

Nota trimestrale Q1 2025

8 maggio 2025

Prosegue l'implementazione dell'agenda strategica di crescita

Henkel: fatturato in linea con le attese, resta solida la profittabilità

- **Fatturato: circa 5,2 miliardi di euro, andamento organico -1,0%**
- **Adhesive Technologies: fatturato organico +1,1%, sviluppo positivo dei volumi nonostante il contesto impegnativo**
- **Consumer Brands: fatturato organico -3,5%, volumi penalizzati dal calo della domanda e dalle difficoltà della supply chain**
- **Conclusa la vendita delle attività Retailer Brands in Nord America, terminata l'ottimizzazione in chiave strategica del portafoglio Consumer Brands**
- **Invariate le previsioni per l'anno fiscale 2025 nonostante l'aumento della volatilità nei mercati di riferimento:**
 - **fatturato organico: crescita tra 1,5 e 3,5%**
 - **ritorno depurato sulle vendite: tra 14,0 e 15,5%**
 - **utile depurato per azione privilegiata (EPS): incremento nella fascia tra bassa e alta delle percentuali a una cifra (a tassi costanti di cambio)**

Düsseldorf – Nel primo trimestre 2025 Henkel ha registrato un **fatturato organico** di circa **5,2 miliardi di euro**, in calo dell'**1,0%** rispetto ai 5,3 miliardi dello stesso periodo dell'anno scorso. L'andamento è stato influenzato principalmente dalla complessità dello scenario geopolitico e macroeconomico, che si è intensificata nei primi mesi dell'anno e ha penalizzato sia la domanda industriale, sia quella dei consumatori – in particolare in Nord America. Il fatturato di **Adhesive Technologies** è tuttavia cresciuto, sostenuto da un mix equilibrato di prezzi e volumi. Come previsto, il fatturato di **Consumer Brands** è calato rispetto all'anno scorso, anche a causa delle difficoltà della supply chain.

“Come già affermato lo scorso marzo quando abbiamo annunciato i risultati 2024, il nuovo anno fiscale è partito in sordina per quanto riguarda i ricavi. Abbiamo però mantenuto una solida marginalità e abbiamo continuato a lavorare all’implementazione della nostra agenda strategica di crescita. Abbiamo chiuso in anticipo la vendita delle attività Retailer Brands in Nord America, concludendo il percorso di ottimizzazione del portafoglio Consumer Brands avviato nel 2022. Questo significa che ora possiamo concentrarci sullo sviluppo dei nostri marchi con innovazioni e tecnologie che offrano più valore aggiunto ai consumatori”, ha detto il CEO di Henkel, **Carsten Knobel**.

“La volatilità e l’incertezza nei mercati globali si sono intensificate in misura significativa in questi mesi. Gli obiettivi annuali che abbiamo fissato restano invariati, continuiamo a prevedere una crescita del fatturato organico e un progressivo miglioramento della marginalità nel corso del 2025. Ci aspettiamo un secondo semestre più forte del primo, anche grazie alle innovazioni che introdurremo e ai continui investimenti nei nostri marchi. Stimiamo un solido margine EBIT, l’andamento del primo trimestre dimostra che siamo sulla strada giusta, stiamo implementando in modo consistente la nostra strategia e manterremo le promesse”.

Andamento del fatturato complessivo

Nel primo trimestre 2025, il fatturato complessivo di Henkel ha raggiunto i **5.242 milioni di euro**, in calo dell’**1,4%** in termini nominali rispetto allo stesso periodo dell’anno scorso (5.317 milioni di euro). In termini organici, ovvero depurato dagli effetti dei cambi valutarie e delle operazioni straordinarie, il fatturato è sceso dell’**1,0%**. Questo andamento, ampiamente atteso, riflette la complessità dello scenario geopolitico e macroeconomico che ha penalizzato sia la domanda industriale, sia quella dei consumatori – in particolare in Nord America. Mentre il fatturato è stato sostenuto dalla dinamica favorevole dei prezzi, i volumi sono rimasti al di sotto dei livelli dell’anno scorso. Acquisizioni e disinvestimenti hanno aumentato i ricavi nell’ordine dell’1,1%. Le oscillazioni valutarie hanno invece pesato negativamente per l’1,4%.

In **Europa**, il fatturato organico è diminuito del 2,0%. La crescita nella regione **IMEA** è stata del 4,6%, mentre il risultato in **Nord America** è stato negativo (-5,6%). In **America Latina**, il fatturato organico è aumentato dell’1,5% rispetto al primo trimestre 2024, e la regione **Asia-Pacific** ha registrato uno sviluppo pari al 3,6%.

Andamento del fatturato di Adhesive Technologies

La divisione Adhesive Technologies ha visto un fatturato di **2.715 milioni di euro** nel primo trimestre 2025, con una crescita nominale dell'**1,4%** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (2.677 milioni di euro). In termini organici, il fatturato è salito dell'**1,1%** grazie all'andamento positivo dei prezzi e dei volumi. Le oscillazioni valutarie hanno ridotto i ricavi dell'1,0%, mentre acquisizioni e disinvestimenti hanno avuto un effetto positivo pari all'1,3%.

La crescita di Adhesive Technologies è stata trainata principalmente dal segmento **Mobility & Electronics**, che ha registrato uno sviluppo pari al 3,1%. I mercati Electronics e Industrials hanno avuto un andamento più positivo di quello del comparto Automotive, che invece è calato a fronte di uno scenario particolarmente impegnativo. È stato leggermente negativo (-0,4%) il risultato del segmento **Packaging & Consumer Goods**, con una ripresa della domanda nel mercato Packaging e una frenata nei Consumer Goods rispetto al primo trimestre 2024. Nel segmento **Craftsmen, Construction & Professional**, il fatturato organico è cresciuto dello 0,4%, sostenuto soprattutto dai mercati Consumers & Craftsmen e Construction.

Da un punto di vista geografico, il risultato di Adhesive Technologies è stato eterogeneo. In **Europa**, il fatturato organico è diminuito rispetto allo stesso trimestre dell'anno scorso, penalizzato in particolare dal segmento Craftsmen, Construction & Professional. In un contesto molto impegnativo, il primo trimestre ha visto calare il fatturato anche in **Nord America**, soprattutto per ciò che riguarda i segmenti Mobility & Electronics e Packaging & Consumer Goods. Al contrario, la regione **IMEA** ha registrato una crescita sostenuta, con uno sviluppo a doppia cifra nel segmento Craftsmen, Construction & Professional. Molto buono anche il risultato in **America Latina**, dove il segmento Mobility & Electronics è cresciuto a doppia cifra ed è aumentato in misura significativa il fatturato dei segmenti Packaging & Consumer Goods e Craftsmen, Construction & Professional. La regione **Asia-Pacific** ha avuto un andamento molto positivo, con uno sviluppo a doppia cifra del fatturato nel mercato Electronics in Cina.

Andamento del fatturato di Consumer Brands

Il fatturato della divisione Consumer Brands ha raggiunto i **2.484 milioni di euro** nel primo trimestre 2025, in calo del **4,6%** in termini nominali rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. In termini organici, il fatturato è diminuito del **3,5%**. Nel trimestre in esame, la business unit ha visto un andamento favorevole dei prezzi e un declino dei volumi dovuto, come si attendeva, alla contrazione della domanda dei consumatori e al destocking dei clienti retail, soprattutto in Nord America. Le difficoltà della supply chain hanno penalizzato il risultato, così come le oscillazioni valutarie, che hanno avuto un impatto negativo nell'ordine del 2,0%. Acquisizioni e disinvestimenti hanno invece contribuito al fatturato per lo 0,8%.

Nel primo trimestre, il segmento **Laundry & Home Care** ha registrato un calo del fatturato organico pari al 4,1%. Nel mercato Laundry ha sofferto soprattutto la categoria Bucato, mentre i prodotti per la Cura dei tessuti hanno avuto uno sviluppo positivo. Il mercato Home Care è complessivamente cresciuto, trainato soprattutto dalla categoria Pulizia delle stoviglie.

Nel segmento **Hair**, il fatturato organico è diminuito dell'1,6%. Il business al consumo è cresciuto, trainato in particolare dalle categorie Colorazione e Styling. L'andamento del business Professional è stato inferiore a quello dello scorso anno, penalizzato dal calo dei ricavi in Nord America.

Gli altri segmenti consumer hanno visto il fatturato organico in calo del 6,8%, principalmente a causa dell'andamento negativo del business Body Care in Nord America e in Europa.

Il fatturato è stato inferiore a quello del primo trimestre 2024 in tutte le geografie, con la sola eccezione della regione **IMEA** dove il risultato è stato molto buono, sia per il segmento Hair sia per Laundry & Home Care. In **Europa**, il calo è stato più marcato per Laundry & Home Care, mentre il business Hair è cresciuto. L'andamento del fatturato è stato negativo in tutti i segmenti in **Nord America** e nella regione **Asia-Pacific**. Anche l'**America Latina** ha registrato ricavi inferiori all'anno scorso nel segmento Laundry & Home Care, a fronte di un risultato molto positivo del segmento Hair.

Posizione finanziaria netta

Nel primo trimestre 2025 non ci sono variazioni sostanziali nella posizione finanziaria netta di Henkel rispetto alla situazione registrata al 31 dicembre 2024.

Previsioni per l'anno fiscale 2025

Per l'anno fiscale 2025 Henkel conferma la stima di una **crescita del fatturato organico** compresa tra 1,5 e 3,5%. Per la divisione Adhesive Technologies la crescita è attesa tra 2,0 e 4,0%, per Consumer Brands tra 1,0 e 3,0%.

Il **tasso depurato di ritorno sulle vendite** (margine EBIT depurato) continua a essere previsto tra 14,0 e 15,5%, con Adhesive Technologies tra 16,0 e 17,5%, e Consumer Brands tra 13,5 e 15,0%. Per quanto riguarda l'**utile depurato per azione privilegiata** (EPS), l'incremento è stimato nella fascia tra bassa e alta delle percentuali a una cifra, a tassi costanti di cambio.

Per l'anno in corso, Henkel prevede inoltre:

- Acquisizioni e disinvestimenti: effetto negativo sulla crescita nominale del fatturato nella fascia bassa a una cifra percentuale;
- Cambi valutari: impatto neutro o negativo sui ricavi nella fascia bassa a una cifra percentuale;
- Prezzi delle materie prime: aumento nella fascia bassa o media a una cifra percentuale rispetto ai livelli medi dell'anno scorso;
- Spese di ristrutturazione: comprese tra 200 e 250 milioni di euro;
- Uscite di cassa per investimenti in proprietà, siti, attrezzature e asset intangibili: comprese tra 650 e 750 milioni di euro.

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 2024 Henkel ha registrato un fatturato complessivo di oltre 21,6 miliardi di euro, con un margine operativo depurato pari a circa 3,1 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 circa 47.000 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:

Giuseppe Viani

Head of Corporate Communications, Henkel Italia
E-mail: giuseppe.viani@henkel.com

Silvia Vergani

Corporate Communications Consultant, Henkel Italia
E-mail: silvia.vergani@henkel.com

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. Such statements are based on current estimates and assumptions made by the corporate management of Henkel AG & Co. KGaA. These 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 (both positively and negatively) 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 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 measures. These supplemental financial indicators should not be viewed in isolation or as alternatives to measures of Henkel's net assets and financial position or results of operations as presented in accordance with the applicable financial reporting framework in its Consolidated Financial Statements. Other companies that report or describe similarly titled alternative performance measures may calculate them differently.

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