



Nota trimestrale Q1 2023

Gennaio - Marzo

Buon inizio dell'anno fiscale 2023

Henkel: importante crescita organica del fatturato nel primo trimestre

- **Fatturato del Gruppo: crescita organica +6,6% a circa 5,6 miliardi di euro, crescita nominale +6,4%**
- **Significativo aumento del fatturato di entrambe le divisioni:**
 - Adhesive Technologies: crescita organica +6,8%, nominale +6,1%
 - Consumer Brands: crescita organica +7,0%, nominale +7,3%
- **Completata la cessione delle attività in Russia**
- **Ulteriori progressi nell'implementazione dell'agenda strategica**
- **Confermate le previsioni per l'anno fiscale 2023**

Düsseldorf, 4 maggio 2023 – Nel primo trimestre 2023, Henkel ha aumentato il fatturato del Gruppo a circa 5,6 miliardi di euro. La forte crescita organica, nell'ordine del 6,6%, è stata trainata dall'incremento a doppia cifra dei prezzi, mentre i volumi sono stati inferiori ai livelli dello scorso anno. In termini nominali, il fatturato è cresciuto del 6,4%.

"Abbiamo cominciato bene l'anno fiscale, nonostante lo scenario competitivo resti molto complesso. L'importante aumento del fatturato di entrambe le divisioni conferma la solidità del nostro portafoglio che comprende marchi di successo e tecnologie innovative. Nel primo trimestre abbiamo dovuto intervenire ulteriormente sui prezzi per compensare le oscillazioni legate a materie prime e costi logistici", ha affermato il CEO di Henkel, Carsten Knobel. "Confermiamo le nostre stime per il 2023 e, considerati i risultati incoraggianti del primo trimestre, siamo fiduciosi rispetto all'andamento del resto dell'anno".

Il forte sviluppo organico di Adhesive Technologies è stato sostenuto da tutte le aree di business. Allo stesso modo, la nuova divisione Consumer Brands è cresciuta grazie al contributo di tutte le sue aree di attività.

“Abbiamo fatto importanti progressi nell’implementazione delle nostre priorità strategiche. Stiamo ad esempio proseguendo nell’integrazione di Consumer Brands e nella focalizzazione del portafoglio, stiamo allineando l’organizzazione di Adhesive Technologies per servire ancora meglio i nostri clienti, e abbiamo lanciato innovazioni importanti in entrambi i nostri business”, ha aggiunto Carsten Knobel.

All’interno della strategia di gestione del capitale, Henkel ha lanciato per la prima volta nel 2022 un programma di riacquisto delle proprie azioni, che è stato completato con successo nel primo trimestre 2023. Alla fine di marzo, l’azienda aveva riacquistato azioni per un valore complessivo di circa 1 miliardo di euro.

Il 20 aprile 2023 Henkel ha annunciato la firma di un accordo per cedere le proprie attività in Russia a un consorzio di investitori locali. La decisione di dismettere le attività in Russia era stata già resa nota lo scorso anno a seguito dell’attacco dell’Ucraina. La transazione è stata conclusa per 54 miliardi di rubli (circa 600 milioni di euro).

Andamento del fatturato del Gruppo

Il fatturato del Gruppo è cresciuto del 6,4% in termini nominali nel primo trimestre 2023, passando dai 5.271 milioni di euro dello stesso periodo dell’anno scorso a 5.609 milioni di euro. In termini organici, ovvero depurato dagli effetti dei cambi valutari e da acquisizioni e disinvestimenti, il fatturato è cresciuto del 6,6%. Questo risultato è stato trainato dall’incremento dei prezzi, le operazioni straordinarie hanno pesato per il -1,1%, mentre i cambi valutari hanno avuto un impatto leggermente positivo sulle vendite pari allo 0,9%.

La crescita del fatturato organico in Europa è stata del 4,2%, nella regione IMEA le vendite sono aumentate del 27,8% in termini organici. In Nord America lo sviluppo è stato pari al 7,1% e in America Latina del 17,6%. Nella regione Asia-Pacific, il fatturato organico è invece calato del 4,8%.

Andamento del fatturato di Adhesive Technologies

Nel primo trimestre 2023, il fatturato di Adhesive Technologies è cresciuto del 6,1% in termini nominali dai 2.631 milioni di euro dello stesso periodo dell'anno scorso a 2.791 milioni di euro. In termini organici, la crescita è stata pari al 6,8% rispetto al primo trimestre 2022, con un incremento a doppia cifra dei prezzi e un assestamento dei volumi al di sotto del livello dello stesso trimestre dell'anno scorso. I cambi valutari hanno avuto un impatto positivo dell'1,1% sul fatturato, mentre acquisizioni e disinvestimenti hanno avuto un effetto negativo pari all'1,8%.

Alla forte crescita della divisione nel primo trimestre hanno contribuito tutte le aree di business. Il segmento Mobility & Electronics è cresciuto del 12,6% in termini organici, sostenuto soprattutto dai mercati Automotive e Industrial, ma penalizzato dall'andamento negativo del mercato Electronics. Il fatturato organico del segmento Packaging & Consumer Goods è cresciuto dell'1,0%, con uno sviluppo significativo del mercato Consumer Goods che ha compensato il calo del mercato Packaging. Le vendite nel segmento Craftsmen, Construction & Professional sono cresciute del 7,0% in termini organici, con buoni risultati in tutti i mercati.

Dal punto di vista geografico, l'andamento di Adhesive Technologies è stato particolarmente positivo di Europa, dove la contrazione del segmento Packaging & Consumer Goods è stata compensata dallo sviluppo del segmento Mobility & Electronics. La crescita è stata rilevante anche in Nord America, sostenuta principalmente dal segmento Mobility & Electronics. Le regioni IMEA e America Latina hanno visto una crescita a doppia cifra del fatturato organico, in entrambi i casi trainata dai mercati Mobility & Electronics. In Asia-Pacific l'andamento è stato invece inferiore ai livelli dello scorso anno, soprattutto a causa delle difficoltà del mercato cinese, che perdurano nonostante la fine delle restrizioni COVID-19, e del declino del mercato Electronics.

Andamento del fatturato di Consumer Brands

In termini nominali, il fatturato di Consumer Brands business unit è aumentato del 7,3% nel primo trimestre 2023 a 2.772 milioni di euro. La crescita organica è stata del 7,0% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, con un incremento a doppia cifra dei prezzi e un calo dei volumi per effetto dell'ottimizzazione del portafoglio. I cambi valutari hanno avuto un impatto positivo sul fatturato pari allo 0,8%, mentre acquisizioni e disinvestimenti hanno pesato in modo negativo per lo 0,5%.

Nel trimestre in esame, il segmento Laundry & Home Care è cresciuto del 6,3% in termini organici. Il mercato Laundry Care ha avuto un andamento particolarmente positivo grazie allo

sviluppo significativo della categoria Fabric Cleaning e alla crescita a doppia cifra della categoria Fabric Care. I risultati sono stati buoni anche per il segmento Home Care, trainato dall'incremento a doppia cifra del fatturato della categoria Dishwashing. Il segmento Hair, che include il business Professional, è cresciuto del 9,9%. Lo sviluppo a doppia cifra del business Consumer è stato sostenuto in particolare dalla categoria Hair Styling.

Tutte le regioni servite da Consumer Brands sono cresciute nel primo trimestre 2023. In Europa, l'incremento del fatturato organico è stato sostenuto soprattutto dal segmento Hair, mentre le vendite di Laundry & Home Care sono state inferiori allo stesso periodo dell'anno scorso. I risultati sono stati soddisfacenti in Nord America, le regioni IMEA e America Latina hanno visto crescite a doppia cifra in tutti i segmenti di mercato. La crescita è stata importante anche nella regione Asia-Pacific, grazie al contributo di tutte le aree di attività.

Patrimonio netto e posizione finanziaria del Gruppo

Non ci sono state variazioni significative per ciò che riguarda il patrimonio netto e la posizione finanziaria del Gruppo rispetto a quanto riportato al 31 dicembre 2022.

Previsioni per l'anno fiscale 2023

Le stime per l'anno fiscale corrente, pubblicate il 7 marzo 2023, restano confermate. Henkel prevede una crescita organica del fatturato compresa tra l'1,0 e il 3,0%, con uno sviluppo in questa fascia per entrambe le business unit. Il tasso depurato di ritorno sulle vendite (margine EBIT depurato) è atteso tra il 10,0 e il 12,0%, in particolare tra il 13,0 e il 15,0% per Adhesive Technologies e tra il 7,5 e il 9,5% per Consumer Brands. A tassi costanti di cambio, l'utile depurato per azione privilegiata (EPS) è stimato tra il -10,0 e il +10,0%.

NOTA: Questo comunicato stampa è disponibile in inglese sul sito [Henkel.com](https://www.henkel.com) con una nota che spiega la revisione del sistema di reporting che l'azienda ha adottato a partire dal primo trimestre 2023.

Informazioni su Henkel

Con i suoi marchi, innovazioni e tecnologie, Henkel detiene posizioni di leadership sia nel settore industriale sia nel largo consumo. La business unit Adhesive Technologies è leader globale nel mercato degli adesivi, dei sigillanti e dei rivestimenti funzionali. Con Consumer Brands, l'azienda vanta posizioni di leadership nei segmenti della cura dei capelli, del bucato e della pulizia della casa in molti mercati e categorie in diversi Paesi del mondo. I tre marchi principali sono Loctite, Persil

(Dixan in Italia) e Schwarzkopf. Nel 2022 Henkel ha registrato un fatturato complessivo di oltre 22 miliardi di euro, con un margine operativo depurato pari a circa 2,3 miliardi di euro. Le azioni privilegiate Henkel sono quotate presso la Borsa tedesca secondo l'indice DAX. Lo sviluppo sostenibile ha una lunga tradizione in Henkel, che ha una chiara strategia di sostenibilità con obiettivi concreti. Fondata nel 1876, Henkel impiega oltre 50.000 collaboratori nel mondo – un team eterogeneo, unito da una forte cultura aziendale, valori condivisi e un purpose comune: "Pionieri nel cuore per il bene di intere generazioni". Per maggiori informazioni, visitate il sito www.henkel.com

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