looking statements. Statements with respect to the future are characterized by the use of words such as “expect,” “intend,” “plan,” “anticipate,” “believe,” “estimate” and similar terms. This information contains forward-looking statements which are based on current estimates and assumptions made by the corporate management of Henkel AG & Co. KGaA. Such statements are not to be understood as in any way guaranteeing that those expectations will turn out to be accurate. Future performance and results actually achieved by Henkel AG & Co. KGaA and its affiliated companies depend on a number of risks and uncertainties and may therefore differ materially from the forward-looking statements. Many of these factors are outside Henkel’s control and cannot be accurately estimated in advance, such as the future economic environment and the actions of competitors and others involved in the marketplace. Henkel neither plans nor undertakes to update any forward-looking statements.

This document includes supplemental financial indicators that are not clearly defined in the applicable financial reporting framework and that are or may be alternative performance indicators. When assessing the net assets, financial position and results of operations of Henkel, these supplemental financial indicators should not be viewed in isolation or as alternatives to the financial indicators presented in accordance with the applicable financial reporting framework in the Consolidated Financial Statements. Other companies that report or describe similarly titled alternative performance indicators may calculate them differently.

This document has been issued for information purposes only and is not intended to constitute investment advice or an offer to sell, or a solicitation of an offer to buy, any securities.

Per informazioni alla stampa:

Cecilia de’ Guarinoni

Corporate Communication, Henkel Italia

Tel: +39 02 35792435

E-mail: Cecilia.deGuarinoni@henkel.com

Silvia Vergani

B-Story

Tel: +39 349 7668102

E-mail: silvia.vergani@b-story.eu