

Comunicato stampa

7 maggio 2015

Ottimi sviluppi delle attività nel primo trimestre

Henkel inizia bene l'esercizio 2015

- **Fatturato: +12,7%** per un totale di 4.430 milioni di euro (organico: +3,6%)
- **Utile operativo depurato***: +14,1% per un totale di 707 milioni di euro
- **Margine EBIT depurato***: +0,2 punti percentuali, a quota 16,0%
- **Utile depurato*** per azione privilegiata: +13,5% a quota 1,18 euro
- **Regioni emergenti con importante incremento organico del fatturato: +7,7%**

Düsseldorf – “In una situazione di mercato tuttora impegnativa, Henkel ha fatto registrare ottimi sviluppi nel primo trimestre, iniziando bene l'esercizio 2015. Abbiamo ottenuto ancora una volta un incremento del fatturato e dell'utile. Il valido andamento organico, le acquisizioni effettuate nell'esercizio precedente e il dollaro statunitense forte hanno contribuito al raggiungimento del più alto fatturato trimestrale nella storia del Gruppo. A questo esito hanno contribuito tutti i settori di attività. Anche sui mercati emergenti abbiamo nuovamente conseguito ottimi risultati”, ha affermato Kasper Rorsted, Presidente del Comitato Direttivo di Henkel.

Guardando all'esercizio 2015, Rorsted ha dichiarato: “Prevediamo che il contesto economico globale rimanga complesso. Considerando il conflitto ancora in corso fra Russia e Ucraina, prevediamo il protrarsi del ristagno economico nell'Europa Orientale. Una grande reattività e un'elevata flessibilità

* Depurato da spese e ricavi non ricorrenti nonché da spese di ristrutturazione

rimangono elementi imprescindibili per il nostro successo. Continueremo quindi a semplificare e accelerare i nostri processi e le nostre strutture.”

Confermate le previsioni per il 2015

Rorsted ha altresì confermato le previsioni per l'esercizio in corso: “Per il 2015 attendiamo una crescita organica del fatturato compresa fra il 3 e il 5 per cento. Per il margine EBIT depurato, contiamo di raggiungere quota 16 per cento circa e per l'utile depurato per azione privilegiata prevediamo un incremento intorno al 10 per cento.”

Sviluppi del fatturato e degli utili nel primo trimestre 2015

Nel primo trimestre 2015 il **fatturato** ha fatto registrare un incremento del 12,7%, raggiungendo un nuovo massimo storico trimestrale per 4.430 milioni di euro. Depurato da effetti di cambio positivi pari al 5,8%, il fatturato è cresciuto del 6,9%. Da un punto di vista **organico**, cioè depurato dagli effetti di cambio e dalle acquisizioni/cessioni, il fatturato è aumentato del 3,6%.

La divisione **Laundry & Home Care** ha fatto registrare un ottimo incremento organico delle vendite pari al 5,2%. La divisione **Beauty Care** ha ottenuto un buon incremento organico del fatturato pari al 2,1%. La divisione **Adhesive Technologies** ha fatto registrare a sua volta una crescita organica del 3,3%.

L'**utile di esercizio depurato** da ricavi e spese non ricorrenti e dalle spese di ristrutturazione, è aumentato del 14,1%, passando da 619 milioni a 707 milioni di euro. Il risultato operativo dichiarato (EBIT) è cresciuto del 6,5%, passando da 608 milioni a 648 milioni di euro.

L'**utile sul fatturato depurato** (margine EBIT) è aumentato di 0,2 punti percentuali, arrivando a quota 16%. L'utile sul fatturato dichiarato ha raggiunto il 14,6%, dopo il 15,5% ottenuto nello stesso periodo dello scorso anno.

Il **risultato finanziario** è migliorato di 6 milioni di euro, passando a -9 milioni di euro. Questo risultato è riconducibile al miglioramento degli interessi attivi netti nonché dei risultati valutari. Gli interessi attivi netti sono aumentati anche grazie al rimborso dei Senior Bond, nonché alla scadenza di tassi di interesse fissi avvenuta nel marzo 2014. La quota d'imposta è stata del 24,6%, dopo il 23,1% dello stesso trimestre dell'esercizio precedente.

Gli **utili trimestrali depurati**, al netto di quote di minoranza, sono aumentati del 12,8% passando da 452 milioni di euro a 510 milioni di euro. Gli utili trimestrali dichiarati sono aumentati del 5,7%, passando da 456 milioni di euro a 482 milioni di euro. Al netto di quote di minoranza pari a 12 milioni di euro, gli utili sono saliti a 470 milioni di euro (primo trimestre 2014: 449 milioni di euro).

Gli **utili per azione privilegiata** (EPS) sono saliti del 13,5%, passando da 1,04 a 1,18 euro. Il valore dichiarato è aumentato da 1,04 a 1,09 euro.

Il **rapporto fra capitale netto circolante e il fatturato** è migliorato di 1,4 punti percentuali rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente, salendo al 6,2%. L'incremento è riconducibile in primo luogo alle acquisizioni attuate nel 2014 nonché ad effetti di cambio.

La **posizione finanziaria netta** al 31 marzo 2015 ammontava a 10 milioni di euro. Al 31 dicembre 2014 questo valore era pari a -153 milioni di euro.

Sviluppo dei settori di attività nel primo trimestre del 2015

La divisione **Laundry & Home Care** ha ottenuto anche nel primo trimestre 2015 una crescita redditizia. Da un punto di vista organico il **fatturato** è aumentato del 5,2% rispetto all'esercizio precedente, conseguendo dunque un andamento migliore rispetto ai mercati di rilievo e conquistando così maggiori quote di mercato. Sotto l'aspetto nominale, l'incremento del fatturato è stato addirittura a due cifre

percentuali, pari al 13,2%, per complessivi 1.298 milioni di euro (esercizio precedente: 1.147 milioni di euro).

La forte crescita organica è attribuibile principalmente ai mercati emergenti. La regione Africa/Medio Oriente ha fatto registrare un incremento a due cifre. L'Europa Orientale ha ottenuto ottimi incrementi, così come la regione America Latina. L'andamento del fatturato è stato complessivamente positivo anche sui mercati maturi, grazie al trend favorevole in Europa Occidentale e soprattutto alla forte crescita registrata in Germania. In America del Nord, il fatturato è rimasto sui livelli del primo trimestre 2014.

L'**utile operativo depurato** della divisione Laundry & Home Care ha ottenuto un incremento del 16,7%, totalizzando 222 milioni di euro. Con un aumento di 0,5 punti percentuali, l'utile sul fatturato depurato è migliorato nettamente rispetto al primo trimestre 2014, passando al 17,1%. L'utile operativo dichiarato è stato di 192 milioni di euro, dopo i 196 milioni di euro ottenuti nello stesso periodo dell'anno precedente.

Anche la divisione **Beauty Care** ha proseguito la crescita redditizia nel primo trimestre 2015. La crescita organica del fatturato pari al 2,1% si è rivelata ancora una volta superiore rispetto ai mercati di riferimento e ha portato a maggiori quote di mercato. Da un punto di vista nominale, il **fatturato** è aumentato del 9,9%, passando a 940 milioni di euro (esercizio precedente: 856 milioni di euro).

Sui mercati emergenti è proseguito l'andamento di successo con un ottimo incremento organico del fatturato. Le regioni Asia (escluso Giappone), Africa/Medio Oriente e America Latina hanno fatto registrare tassi di crescita a due cifre. L'Europa Orientale ha proseguito l'andamento positivo, mentre i mercati maturi sono stati ancora caratterizzati da un contesto di mercato più difficile con un fatturato rimasto leggermente sotto i valori del primo trimestre 2014. Se in America del Nord si è registrata una buona crescita, il fatturato dei mercati maturi della regione Asia/Pacifico non ha raggiunto i livelli dello stesso trimestre dell'esercizio scorso.

Rispetto all'esercizio precedente, l'**utile operativo depurato** della divisione Beauty Care ha ottenuto un incremento pari all'11,4%, salendo per la prima volta a quota 150 milioni di euro. L'utile sul fatturato depurato è migliorato di 0,2 punti percentuali, arrivando al 15,9%. L'utile operativo dichiarato è aumentato del 17,0%, totalizzando 133 milioni di euro.

Nel primo trimestre dell'anno, la divisione **Adhesive Technologies** ha ottenuto un buon incremento organico del fatturato pari al 3,3%. Da un punto di vista nominale, il **fatturato** è cresciuto del 14,1% per complessivi 2.160 milioni di euro (esercizio precedente: 1.893 milioni di euro).

Le regioni emergenti hanno fatto registrare un ottimo andamento organico del fatturato. La regione Africa/Medio Oriente ha raggiunto tassi di incremento a due cifre. L'Asia (escluso Giappone) ha conseguito una forte crescita e altrettanto positivo è stato l'andamento in Europa Orientale, nonostante il protrarsi della complessa situazione politica in alcuni paesi di quest'area, e nella regione America Latina. Sui mercati maturi, il fatturato ha fatto registrare complessivamente un trend positivo. In America del Nord il fatturato è cresciuto e, mentre le attività sui mercati maturi della regione Asia/Pacifico hanno dato sviluppi positivi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, in Europa Occidentale le vendite sono rimaste stabili.

Rispetto al primo trimestre 2014, l'**utile operativo depurato** della divisione Adhesive Technologies ha conseguito un incremento a due cifre pari al 10,6%, totalizzando 353 milioni di euro. Con il 16,4%, l'utile sul fatturato depurato è rimasto sotto l'elevato livello dell'esercizio scorso, anche a causa della debolezza di valute importanti e degli investimenti effettuati in marchi e innovazioni. L'utile operativo dichiarato è salito del 4,2% per complessivi 345 milioni di euro.

Sviluppo per regioni nel primo trimestre 2015

Nella regione **Europa Occidentale** Henkel ha incrementato il fatturato del 5,6%, passando a 1.531 milioni di euro. Da un punto di vista organico il fatturato si è portato ai livelli dello scorso anno. In **Europa Orientale** il fatturato è stato di 625

milioni di euro, dopo i 670 milioni di euro registrati nello stesso trimestre dell'esercizio precedente. La crescita organica è stata pari a un ottimo 6,7%, soprattutto grazie all'incremento a due cifre registrato in Russia. Nella regione **Africa/Medio Oriente** il fatturato è passato da 277 milioni a 350 milioni di euro. Nonostante la situazione politica continui a influire sull'andamento delle attività, nel primo trimestre 2015 è stato possibile ottenere ancora una volta un incremento organico a due cifre pari al 12,3%. In questa regione tutte le divisioni aziendali hanno visto tassi di crescita a due cifre.

In **America del Nord** il fatturato è salito da 670 milioni a 885 milioni di euro. Da un punto di vista organico, con un incremento del 2,4% è stato raggiunto un buon aumento delle vendite. In **America Latina** il fatturato è aumentato del 13,7% per un totale di 274 milioni di euro. Sotto l'aspetto organico, il fatturato è cresciuto del 5,3%, risultato attribuibile soprattutto alle attività in Messico. Nella regione **Asia/Pacifico** il fatturato è passato da 588 milioni a 732 milioni di euro. Sotto l'aspetto organico il fatturato è migliorato del 5,9%. L'eccellente andamento delle attività è stato sorretto soprattutto dalla forte crescita registrata in Cina, India e Indonesia.

Nelle **regioni emergenti** Europa Orientale, Africa/Medio Oriente, America Latina e Asia (escluso Giappone) il fatturato è aumentato del 12,0% per complessivi 1.870 milioni di euro. Con un plus del 7,7%, la crescita organica si è rivelata ancora una volta molto forte. A questo esito hanno contribuito tutti i settori aziendali. Rispetto allo stesso trimestre dell'esercizio precedente, la quota sul fatturato delle regioni emergenti è rimasta stabile al 42 per cento. Sui **mercati maturi** il fatturato ha fatto registrare una crescita organica pari allo 0,6%, totalizzando 2.528 milioni di euro.

Previsioni del Gruppo Henkel per il 2015

Per l'esercizio 2015 Henkel conferma la previsione di una crescita organica del fatturato compresa fra il 3 e il 5 per cento. Henkel stima che i settori Adhesive Technologies e Laundry & Home Care facciano registrare una crescita variabile in questa fascia, mentre per la divisione Beauty Care si prevede una crescita organica

nell'ordine del 2 per cento. Henkel si attende un costante sviluppo della quota di fatturato dei mercati emergenti. Rispetto ai valori del 2014, per gli utili sul fatturato depurati (EBIT) Henkel stima un incremento pari a circa il 16 per cento e un aumento dell'utile depurato per azione privilegiata di circa il 10 per cento.

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.

Per informazioni alla stampa:

Cecilia de' Guarinoni

Tel: +39 02 35792435

E-mail: Cecilia.deGuarinoni@henkel.com

Silvia Vergani

Tel: +39 349 7668102

E-mail: silvia_vergani@libero.it

Barbara Pellegrini / Pietro Furloni

Tel: +39 02 72143564

E-mail: barbara.pellegrini@bm.com; pietro.furloni@bm.com

Il rapporto del primo trimestre 2015 e ulteriori informazioni e materiali, incluso il link alla teleconferenza sono disponibili all'indirizzo www.henkel.com