28 gennaio 2022

La nuova business unit sarà operativa dal 2023

Henkel avvia l’integrazione delle divisioni Laundry & Home Care e Beauty Care per creare la nuova business unit "Consumer Brands"

* **Creazione di una piattaforma multi-categoria orientata alla crescita, con l’obiettivo di arrivare a 10 miliardi di euro di fatturato**
* **Continua ottimizzazione del portafoglio consumer: attenzione ai marchi e alle attività principali, maggior potenziale di crescita e marginalità, base più solida per M&A nel mercato consumer**
* **Significative sinergie e incrementi di efficienza**
* **Lancio di un programma di riacquisto di azioni proprie fino a 1 miliardo di euro: sfruttare un bilancio e un flusso di cassa solidi, ottimizzare la struttura del capitale e far crescere la fiducia nel potenziale futuro di crescita redditizia**
* **Risultati preliminari 2021: crescita organica del fatturato (OSG) +7,8%, margine EBIT\* 13,4% e utile per azione privilegiata\* (EPS) +9,2% (a tassi di cambio costanti)**
* **Previsioni per il 2022: OSG tra il 2 e il 4%, margine EBIT\* tra l'11,5 e il 13,5%, andamento EPS\* da -15 a +5% (a tassi di cambio costanti), considerando l’elevato livello di incertezza e volatilità del mercato**
* **Nuovi obiettivi finanziari a medio-lungo termine: OSG 3-4%, margine EBIT\* circa 16% e crescita dell'EPS\* nella fascia percentuale medio-alta a una cifra (a tassi di cambio costanti, incluse operazioni M&A).**

**Düsseldorf – Henkel costruirà una piattaforma multi-categoria con l’obiettivo di creare un’unica unità per i suoi principali marchi al consumo, inclusi gli iconici Persil (Dixan in Italia) e Schwarzkopf, e il business della cura professionale dei capelli. Il processo di integrazione delle divisioni Laundry & Home Care e Beauty Care porterà entro il 2023 alla costituzione della nuova business unit Henkel Consumer Brands, con un fatturato complessivo nell’ordine dei 10 miliardi di euro.**

**“Uniremo le forze dei nostri business al consumo per creare una business unit forte e integrata a fondamento della nostra crescita futura e profittevole. La nuova divisione Consumer Brands porterà benefici significativi a Henkel, ai nostri azionisti, clienti e team, posizionandoci per competere con successo in mercati altamente dinamici”, ha spiegato Carsten Knobel, CEO di Henkel.**

**"Stiamo creando una piattaforma multi-categoria del valore di circa 10 miliardi di euro di fatturato. Ciò fornirà una base più ampia per ottimizzare ulteriormente e modellare il nostro portafoglio verso la crescita e una marginalità più elevata. Ci consentirà anche di ottenere significative sinergie ed efficienze, liberando risorse da investire nelle nostre priorità strategiche, come l'innovazione, la sostenibilità e la digitalizzazione. Diventeremo un’azienda ancora più interessante, offrendo posizioni con responsabilità ampie e maggiori opportunità di crescita. In sintesi, sono convinto che questa fusione porterà la nostra agenda di crescita fondata sul *purpose* al livello successivo".**

**La fusione ha come finalità la crescita e la redditività del business, come confermato dalle proiezioni finanziarie di medio-lungo termine: Henkel punta infatti a una crescita organica delle vendite del 3-4%, un margine EBIT depurato di circa il 16% e una crescita nella fascia percentuale medio-alta a una cifra degli utili depurati per azione privilegiata (a tassi di cambio costanti, incluse le operazioni di M&A).**

**Piattaforma solida: portafoglio orientato alla crescita e la marginalità**

Henkel Consumer Brands permetterà di cogliere il pieno potenziale di crescita organica e inorganica, concentrandosi sui prodotti con un forte potenziale di sviluppo e un’elevata marginalità, al di là delle misure di gestione attiva del portafoglio completate nel 2021.

Ulteriori decisioni potranno riguardare disinvestimenti o interruzioni di marchi e attività non strategiche, nonché acquisizioni in diverse categorie consumer. Le prime misure relative al portafoglio Beauty Care saranno implementate già nel corso del 2022.

**Creare economie di scala: sinergie ed efficienza**

Integrando le business unit sarà possibile migliorare l’efficienza, aiutando l'organizzazione ad agire più velocemente e in modo più flessibile in un contesto altamente volatile. Sono previste sinergie in aree come l'amministrazione, la distribuzione, il marketing e la supply chain.

Questo permetterà alla nuova divisione Consumer Brands di liberare risorse per investimenti da indirizzare ad aree strategiche quali la digitalizzazione della ricerca e sviluppo, l’e-commerce e i progetti di sostenibilità relativi al packaging riciclabile. Le sinergie saranno utilizzate anche per rafforzare la marginalità della business unit.

**Team unificati: strutture più snelle, processi decisionali più rapidi e maggiori opportunità**

Henkel Consumer Brands sarà organizzata attorno alla centralità del cliente e del canale, con un approccio integrato per rivenditori, partner commerciali e di canale. Sotto un'unica leadership, i team di lavoro si concentreranno sullo sviluppo dell'intero business consumer, con strutture più snelle e processi decisionali più rapidi.

**Chiare strutture di leadership**

Il processo di integrazione e la nuova business unit saranno guidati da Wolfgang König (49 anni), attuale Executive Vice President Beauty Care di Henkel. Bruno Piacenza (56 anni), Executive Vice President Laundry & Home Care dal 2011, continuerà a guidare il business Laundry & Home Care, lavorerà a stretto contatto con König nel percorso di transizione e rimarrà in Henkel fino alla fine del 2022.

“A nome del Comitato degli azionisti e del Comitato di Sorveglianza di Henkel, auguro a Wolfgang König il meglio per la sua nuova responsabilità. La sua esperienza di gestione e leadership internazionale nel settore dei beni di consumo sarà molto preziosa per creare e sviluppare, insieme al nuovo team di leadership, la business unit Consumer Brands”, ha dichiarato Simone Bagel-Trah, presidente del Comitato degli azionisti e del Comitato di Sorveglianza di Henkel.

“Ringrazio di cuore Bruno Piacenza che ha guidato la divisione Laundry & Home Care come Executive Vice President per oltre 11 anni. Grazie alla sua passione e competenza, i nostri marchi sono cresciuti e hanno ottenuto un grande successo. Gli siamo molto grati per il suo impegno e il suo contributo e siamo lieti che affiancherà Wolfgang König per garantire un processo di transizione efficiente”.

“Sotto la guida di Wolfgang König, il team si concentrerà sullo sviluppo dei marchi di consumo, con strutture più snelle e un processo decisionale più rapido. Voglio esprimere il mio personale apprezzamento per il lavoro e i successi ottenuti da Bruno Piacenza nel corso di oltre tre decenni in Henkel”, ha aggiunto Carsten Knobel.

**Programma di riacquisto di azioni proprie con un volume fino a 1 miliardo di euro**

Henkel ha annunciato anche un programma di riacquisto delle azioni proprie fino a 1 miliardo di euro, che riguarderà le azioni privilegiate per un valore fino a 800 milioni di euro e le azioni ordinarie per un valore fino a 200 milioni di euro. Considerato il prezzo attuale, questo corrisponde a circa il 3% del capitale della società. Il programma partirà indicativamente nel mese di febbraio 2022 e sarà completato entro il 31 marzo 2023, con il coinvolgimento di una banca tramite il mercato azionario. Nell'aprile 2019, l'Assemblea generale aveva autorizzato il Consiglio di amministrazione di Henkel ad acquistare azioni proprie fino al 10% del capitale sociale. Henkel intende detenere le azioni riacquistate inizialmente come azioni di tesoreria, riservandosi il diritto di annullarle e ridurre di conseguenza il capitale sociale.

“Con questo programma, stiamo creando valore per gli azionisti e rafforzando la fiducia nella nostra forza finanziaria e nel potenziale delle nostre attività. Considerando la stabilità del bilancio, i bassi livelli di debito e la capacità di generare forti flussi di cassa, questo programma non influirà sulla possibilità di nuove acquisizioni strategiche, sia per i marchi di consumo sia per la business unit Adhesive Technologies”, ha precisato Carsten Knobel.

**Henkel annuncia i risultati preliminari del 2021**

Sulla base dei dati preliminari, Henkel ha ottenuto una buona performance complessiva nell'anno fiscale 2021. Questo risultato è stato trainato dalla crescita a due cifre della business unit Adhesive Technologies. Il perdurare della pandemia di COVID-19 ha avuto un impatto sulla redditività, soprattutto a causa dell’importante aumento dei prezzi delle materie prime e della difficoltà nelle catene di approvvigionamento.

In via preliminare, il fatturato del Gruppo Henkel nell'anno fiscale 2021 è aumentato a 20.066 milioni di euro. La crescita organica del fatturato è stata pari al 7,8%. Il business Adhesive Technologies ha registrato un fatturato di 9.641 milioni di euro, con una crescita organica a due cifre pari al 13,4%.

Il fatturato di Beauty Care è stato di 3.678 milioni di euro, con una crescita organica dell'1,4%. Le vendite di Laundry & Home Care sono aumentate a 6.605 milioni di euro, con una crescita organica del 3,9%.

Per Henkel, il ritorno depurato sulle vendite (margine EBIT) è stato del 13,4%. Nello specifico, il valore è stato pari al 16,2% per la business unit Adhesive Technologies, 9,5% per Beauty Care e 13,7% per Laundry & Home Care. L’utile depurato per azione privilegiata (EPS) è aumentato a 4,56 euro, ovvero +9,2% (a tassi di cambio costanti). Tutti questi dati sono preliminari.

“Nonostante il difficile contesto globale caratterizzato da interruzioni senza precedenti nella supply chain, carenza di materie prime e prezzi in significativo aumento, abbiamo raggiunto una buona performance complessiva con una significativa crescita organica supportata da tutte le business unit, un margine stabile e un aumento importante degli utili per azione. Questo è il risultato del team globale Henkel che, ancora una volta, ha lavorato con grande impegno per dare continuità alle attività e servire i clienti e i consumatori in tutto il mondo”, ha affermato Carsten Knobel.

**Previsioni per il 2022**

Henkel ha reso note le previsioni per l'anno fiscale 2022 (basate sull'attuale configurazione con tre business unit), tenendo conto del contesto economico e competitivo, con particolare attenzione alla persistente situazione di tensione nei mercati delle materie prime e nelle catene di approvvigionamento, oltre agli ulteriori aumenti del costo diretto dei materiali.

Nel 2022 è prevista una crescita organica del fatturato del Gruppo compresa tra il 2 e il 4%. Per la business unit Adhesive Technologies, Henkel prevede una crescita organica del fatturato compresa tra il 5 e il 7%. Per Beauty Care è previsto un calo del fatturato compreso tra -5 e -3%. La flessione è dovuta principalmente alle misure già decise e in fase di implementazione per migliorare il portafoglio, tra cui l'interruzione delle attività che non faranno parte del futuro core business, pari a circa il 5% delle vendite 2021 della divisione. Per Laundry & Home Care è prevista una crescita organica dal 2 al 4%.

L’utile sulle vendite depurato (margine EBIT) per il Gruppo è previsto tra l'11,5 e il 13,5%. Per Adhesive Technologies il valore è previsto tra il 15% e il 17%, per Beauty Care tra il 7,5% e il 10%, per Laundry & Home Care tra il 10,5% e il 13%.

A livello di Gruppo, Henkel prevede per l’utile depurato per azione privilegiata (EPS) un andamento compreso tra -15 e +5% (a tassi di cambio costanti), considerando l’elevato livello di incertezza e volatilità del mercato.

**Obiettivi finanziari di medio-lungo termine**

Henkel mira a migliorare le attività Consumer Brands in modo sostenibile, raggiungere una crescita organica del fatturato dal 3% al 4% e un margine EBIT depurato nella fascia percentuale mediana della decina. Per la business unit Adhesive Technologies, l'ambizione di Henkel è quella di raggiungere una crescita organica delle vendite compresa tra il 3% e il 5% e un margine EBIT depurato nella fascia percentuale alta della decina.

Sulla base di ciò, nel medio-lungo termine è prevista per il Gruppo una crescita organica del fatturato del 3-4%, un margine EBIT depurato di circa il 16% e una crescita nella fascia percentuale medio-alta a una cifra degli utili depurati per azione privilegiata (a tassi di cambio costanti, incluse le operazioni di M&A).

Allo stesso tempo, Henkel continuerà a concentrarsi sull'espansione del flusso libero di cassa.

**Prossimi passi**

Saranno avviate al più presto le consultazioni necessarie con i rappresentanti dei lavoratori, in considerazione delle implicazioni della fusione sui dipendenti di entrambe le unità di business.

Ulteriori informazioni sui risultati dell'anno fiscale 2021 e le previsioni per l'anno fiscale 2022, nonché aggiornamenti sui progressi e le prossime fasi dell'agenda strategica per una crescita basata sul *purpose* saranno comunicate durante la conferenza stampa e l’incontro con gli analisti in programma per il 23 febbraio 2022.

Ulteriori informazioni sul processo di integrazione delle divisioni Laundry & Home Care e Beauty Care, le relative decisioni e il programma di riacquisto delle azioni saranno fornite il prossimo 5 maggio in occasione della presentazione della relazione sul primo trimestre 2022.

Aggiornamenti dettagliati per entrambe le business unit – Consumer Brands e Adhesive Technologies – saranno forniti nel corso del 2022 in occasione degli investor day.

**Nota:**

\* Depurato spese e entrate una tantum e oneri di ristrutturazione.

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 2020 l’azienda ha registrato un fatturato complessivo di oltre 19 miliardi di euro, con un margine operativo depurato pari a 2,6 miliardi di euro. Oggi il gruppo impiega circa 53.000 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](http://www.henkel.com)

Materiale fotografico e video sono disponibili all’indirizzo [**www.henkel.com/press**](http://www.henkel.com/press)

**Per informazioni alla stampa:**

**Giusi Viani Silvia Vergani**

Head of Corporate Communications, Henkel ItaliaCorporate Comm. Consultant, Henkel Italia

Tel: +39 348 4761287 Tel: +39 349 7668102

E-mail: [giusi.viani@henkel.com](mailto:giusi.viani@henkel.com) E-mail: [silvia.vergani@henkel.com](mailto:silvia.vergani@henkel.com)