

Comunicato stampa

12 agosto 2014

Confermate le previsioni per l'intero esercizio 2014

Henkel mantiene un buon andamento anche nel secondo trimestre

- Buon incremento organico del fatturato: +3,3%
- Gli effetti di cambio incidono sul fatturato: 4.137 milioni di euro (-3,5%)
- Utile operativo depurato: +2,1% per complessivi 674 milioni di euro
- Margine EBIT depurato: +0,9 punti percentuali, a quota 16,3%
- Utile depurato per azione privilegiata: +8,4%, a quota 1,16 euro
- Regioni emergenti con ingente incremento organico del fatturato: +6,5%

Düsseldorf – “Henkel ha mantenuto un buon andamento anche nel secondo trimestre del 2014. In una situazione di mercato tuttora impegnativa, tutti i settori di attività hanno ottenuto un incremento organico del fatturato e un ulteriore miglioramento della profittabilità”, ha affermato Kasper Rorsted, Presidente del Comitato Direttivo di Henkel. “Con un notevole incremento organico del fatturato, le regioni emergenti hanno dato ancora una volta un contributo alla crescita superiore alla media. Anche sui mercati maturi abbiamo allungato il passo. Gli effetti di cambio negativi, invece, sono stati avvertiti in modo ancora molto tangibile.”

Guardando all'esercizio in corso, Rorsted ha aggiunto: “L'inasprimento del conflitto fra Russia e Ucraina, così come il perdurare dei disordini politici in Medio Oriente ci lasciano presupporre influssi negativi sulla situazione di mercato. Su questo sfondo prevediamo per la seconda metà dell'anno una

crescita rallentata per quanto concerne l'utile depurato per azione privilegiata rispetto al primo semestre.

Per questo motivo, una grande reattività ed un'elevata flessibilità rimangono per noi fattori di successo inalienabili. Continueremo dunque a semplificare le nostre strutture e ad accelerare i nostri processi.”

Henkel conferma le previsioni

Nonostante la difficile situazione, Rorsted ha confermato le attuali prospettive: “Per il 2014 prevediamo una crescita organica del fatturato compresa fra il 3 e il 5 per cento. Per il margine EBIT depurato, contiamo di salire a circa il 15,5 per cento e per quanto concerne l'utile depurato per azione privilegiata prevediamo un miglioramento nella fascia alta a una cifra.”

Buoni progressi nell'implementazione della strategia

Rorsted vede Henkel ancora sulla buona strada verso la realizzazione delle priorità strategiche e degli obiettivi da raggiungere entro il 2016. Nel corso del secondo trimestre Henkel ha reso note acquisizioni con un volume complessivo di circa 1,2 miliardi di euro.

Sviluppi del fatturato e degli utili nel secondo trimestre del 2014

Il secondo trimestre del 2014 ha visto un ulteriore indebolimento soprattutto delle monete delle regioni emergenti e del dollaro statunitense. A causa degli effetti di cambio negativi, il **fatturato** del Gruppo ha totalizzato 4.137 milioni di euro, rimanendo del 3,5% sotto il livello dello stesso periodo dell'anno precedente. Da un punto di vista **organico**, e cioè depurato dagli effetti di cambio e dalle acquisizioni/cessioni, il fatturato è invece aumentato del 3,3%.

La divisione **Laundry & Home Care** ha fatto registrare un buon incremento organico delle vendite pari al 4,2%. La divisione **Beauty Care** ha ottenuto una positiva crescita

organica del fatturato pari al 2,1%. La divisione **Adhesive Technologies** ha fatto registrare a sua volta un valido aumento organico del 3,7%.

L'**utile di esercizio depurato** da ricavi e spese non ricorrenti e dalle spese di ristrutturazione, è aumentato del 2,1%, passando da 660 milioni di euro a 674 milioni di euro. Il risultato operativo dichiarato (EBIT) è stato di 589 milioni di euro, dopo i 607 milioni di euro conseguiti nello stesso trimestre dell'esercizio precedente.

L'**utile sul fatturato depurato** (margine EBIT) è notevolmente aumentato di 0,9 punti percentuali, salendo dal 15,4% al 16,3%. L'utile sul fatturato dichiarato ha raggiunto con il 14,2% il livello dello stesso periodo dell'anno scorso.

Il **risultato finanziario** ammontava a -11 milioni di euro, dopo i -27 milioni di euro dello stesso trimestre del 2013. Questo risultato positivo è riconducibile essenzialmente al miglioramento degli interessi attivi netti. Tale aumento si è verificato anche grazie al rimborso dei nostri Senior Bonds, avvenuto nel giugno del 2013 e marzo 2014, nonché alla scadenza di tassi di interesse fissi occorsa nel marzo del 2014. La quota d'imposta è stata del 22,8%, dopo il 25,5% dello stesso trimestre dell'esercizio precedente

Gli **utili trimestrali** sono migliorati del 10,8%, salendo da 432 milioni di euro a 446 milioni di euro. Al netto di quote di minoranza pari a 5 milioni di euro, gli utili trimestrali ammontano a 441 milioni di euro (secondo trimestre del 2013: 418 milioni di euro). Gli utili trimestrali depurati, al netto delle quote di minoranza, ammontavano a 499 milioni di euro rispetto ai 461 milioni di euro dell'anno precedente. Gli **utili per azione privilegiata** (EPS) sono saliti da 0,96 euro a 1,02 euro. Depurato, questo valore è salito dell'8,4%, passando da quota 1,07 euro nel secondo trimestre del 2013 a 1,16 euro nel secondo trimestre del 2014.

Il **rapporto fra capitale netto circolante e il fatturato** è stato del 6,0%, dopo il 5,2% dello stesso periodo dell'anno scorso. Per quanto concerne la **posizione finanziaria netta**, al 30 giugno 2014 Henkel ha fatto registrare un attivo finanziario netto pari a

156 milioni di euro, superando di circa 300 milioni di euro il valore dello stesso trimestre dell'esercizio precedente.

Andamento delle attività da gennaio a giugno 2014

A causa della pressione dei tassi di cambio, nei primi sei mesi dell'esercizio 2014 il **fatturato** è rimasto del 3,0% sotto il livello dello stesso periodo dell'anno precedente, totalizzando 8.066 milioni di euro. Contrariamente, la **crescita organica del fatturato** ha ottenuto un buon tasso d'incremento con un aumento pari al 3,8%. A questo buon andamento hanno contribuito tutti i settori di attività. L'**utile di esercizio depurato** è salito del 2,7%, passando da 1.260 milioni di euro a 1.293 milioni di euro. L'**utile sul fatturato depurato** (margine EBIT) ha fatto registrare un forte aumento dal 15,1% al 16,0%. Anche a questo trend positivo hanno partecipato tutte le divisioni aziendali.

Gli **utili semestrali depurati** sono passati a 963 milioni di euro dopo i 902 milioni di euro dello stesso periodo dell'anno precedente. Al netto delle quote di minoranza pari a 12 milioni di euro, gli utili semestrali depurati sono aumentati dell'8,3%, salendo da 878 milioni di euro a quota 951 milioni di euro. Gli **utili depurati per azione privilegiata** (EPS) hanno superato dell'8,4% il valore comparabile dell'anno scorso arrivando a 2,20 euro.

Sviluppo dei settori di attività nel secondo trimestre del 2014

Nel secondo trimestre dell'anno, la divisione **Laundry & Home Care** ha proseguito il suo andamento di crescita redditizia, consolidando ulteriormente la propria posizione sui mercati di rilievo. Da un punto di vista organico il **fatturato** è aumentato del 4,2%. Sotto l'aspetto nominale, il fatturato ha totalizzato 1.139 milioni di euro, dopo i 1.186 milioni di euro ottenuti nello stesso periodo dell'anno scorso

La buona crescita organica è attribuibile principalmente ai mercati emergenti, nei quali l'incremento delle vendite è stato ancora una volta a due cifre, trascinato

soprattutto dalla regione Africa/Medio Oriente. A sua volta l'America Latina ha contribuito con un positivo aumento del fatturato al trend di successo delle attività. Anche in Europa Orientale, con una situazione di mercato problematica, è stato ottenuto un buon andamento delle vendite. Sui mercati maturi il fatturato organico è rimasto complessivamente sotto il livello dello stesso trimestre dello scorso anno, dove però l'Europa Occidentale ha fatto registrare vendite in aumento. In America del Nord, invece, il mercato, in crescente declino e caratterizzato da un intensissimo contesto concorrenziale, non ha consentito di raggiungere i livelli dell'esercizio precedente.

L'**utile operativo depurato** nella divisione Laundry & Home Care ha ottenuto un incremento del 4,2%, totalizzando 190 milioni di euro. Con un aumento di 1,3 punti percentuali, l'utile sul fatturato depurato è migliorato sensibilmente rispetto al secondo trimestre del 2013, passando al 16,6%. L'utile operativo dichiarato ha fatto registrare 160 milioni di euro, dopo i 167 milioni di euro totalizzati nello stesso intervallo dello scorso anno.

Anche la divisione **Beauty Care** ha continuato con successo il suo cammino di crescita redditizia nel primo trimestre del 2014. La crescita organica del fatturato pari al 2,1% si è rivelata ancora una volta superiore rispetto ai mercati di rilievo e ha portato a maggiori quote di mercato. Da un punto di vista nominale il **fatturato** è stato di 897 milioni di euro, dopo i 923 milioni di euro conseguiti nello stesso trimestre dell'esercizio precedente.

Sui mercati emergenti è proseguito l'ottimo sviluppo organico delle attività. In Asia (escludendo il Giappone) il tasso di crescita è stato ancora una volta a due cifre. La regione Africa/Medio Oriente ha fatto registrare un eccellente incremento. L'Europa Orientale si è riallacciata all'andamento positivo conseguito finora. Sui mercati maturi, ancora caratterizzati da sviluppi di mercato negativi, attività promozionali in aumento e una crescente pressione sui prezzi, sono stati ottenuti sviluppi stabili. In Europa Occidentale la crescita è stata positiva. A causa della concorrenza sui prezzi molto più intensa, in America del Nord il fatturato non ha invece raggiunto i livelli del

secondo trimestre del 2013. Anche i mercati maturi della regione Asia/Pacifico non hanno toccato le quote dello stesso periodo dell'anno scorso.

Rispetto all'esercizio precedente, l'**utile operativo depurato** della divisione Beauty Care ha ottenuto un forte incremento pari al 5,1%, salendo a quota 145 milioni di euro. L'utile sul fatturato depurato è migliorato a sua volta nettamente di 1,3 punti percentuali, arrivando al 16,2%. L'utile operativo dichiarato ha totalizzato 135 milioni di euro, rimanendo così nell'ambito dello stesso trimestre dell'esercizio precedente.

Nel secondo trimestre del 2014, la divisione **Adhesive Technologies** ha proseguito il proprio andamento di crescita redditizia, conseguendo un buon incremento organico del fatturato pari al 3,7%. Da un punto di vista nominale, il **fatturato** è stato di 2.069 milioni di euro dopo i 2.138 milioni di euro conseguiti nello stesso periodo dell'anno scorso.

Le regioni emergenti hanno fatto registrare un positivo andamento organico del fatturato. Gli incrementi più ingenti sono stati conseguiti nelle regioni Asia (senza Giappone) e Africa/Medio Oriente, dove la crescita è stata molto ragguardevole. In America Latina è stato ottenuto un buon incremento delle vendite. Anche l'Europa Orientale ha dato risultati positivi, nonostante la difficile situazione politica imperante in alcune zone di questa regione. Sui mercati maturi il fatturato ha fatto registrare un buon aumento, soprattutto grazie ad una valida crescita in Europa Occidentale e al miglioramento della situazione in Europa del Sud. In America del Nord le attività hanno ottenuto un andamento delle vendite positivo, mentre i mercati maturi della regione Asia/Pacifico non hanno raggiunto il livello di fatturato del secondo trimestre del 2013.

L'**utile operativo depurato** della divisione Adhesive Technologies, pari a 362 milioni di euro, si è mantenuto sui livelli dello scorso anno. L'utile sul fatturato depurato è decisamente migliorato di 0,6 punti percentuali rispetto alle cifre dell'anno precedente, raggiungendo il 17,5%. L'utile operativo dichiarato è salito del 4,0%, per complessivi 346 milioni di euro.

Sviluppo per regioni nel secondo trimestre del 2014

In una situazione di mercato caratterizzata da una forte concorrenza, nella regione **Europa Occidentale** il fatturato è aumentato dell'1,9%, passando a 1.450 milioni di euro. Da un punto di vista organico il fatturato è cresciuto del 2,2%. Qui è stato possibile compensare gli sviluppi leggermente recessivi dell'Europa del Sud soprattutto grazie all'andamento di crescita verificatosi in Francia e nei Paesi del Benelux. Nella regione **Europa Orientale** il fatturato è stato di 739 milioni di euro, dopo i 799 milioni di euro registrati nello stesso trimestre dell'esercizio precedente. La crescita organica è stata del 2,8%. A questo risultato hanno contribuito principalmente le attività in Russia e Turchia. Nella regione **Africa/Medio Oriente** il fatturato è stato di 287 milioni di euro, dopo i 307 milioni di euro dello stesso trimestre dello scorso anno. Nonostante i disordini politici presenti in alcuni paesi, la regione ha potuto conseguire ancora una volta un incremento organico del fatturato a due cifre arrivando al 17,5%. Il fatturato della regione **America del Nord** ha totalizzato 703 milioni di euro rispetto ai 760 milioni di euro realizzati nello stesso intervallo del 2013. Da un punto di vista organico il fatturato in questa regione è rimasto dello 0,7% sotto il livello dello stesso trimestre dell'esercizio scorso. Questo andamento è riconducibile soprattutto all'ulteriore intensificazione della concorrenza promozionale regnante nel settore dei beni al consumo. In **America Latina** il fatturato ha ottenuto 259 milioni di euro dopo i 282 milioni di euro dello stesso periodo dell'esercizio precedente. Sotto l'aspetto organico, il fatturato è invece aumentato del 3,8%, soprattutto grazie agli sviluppi registrati in Messico. Nella regione **Asia/Pacifico** il fatturato ha raggiunto quota 666 milioni di euro dopo i 675 milioni di euro dello stesso trimestre dell'anno scorso. Sotto l'aspetto organico, il fatturato è migliorato del 5,5%. L'andamento delle attività è stato sorretto soprattutto dalla crescita a due cifre registrata in Cina.

Effetti di cambio negativi hanno ridotto dal punto di vista nominale del 5,1% il fatturato nelle **regioni emergenti** dell'Europa Orientale, Africa/Medio Oriente, America Latina e Asia/Pacifico (senza Giappone), dove sono stati ottenuti 1.844 milioni di euro. Da un punto di vista organico, invece, è stato conseguito un plus del

6,5%. Sorrette da tutti i settori di attività, le regioni emergenti hanno nuovamente dato un contributo superiore alla media alla crescita del Gruppo. La quota sul fatturato pari al 45% è rimasta sui livelli del secondo trimestre del 2013. Sui **mercati maturi**, sotto l'aspetto organico il fatturato è aumentato dello 0,9%, per complessivi 2.261 milioni di euro.

Previsioni del Gruppo Henkel per il 2014

Per l'esercizio 2014 Henkel prevede una crescita organica del fatturato compresa fra il 3 e il 5% . Henkel presume che i settori di attività faranno a loro volta registrare una crescita oscillante in questa fascia. In linea con la "strategia 2016" Henkel prevede un leggero incremento della quota di fatturato dei mercati emergenti. Rispetto ai valori del 2013, per gli utili sul fatturato depurati (EBIT) Henkel pronostica un incremento a circa il 15,5% e un aumento dell'utile depurato per azione privilegiata nella fascia alta a una cifra.

Le presenti informazioni contengono affermazioni di carattere previsionale basate sulle attuali convinzioni e valutazioni della direzione di Henkel AG & Co. KGaA. Le affermazioni di carattere previsionale sono caratterizzate dall'uso di termini come prevedere, intendere, pianificare, aspettarsi, ritenere, supporre, stimare e altri termini simili. Esse non costituiscono garanzie sui futuri risultati. Gli sviluppi futuri e i risultati effettivamente ottenuti da Henkel AG & Co. KGaA e dalle sue consociate dipendono da una serie di rischi e incertezze e possono dunque differire essenzialmente da quanto dichiarato o presunto sulla base di tali affermazioni. Molti di questi rischi e limitazioni riguardano fattori che sono al di fuori della capacità di controllo o valutazione di Henkel, quali le future condizioni economiche e di mercato e il comportamento di altri operatori sul mercato. Henkel non intende assumersi alcun obbligo in merito all'aggiornamento di qualsiasi affermazione di carattere previsionale.

Ufficio stampa

Lars Witteck

Tel. +49 211 797 - 2606

Fax +49 211 798 - 4040

E-mail: lars.witteck@henkel.com

Wulf Klüppelholz

Tel. +49 211 797 - 1875

Fax +49 211 798 - 4040

E-mail: wulf.klueppelholz@henkel.com

Silvia Vergani

Tel. +39 02 72143 807

E-mail: silvia.vergani@bm.com

Henkel AG & Co. KGaA

Il rapporto per il secondo trimestre del 2014 e ulteriori informazioni con materiale scaricabile nonché il link alla trasmissione della teleconferenza sono disponibili nella nostra cartella stampa in Internet al sito:

<http://www.henkel.de/presse/veroeffentlichung-bericht-q2-2014-53178.htm>