23 febbraio 2022

Buoni risultati e progressi rispetto alle priorità strategiche

Henkel: pubblicati i risultati dell’anno fiscale 2021,
prosegue il cammino dell’agenda ‘Purposeful Growth’

* **Buona la performance 2021 in uno scenario competitivo estremamente sfidante:**
	+ **Fatturato del Gruppo a 20,1 miliardi di euro, crescita organica +7,8%**
	+ **Margine operativo\* in aumento a 2,7 miliardi di euro, +4,2%**
	+ **Margine EBIT \* in linea con l’anno precedente: 13,4%**
	+ **Utile per azione privilegiata (EPS)\*: 4,56 euro, +9,2% a tassi costanti di cambio**
	+ **Buono il flusso di cassa a 1,5 miliardi di euro, miglioramento significativo della posizione finanziaria netta**
* **Dividendo proposto in linea con l’anno precedente: 1,85 euro per azione privilegiata**
* **Invariate le previsioni 2022 e gli obiettivi finanziari di medio-lungo termine**
* **Progressi consistenti rispetto al 2020 nell’implementazione dell’agenda ‘Purposeful Growth’**
* **Importanti decisioni per accelerare la crescita:**
	+ **Avviata l’integrazione delle divisioni Laundry & Home Care e Beauty Care in un’unica piattaforma multi-categoria con un fatturato complessivo pari a circa 10 miliardi di euro**
	+ **Prevista un’ulteriore ottimizzazione del portafoglio nel business al consumo**
	+ **Avviato il programma di riacquisto delle azioni fino a 1 miliardo di euro**
	+ **Venture Fund II con un volume totale pari a 150 milioni di euro**
	+ **Nuova strategia e obiettivi di sostenibilità**

\* Depurato da ricavi e oneri straordinari, e costi di ristrutturazione.

**Düsseldorf – “Nel 2021 abbiamo raggiunto risultati nel complesso buoni e abbiamo proseguito in modo consistente nell’implementazione della nostra agenda strategica – nonostante lo scenario competitivo particolarmente sfidante con interruzioni senza precedenti delle catene globali di fornitura, la carenza di materie prime fondamentali e l’aumento significativo dei costi”, ha dichiarato il CEO di Henkel, Carsten Knobel.**

**“Tutte le divisioni sono cresciute in termini organici, abbiamo mantenuto stabile la marginalità e aumentato il rendimento delle azioni privilegiate. Questo è il risultato dell’impegno del nostro team globale. Insieme siamo riusciti a proseguire lo sviluppo dell’agenda ‘Purposeful Growth’ anche in questo periodo complesso. Voglio ringraziare tutti i collaboratori per la loro straordinaria dedizione, soprattutto chi ha garantito la continuità della produzione e dei processi business-critical”.**

**Nell’anno fiscale 2021 Henkel ha registrato un fatturato complessivo pari a 20,1 miliardi di euro, in crescita del 7,8% in termini organici rispetto al 2020. La ripresa della domanda industriale e del business legato ai saloni di bellezza ha avuto un effetto particolarmente positivo. Nei mercati al consumo, per molte categorie merceologiche la domanda è tornata a livelli più normali se comparata con il 2020, quando la richiesta era molto forte per i prodotti per l’igiene e la pulizia, e la colorazione dei capelli, mentre era debole per i prodotti per lo styling.**

**I rilevanti aumenti dei costi delle materie prime e della logistica, così come le oscillazioni delle valute, hanno pesato sulla profittabilità del 2021. Henkel è riuscita a contenere l’impatto sui margini grazie all’aumento significativo dei volumi di vendita, l’incremento dei prezzi, la gestione attiva dei costi e alcuni adattamenti alle strutture. Il margine operativo depurato è cresciuto del 4,2% a 2,7 miliardi di euro. Il tasso depurato di ritorno sulle vendite è stato del 13,4%, in linea con l’anno precedente, e l’utile depurato per azione privilegiata è aumentato a 4,56 euro, in crescita del 9,2% a tassi costanti di cambio.**

**Sulla base di questi risultati, Henkel proporrà alla prossima Assemblea degli Azionisti un dividendo di 1,85 euro per azione privilegiata e 1,83 euro per azione ordinaria. Questo equivale a un rapporto di distribuzione del 40,5%, leggermente superiore all’obiettivo dichiarato tra il 30% e il 40% per le quote di minoranza. L’azienda ha corrisposto dividendi stabili per tutto il periodo della pandemia COVID-19.**

**Alla fine dello scorso gennaio Henkel ha inoltre annunciato un programma di riacquisto delle azioni fino a un massimo di 1 miliardo di euro, avviato in febbraio. L’azienda intende riacquistare azioni privilegiate per un massimo di 800 milioni di euro e azioni ordinarie per 200 milioni di euro. Il programma dovrebbe concludersi entro il 31 marzo 2023.**

**“Stiamo proseguendo nell’implementazione della nostra agenda strategica e abbiamo visto numerosi progressi in tante aree chiave. In alcuni ambiti vediamo la necessità di ulteriori azioni ed è per questo che portiamo ora l’agenda ‘Purposeful Growth’ al livello successivo: a fine gennaio abbiamo annunciato la fusione delle divisioni Laundry & Home Care e Beauty Care in un’unica business unit denominata Henkel Consumer Brands. Creeremo una piattaforma multi-categoria con un fatturato complessivo di circa 10 miliardi di euro, che ci permetterà di agire su scala più ampia per ottimizzare ulteriormente il nostro portafoglio, accelerare la crescita e migliorare la marginalità. Questo si riflette nei nostri obiettivi finanziari di medio e lungo termine”, ha spiegato Carsten Knobel. “In aggiunta, il nostro nuovo Venture Fund II con un volume di 150 milioni di euro e la nuova strategia di sostenibilità** **per il 2030 e oltre consentono un’importante spinta nelle aree dell’innovazione e dello sviluppo sostenibile. Il nuovo brand corporate, più aperto e dinamico, rappresenta meglio il nostro purpose”.**

**Risultati del Gruppo Henkel nell’anno fiscale 2021**

Il **fatturato** del Gruppo Henkel ha toccato i 20.066 milioni di euro nell’anno fiscale 2021, con una crescita del 4,2% in termini nominali e del 7,8% in termini organici. Acquisizioni e disinvestimenti hanno avuto un impatto leggermente negativo, pari a -0,1%. Le oscillazioni valutarie hanno pesato per il 3,5% sui ricavi.

La divisione **Adhesive Technologies** è cresciuta a doppia cifra. Il fatturato è aumentato del 13,4% in termini organici, trainato soprattutto dalla ripresa della domanda industriale che era stata molto penalizzata dalla pandemia COVID-19. Le vendite di **Beauty Care** sono cresciute in termini organici dell’1,4%. Mentre il business dei saloni di bellezza ha recuperato, il mercato al consumo è calato, condizionato dalla normalizzazione della domanda per le categorie legate alla cura del corpo. La divisione **Laundry & Home Care** ha registrato una crescita del fatturato in termini organici pari al 3,9%, con buoni risultati sia per i prodotti per il bucato, sia per la pulizia della casa.

I **mercati emergenti** sono cresciuti a doppia cifra e il fatturato è aumentato del 15,4%. Anche i **mercati maturi** hanno registrato buoni risultati, con uno sviluppo del 2,5%.

L’**utile operativo depurato (EBIT depurato)** è stato pari a 2.686 milioni di euro nel 2021, in crescita del 4,2% rispetto ai 2.579 milioni di euro dell’anno fiscale 2020. Il **tasso depurato di ritorno sulle vendite** **(margine EBIT depurato)** è stato del 13,4%, in linea con l’anno precedente.

L’**utile per azione privilegiata** è salito del 7,0% a 4,56 euro (anno precedente: 4,26 euro). A tassi costanti di cambio, l’aumento è stato del 9,2%.

Il **capitale circolante netto** è cresciuto del 2,2%, con 1,5 punti percentuali in più rispetto allo scorso anno, che aveva visto il valore eccezionalmente basso dello 0,7%. Il capitale circolante netto è quindi tornato a livelli più normali, in miglioramento dell’1,7% rispetto ai livelli pre-crisi del 2019.

Il **flusso libero di cassa** è stato pari a 1.478 milioni di euro, in calo rispetto all’anno precedente (2020: 2.340 milioni di euro) che era però influenzato dalla diminuzione inusuale del capitale circolante netto legato al flusso di cassa delle attività ordinarie.

La **posizione finanziaria netta** è migliorata in misura significativa proprio grazie al flusso libero di cassa. Al 31 dicembre 2021, la posizione finanziaria netta era pari a -292 milioni di euro (-888 milioni di euro al 31 dicembre 2020).

**Previsioni 2022**

Le previsioni per l’anno fiscale 2022, già pubblicate a fine gennaio, rimangono invariate. Considerata l’elevata incertezza e volatilità dei mercati, nonché l’impatto dei rilevanti aumenti dei costi delle materie prime e della logistica, Henkel prevede una crescita organica del fatturato del Gruppo compresa tra il 2 e il 4%, con un tasso depurato di ritorno sulle vendite (margine EBIT) tra l'11,5 e il 13,5%. A livello di Gruppo, per l’utile depurato per azione privilegiata (EPS) si prevede un andamento compreso tra -15 e +5% (a tassi di cambio costanti).

Nota: il comunicato stampa integrale è disponibile in inglese sul sito [Henkel.com](https://www.henkel.com/press-and-media/press-releases-and-kits/2022-02-23-henkel-publishes-annual-results-for-2021-and-takes-purposeful-growth-agenda-to-next-level-1618048)

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](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 E-mail: silvia.vergani@henkel.com