

Dichiarazione trimestrale Q1 2022

Gennaio - Marzo

Uno scenario straordinariamente sfidante

Henkel: significativa crescita del fatturato organico nel primo trimestre

- **Fatturato organico del Gruppo +7,1% a circa 5,3 miliardi di euro; crescita nominale +6,1%:**
 - Adhesive Technologies genera una crescita organica a doppia cifra pari al 10,7%, nominale +11,6%
 - Beauty Care registra un andamento leggermente negativo; fatturato organico -1,2%, nominale -3,5%; pesa l'implementazione delle misure previste per la gestione del portafoglio
 - Laundry & Home Care ottiene una buona crescita del fatturato organico pari al 4,9%, nominale +2,2%
- **Mercati emergenti in crescita a doppia cifra, buono lo sviluppo anche dei mercati maturi**
- **Integrazione delle divisioni Laundry & Home Care e Beauty Care in Henkel Consumer Brands, piattaforma integrata multi-categoria:**
 - Accelerare la crescita e migliorare la marginalità nei mercati al consumo
 - Sinergie significative: circa 500 milioni di euro di risparmi lordi da ottenere nel medio periodo
 - Prima fase con misure da implementare entro la fine del 2023: previsti circa 250 milioni di euro di risparmi netti su base annua; impattati circa 2.000 dipendenti nel mondo
 - Revisione del portafoglio fino a circa 1 miliardo di euro di fatturato totale annuo

Düsseldorf, 5 maggio 2022 – Nel primo trimestre 2022, il fatturato del Gruppo Henkel è salito a 5,3 miliardi di euro in uno scenario di mercato molto sfidante. Il fatturato organico è cresciuto del 7,1%, trainato principalmente da una politica di prezzo molto forte che ha bilanciato il lieve declino dei volumi. In termini nominali, le vendite sono aumentate del 6,1%.

“Questa performance molto buona è il risultato dell'implementazione della nostra agenda strategica e dell'enorme impegno dei nostri dipendenti in tutto il mondo – e a loro vogliamo esprimere tutta la nostra gratitudine”, ha commentato il CEO di Henkel, Carsten Knobel. “Lo scenario macroeconomico è peggiorato dall'inizio di quest'anno: l'impatto della pandemia

globale, unita alla situazione di grande tensione sui mercati delle materie prime e sulle catene di fornitura, è stato ulteriormente aggravato dalla guerra in Ucraina”.

“Nonostante queste circostanze straordinarie difficili, continuiamo a lavorare per implementare la nostra strategia di crescita basata sul *purpose*. La nostra divisione Adhesive Technologies è leader globale di mercato e offre soluzioni innovative a diverse industrie chiave, con un chiaro orientamento a trend in rapido sviluppo come la mobilità, la connettività e la sostenibilità. L'integrazione delle nostre divisioni al consumo Laundry & Home Care e Beauty Care in Henkel Consumer Brands ci permetterà di creare una piattaforma multi-categoria con un fatturato complessivo di circa 10 miliardi di euro. Contiamo di completare la transizione di Consumer Brands entro l'inizio del 2023. Avremo una base più ampia per ottimizzare il nostro portafoglio in modo ancora più consistente, accelerare la crescita e migliorare la marginalità”, ha spiegato Carsten Knobel.

L'incremento del fatturato nel primo trimestre è stata sostenuta soprattutto dalla divisione **Adhesive Technologies**, che ha ottenuto una crescita organica a doppia cifra pari al 10,7% grazie al contributo di tutti i suoi mercati.

L'andamento del fatturato organico della divisione **Beauty Care** è stato leggermente negativo, con un calo dell'1,2%. Il mercato Professional è cresciuto a doppia cifra. Come previsto, i risultati del segmento Consumer sono stati inferiori a quelli dell'anno scorso, principalmente a causa delle misure di gestione del portafoglio annunciate per il 2022.

La divisione **Laundry & Home Care** è cresciuta del 4,9% in termini di fatturato organico. Il segmento Laundry Care ha avuto uno sviluppo molto significativo, mentre l'Home Care ha registrato risultati lievemente negativi.

Da un punto di vista geografico, i risultati di Henkel sono trainati soprattutto dai **mercati emergenti**, benchè anche i **mercati maturi** abbiano visto nel primo trimestre una buona crescita del fatturato organico.

Guardando al resto dell'anno fiscale 2022, Carsten Knobel ha commentato: “L'incertezza e la volatilità del nostro scenario competitivo è aumentata notevolmente con lo scoppio della guerra in Ucraina. I costi delle materie prime e dei servizi logistici sono cresciuti in misura rilevante. Visto lo sviluppo del conflitto in Ucraina, a metà aprile abbiamo deciso di sospendere le nostre attività in Russia e poi in Bielorussia. Questo avrà un impatto di circa 1 miliardo di euro di fatturato e riguarderà oltre 2.500 dipendenti. Questi eventi aggiungono un'ulteriore e pressione sulla profittabilità e, per questo motivo, alla fine di aprile abbiamo aggiornato le nostre **previsioni per l'anno fiscale in corso**”.

Per il 2022 Henkel stima ora una crescita organica del fatturato del Gruppo compresa tra il 3,5% e il 5,5%. Il tasso deputato di ritorno sulle vendite (margine EBIT) è atteso tra il 9,0 e l'11,0%. Per l'utile depurato per azione privilegiata (EPS) si prevede un calo compreso tra il -35% e il -15% a tassi di cambio costanti.

Integrazione delle divisioni al consumo nella nuova business unit Henkel Consumer Brands

Il 28 gennaio 2022, Henkel ha annunciato l'intenzione di integrare le business unit Laundry & Home Care e Beauty Care in una nuova divisione, Henkel Consumer Brands, con un focus specifico su due categorie: Laundry & Home Care e Hair Care, mentre le altre categorie saranno definite a livello locale.

“La creazione di Henkel Consumer Brands è per noi un passo strategico importante per dare forma a un futuro di successo per la nostra azienda. Abbiamo portafogli interessanti in entrambe le unità di business – Laundry & Home Care e Beauty Care – con marchi forti e posizioni di leadership in tutto il mondo. Con la creazione di questa nuova business unit come piattaforma multi-categoria, il nostro obiettivo è accelerare la crescita e migliorare la marginalità delle nostre attività”, ha affermato Carsten Knobel, CEO di Henkel.

“Unendo le nostre attività, otterremo significative sinergie in molte aree che intendiamo sfruttare per rafforzare ulteriormente la nostra redditività. Ciò si riflette nella nostra ambizione finanziaria a medio e lungo termine: per Henkel Consumer Brands, puntiamo a una crescita organica delle vendite compresa tra il 3% e il 4% e a un margine EBIT rettificato nella fascia percentuale mid-teens. Parte dei risparmi saranno re-investiti per aumentare la competitività della nostra azienda. In questo modo, saremo in grado di progredire ulteriormente in aree importanti come l'innovazione, la sostenibilità e la digitalizzazione. Ciò ci consentirà di portare la nostra agenda di crescita a un livello successivo”.

L'integrazione in un'unica business unit genererà significativi risparmi lordi (prima dei reinvestimenti) per un totale di circa 500 milioni di euro nel medio termine. Queste sinergie deriveranno principalmente dall'ottimizzazione delle strutture commerciali e amministrative, della supply chain (produzione e logistica), della pubblicità e del marketing. Questo processo avverrà in due fasi. Nella prima, le misure da introdurre entro la fine del 2023 dovrebbero portare a risparmi netti di circa 250 milioni di euro su base annua. Al momento si ritiene che circa 2.000 posti di lavoro saranno impattati a livello globale da questa integrazione, in particolare nelle vendite e nei ruoli amministrativi. Nella prima fase, Henkel prevede spese una tantum pari a circa 350 milioni di euro. Nella seconda fase, il focus sarà sull'ottimizzazione della supply chain della nuova business unit integrata.

Con un fatturato totale di circa 10 miliardi di euro, Henkel Consumer Brands offrirà migliori opportunità di gestione attiva del portafoglio, includendo anche la cessione o l'interruzione delle attività che non soddisfano i criteri in termini di crescita e redditività. Sono attualmente in fase di revisione aziende e marchi che rappresentano un fatturato totale fino a 1 miliardo di euro. Attraverso acquisizioni mirate – nelle principali categorie esistenti, così come in altre nuove categorie di beni di consumo – si espanderà ulteriormente il portafoglio per accelerare la crescita di Henkel Consumer Brands.

“Concentrandoci su aziende e marchi con margini lordi elevati, stiamo creando le condizioni per migliorare la nostra performance economica, liberare risorse per nuovi investimenti e generare così una dinamica di crescita ancora più forte e autofinanziata”, ha riassunto Wolfgang König, futuro responsabile della business unit Consumer Brands e membro del Management Board di Henkel.

Nota: il comunicato stampa integrale è disponibile in inglese sul sito [Henkel.com](https://www.henkel.com)

Informazioni su 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, in tutti i segmenti. 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 2021 l'azienda ha registrato un fatturato complessivo di oltre 20 miliardi di euro, con un margine operativo rettificato depurato pari a 2,7 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

Materiale fotografico e video sono disponibili all'indirizzo www.henkel.com/press

Per informazioni alla stampa:

Giusi Viani

Head of Corporate Communications, Henkel Italia

Tel: +39 348 4761287

E-mail: giusi.viani@henkel.com

Silvia Vergani

Corporate Comm. Consultant, Henkel Italia

Tel: +39 349 7668102

E-mail: silvia.vergani@henkel.com