



I dati economici del 2020

March 4, 2021

Buoni i risultati di Henkel a livello globale nell'anno fiscale 2020, nonostante l'impatto della pandemia COVID-19

"Nonostante il forte rallentamento dell'economia globale dovuto alla pandemia COVID-19, nel 2020 abbiamo avuto buoni risultati in tutte le divisioni. Alla chiusura dell'anno fiscale, i risultati si sono allineati alle nostre migliori previsioni grazie ad un portafoglio ben bilanciato, a innovazioni di successo, alla solidità finanziaria e l'eccezionale impegno dei nostri collaboratori in tutto il mondo. Voglio ringraziarli tutti per il contributo eccellente in questo anno così impegnativo", ha detto Carsten Knobel, CEO di Henkel.

"Il fatturato complessivo è stato pari a 19,3 miliardi di euro, leggermente inferiore all'ultimo anno in termini organici, mantenendo la profittabilità con un margine EBIT del 13,4%. Il flusso di cassa ha superato i 2,3 miliardi di euro, raggiungendo quasi il livello record dell'anno scorso. Con questi risultati, e grazie alla nostra consolidata situazione finanziaria, al prossimo Annual General Meeting proporremo agli azionisti un dividendo invariato. Negli ultimi 35 anni, da quando l'azienda è quotata, Henkel ha sempre corrisposto dividendi pari o superiori all'anno precedente", ha aggiunto Knobel.

"Durante la crisi COVID-19, ci siamo adattati con flessibilità e rapidità ai cambiamenti dei mercati, avendo sempre la sicurezza dei collaboratori come priorità. Al tempo stesso, siamo riusciti a lanciare e implementare la nostra agenda strategica in tutti i suoi componenti principali: costruire un portafoglio vincente, creare vantaggio competitivo accelerando l'innovazione, integrare ancora di più la sostenibilità in tutto ciò che facciamo, guidare la trasformazione digitale e declinare al futuro i nostri modelli operativi. Ancora più importante per me, abbiamo rafforzato la nostra cultura collaborativa e dato slancio al cambiamento, un elemento che ci consentirà di ottenere risultati superiori e una crescita fondata sul *purpose* – per i clienti e i consumatori, per l'azienda, i collaboratori e gli azionisti, per la società e il pianeta".

Nell'anno fiscale 2020, il fatturato della divisione **Adhesive Technologies** è stato inferiore a quello dello scorso anno, penalizzato dal significativo calo della domanda nei principali settori industriali. Tuttavia, grazie all'ampiezza del portafoglio e alle molte innovazioni di successo, la Divisione ha dimostrato di essere solida anche di fronte alla recessione economica globale.

L'andamento del fatturato di **Beauty Care** in termini organici è stato inferiore a quello dell'anno precedente, soffrendo l'impatto della prolungata chiusura dei saloni di bellezza, mentre il segmento al consumo è cresciuto in modo soddisfacente. Questo è stato possibile grazie allo sviluppo incoraggiante dei marchi principali e all'introduzione di nuovi prodotti che hanno colto le maggiori tendenze del mercato.

La divisione **Laundry & Home Care** ha registrato un notevole aumento del fatturato in termini organici, spinto sia dalla crescita della domanda di prodotti per la pulizia e l'igiene, sia dalle innovazioni di successo che hanno incontrato la richiesta di prodotti sempre più sostenibili.

I risultati dell'anno fiscale 2020 in sintesi:

- Portafoglio bilanciato, innovazioni di successo, solidità finanziaria e forte impegno delle persone hanno permesso di ottenere buoni risultati nonostante la crisi globale
- Risultati 2020:
 - fatturato complessivo a 19,3 miliardi di euro, -0,7% in termini organici
 - margine EBIT * al 13,4%, -260 punti base, corrispondente a un profitto operativo* pari a 2,6 miliardi di euro
 - rendimento delle azioni privilegiate (EPS)*: 4,26 euro, -17,9% a tassi costanti di cambio
- Flusso di cassa molto solido a 2,3 miliardi di euro, miglioramento significativo della posizione finanziaria netta
- Proposto dividendo invariato rispetto all'anno scorso: 1,85 euro per azione privilegiata
- Prosegue l'implementazione dell'agenda strategica per una crescita basata sul *purpose*, percorso chiaro per proseguire nel 2021 e oltre

- Previsioni per l'anno fiscale 2021:

- crescita organica del fatturato compresa tra il 2,0 e il 5,0 per cento
- margine EBIT * compreso tra il 13,5 e il 14,5 per cento
- aumento del rendimento per azione privilegiata (EPS)* tra il 5,0 e il 15,0 per cento a tassi costanti di cambio

* Depurato da oneri ed entrate straordinarie, e spese di ristrutturazione



Mar 4, 2021 Düsseldorf / Germania

Henkel proporrà un dividendo a livello dell'anno precedente

Henkel offre una performance complessiva robusta nell'anno fiscale 2020 nonostante l'impatto sostanziale della pandemia di COVID-19

- **Portafoglio equilibrato, forti innovazioni, solidità finanziaria e team dedicato come fattori chiave per una solida performance aziendale in una crisi globale**
- **Risultati 2020 alla fine superiore degli orientamenti per l'intero anno:**
 - **Le vendite del Gruppo raggiungono i 19,3 miliardi di euro, organiche: -0,7 per cento**
 - **Margine EBIT* al 13,4%, -260 punti base, corrispondente a un risultato operativo* di 2,6 miliardi di euro**
 - **Utile per azione preferita (EPS)*: 4,26 euro, -17,9 per cento a cambi costanti**
- **Flusso di cassa libero molto forte di 2,3 miliardi di euro, la posizione finanziaria netta è notevolmente migliorata**
- **Dividendo proposto a livello dell'anno precedente: 1,85 euro per azione preferita**
- **Attuazione dell'agenda per una crescita intenzionale sulla buona strada, chiara tabella di marcia per un'ulteriore esecuzione nel 2021 e oltre**
- **Outlook per il 2021:**
 - **Crescita delle vendite organiche: dal 2,0 al 5,0 per cento**
 - **Margine EBIT*: dal 13,5 al 14,5 per cento**
 - **Utile per azione preferita (EPS)*: un aumento tra il 5,0 e il 15,0% a cambi costanti**

"Nonostante il forte declino dell'economia globale a seguito della pandemia di COVID-19 nel 2020, abbiamo fornito una performance complessivamente robusta in tutte le business unit. Per l'intero anno, i nostri risultati sono stati all'estremità superiore della nostra guida. Abbiamo raggiunto questo obiettivo grazie al nostro portafoglio equilibrato, alle innovazioni di successo e alla forza finanziaria, nonché all'eccezionale impegno dei nostri dipendenti in tutto il mondo. Vorrei ringraziarli tutti per i loro eccellenti contributi in questo anno davvero impegnativo", ha dichiarato carsten Knobel, CEO di Henkel.



* Adjusted for one-time expenses and income, and for restructuring expenses.

"Abbiamo registrato vendite per 19,3 miliardi di euro, leggermente al di sotto del livello dell'anno precedente in termini organici, e mantenuto un business redditizio con un margine EBIT rettificato del 13,4%. Abbiamo anche generato un flusso di cassa libero molto forte superiore a 2,3 miliardi di euro, quasi al livello record dell'anno precedente. Sulla base di questi solidi risultati e data la nostra solida base finanziaria, proporremo un dividendo stabile ai nostri azionisti in occasione della prossima Assemblea Generale. Negli ultimi 35 anni, da quando è diventato pubblico, Henkel ha sempre pagato un dividendo al di sopra o al livello dell'anno precedente", ha aggiunto Knobel.

"Durante la crisi covid-19, ci siamo adattati in modo flessibile e rapido ai cambiamenti nei nostri mercati, ponendo la sicurezza dei dipendenti in cima alla nostra agenda. Allo stesso tempo, siamo stati in grado di lanciare e guidare con successo l'implementazione della nostra agenda strategica in tutti i pilastri: plasmare un portafoglio vincente, creare un vantaggio competitivo accelerando le innovazioni di impatto, integrando ulteriormente la sostenibilità saldamente in tutto ciò che facciamo, e guidando la trasformazione digitale e garantendo modelli operativi pronti per il futuro. Ma la cosa più importante per me, abbiamo rafforzato la nostra cultura collaborativa e creato un forte slancio per il cambiamento che ci permetterà di offrire prestazioni superiori e una crescita intenzionale, per i nostri clienti e consumatori, la nostra azienda, dipendenti e azionisti, e per la società e il pianeta.

Per l'intero anno, la business unit Adhesive Technologies ha registrato vendite inferiori al livello dell'anno precedente, riflettendo un significativo calo della domanda da parte dei settori chiave. Tuttavia, grazie all'ampiezza del suo portafoglio e alle soluzioni innovative di successo, il business ha dimostrato la sua solidità in una recessione economica globale. Lo sviluppo delle vendite organiche in Beauty Care è stato inferiore al livello dell'anno precedente, fortemente influenzato dal business dei parrucchieri a causa delle chiusure forzate, mentre il business retail ha registrato una buona crescita. Ciò è stato guidato dallo sviluppo di successo dei migliori marchi e dai lanci di nuovi prodotti che affrontano le principali tendenze dei consumatori.

La business unit Laundry & Home Care ha raggiunto una crescita delle vendite organiche molto forte, alimentata sia dall'impennata della domanda di prodotti legati all'igiene sia dalle innovazioni di successo, affrontando anche la crescente domanda di prodotti più sostenibili.

Dopo un forte impatto negativo sulle vendite dovuto alla pandemia e ai relativi arresti nel secondo trimestre per Adhesive Technologies e Beauty Care, tutte e tre le business unit hanno registrato nella seconda metà del 2020 una buona crescita organica rispetto all'anno precedente. Lo sviluppo delle attività di beni di consumo, Beauty Care e Laundry & Home

Care, è stato supportato anche da maggiori investimenti in marchi, innovazioni e digitalizzazione.

A livello di Gruppo, l'EBIT adjusted è diminuito del -19,9% a 2,6 miliardi di euro. Rendimento delle vendite rettificato (margine EBIT) è stato del 13,4%, -2,6 punti percentuali in meno rispetto al 2019. L'utile adjusted per azione preferita si è a 4,26 euro, in calo del -17,9% a cambi costanti.

"Lo sviluppo dei nostri utili riflette i nostri maggiori investimenti che abbiamo intensificato come annunciato all'inizio del 2020, nonostante la crisi. Anche il calo della domanda nei principali segmenti di business durante la crisi covid-19 ha influito negativamente sulla nostra redditività. Tuttavia, grazie alla nostra gestione dei costi di successo e all'implementazione di modelli operativi migliorati, siamo stati in grado di mitigare parzialmente l'impatto della crisi sui nostri guadagni", ha spiegato Carsten Knobel.

"Mentre gestiamo l'attuale crisi, rimaniamo pienamente dedicati alla nostra ambiziosa agenda di crescita per i prossimi anni. Guardando al futuro, siamo più fiduciosi che mai di realizzare la nostra agenda di crescita intenzionale con il nostro team globale e plasmare con successo il nostro futuro.

Outlook 2021

"Con l'inizio del 2021, ci troviamo ancora di fronte a un alto livello di incertezza su come la pandemia continuerà ad evolversi, con la rapidità con cui gli sforzi di vaccinazione progrediranno e su come ciò influirà sulle restrizioni diffuse in molti paesi. Ci aspettiamo che la domanda industriale e i segmenti di consumo rilevanti per la nostra azienda, in particolare il settore del parrucchiere, si riprendano. Allo stesso tempo, riteniamo che la domanda dei consumatori tornerà a livelli normali in quelle categorie che hanno visto una domanda più elevata a causa della pandemia. Inoltre, presumiamo che le attuali restrizioni in molti mercati chiave saranno revocate nel corso del primo trimestre e che non ci saranno chiusure diffuse delle attività commerciali e industriali, nonché degli impianti di produzione nel resto dell'anno", ha dichiarato Carsten Knobel.

Sulla base di queste ipotesi, Henkel prevede di generare vendite e crescita degli utili nell'anno fiscale 2021. L'azienda prevede una crescita delle vendite organiche dal 2,0 al 5,0 per cento e un rendimento delle vendite rettificato (margine EBIT) nell'intervallo dal 13,5 al 14,5%. Per utili rettificati per azione preferita (EPS) a tassi di cambio costanti, Henkel prevede un aumento dell'intervallo dal 5,0 al 15,0%.

Andamento delle vendite e degli utili di gruppo nell'anno fiscale 2020

A 19.250 milioni di euro, le vendite del Gruppo Henkel **nell'anno** fiscale 2020 sono state inferiori del -4,3% rispetto al periodo dell'anno precedente. **La** crescita delle vendite organiche, che esclude l'impatto degli effetti valutari e delle acquisizioni/cessioni, è stata leggermente negativa a -0,7%. Il contributo da acquisizioni e cessioni è stato pari allo 0,3%. Gli effetti valutari hanno avuto un impatto negativo del -3,9% sulle vendite.

Di fronte a un significativo calo della domanda da parte dei principali clienti del settore a causa della pandemia di COVID-19, la business unit **Adhesive Technologies** ha segnalato uno sviluppo delle vendite organiche del -4,2%. Nella business unit **Beauty Care**, le vendite sono state organicamente inferiori del -2,8% rispetto al livello dell'anno precedente, influenzate in particolare dalle difficili condizioni per il business dei parrucchieri in molte regioni e mercati chiave a causa della pandemia, mentre il business retail ha registrato una buona crescita. La business unit **Laundry & Home Care** ha raggiunto una crescita delle vendite organiche molto forte del 5,6%. Lo sviluppo è stato trainato da forti innovazioni e dall'aumento della domanda di prodotti per l'igiene legati alla pandemia.

I mercati emergenti hanno mostrato una crescita delle vendite organiche del 3,0%. **I mercati maturi** hanno mostrato uno sviluppo negativo delle vendite organiche del -3,2%.

In un contesto di mercato che è rimasto altamente competitivo, le vendite in **Europa occidentale** hanno mostrato uno sviluppo organico negativo del -4,4%. **L'Europa orientale** ha raggiunto una crescita organica del 7,1%. In **Africa/Medio Oriente**, le vendite sono cresciute organicamente del 7,0%. **Il Nord America** ha registrato un'evoluzione delle vendite organiche del -2,2%. In **America Latina** le vendite biologiche sono leggermente diminuite dello 0,5%. **Nell'area Asia-Pacifico**, le vendite sono diminuite organicamente del -1,6%.

Risultato operativo rettificato (rettificato EBIT) ha raggiunto i 2.579 milioni di euro nel 2020 dopo i 3.220 milioni di euro dell'anno fiscale 2019 (-19,9 per cento).

Rendimento delle vendite rettificato (rettificato margine EBIT) ha raggiunto il 13,4%, -2,6 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Lo sviluppo è stato influenzato anche da maggiori investimenti nel marketing e nella pubblicità, nonché nel digitale e nell'IT.

L'utile adjusted per azione preferita è diminuito del -21,5% dai 5,43 euro dell'anno fiscale 2019 ai 4,26 euro. A cambi costanti, gli utili rettificati per azione preferita sono diminuiti del -17,9%.

Il capitale di esercizio netto è migliorato significativamente allo 0,7% delle vendite, rispetto al 3,9% dell'anno precedente.

Free cash flow remained very strong. At 2,338 million euros it almost reached the prior-year level (2019: 2,471 million euros).

Effective December 31, 2020, Henkel's **net financial position** improved significantly to -888 million euros (December 31, 2019: -2,047 million euros).

The Management Board, Supervisory Board and Shareholders' Committee will propose to the Annual General Meeting on April 16, 2021 the same **dividend** as in the previous year, namely 1.85 euros per preferred share and 1.83 euros per ordinary share. This equals a payout ratio of 43.7 percent, which is above the target range of 30 to 40 percent, reflecting the special nature of the burdens on earnings caused by the COVID-19 pandemic. This payment is possible not least thanks to the strong financial base and low net financial debt of the Henkel Group. Going forward Henkel's dividend policy remains unchanged.

Business unit performance in fiscal 2020

In fiscal 2020, **sales** in the **Adhesive Technologies** business unit were nominally -8.2 percent below prior-year level, reaching 8,684 million euros. **Organically**, sales development was -4.2 percent. The first half of the year in particular was strongly impacted by the COVID-19 pandemic. However, the second half of the year saw a recovery in demand across all business segments and regions. **Adjusted operating profit** reached 1,320 million euros (Previous year: 1,712 million euros). At 15.2 percent, **adjusted return on sales** was below the level of 2019. The margin decline was in particular due to the significantly lower sales volume as a result of the pandemic.

Nella business unit **Beauty Care**, le **vendite nell'anno** fiscale 2020 hanno mostrato uno **sviluppo organico** del -2,8%. Nominalmente, le vendite sono state del -3,2% al di sotto del livello dell'anno precedente, raggiungendo i 3.752 milioni di euro. Lo sviluppo è dovuto in particolare agli impatti negativi della pandemia di COVID-19 sul business dei parrucchieri, mentre il business retail ha raggiunto un buon sviluppo delle vendite organiche nel complesso. **L'utile operativo adjusted** ha raggiunto i 377 milioni di euro (anno precedente: 519 milioni di euro). **Il ritorno sulle vendite rettificato** ha raggiunto il 10,0%, influenzato dal calo del volume delle vendite nel settore dei parrucchieri e dai maggiori investimenti nel marketing e nella pubblicità, nonché nel digitale e nell'IT.

La business unit **Lavanderia e assistenza dormienza** ha generato una **crescita** delle vendite **organiche** del 5,6% nell'anno fiscale 2020. Nominalmente, le vendite sono aumentate dello 0,7% a 6.704 milioni di euro. **Il risultato operativo adjusted** è pari a 1.004 milioni di euro. (Anno precedente: 1.096 milioni di euro). Al 15,0%, il **rendimento rettificato delle vendite** è stato inferiore al livello del 2019, soprattutto a causa dei maggiori investimenti nel marketing e nella pubblicità, nonché nel digitale e nell'IT.

Agenda "Crescita intenzionale": forte slancio

All'inizio di marzo 2020, Henkel ha presentato l'agenda di crescita dell'azienda per i prossimi anni che si concentra su: plasmare un portafoglio vincente, rafforzare il vantaggio competitivo, in particolare nei settori dell'innovazione, della sostenibilità e della digitalizzazione, stabilire modelli operativi pronti per il futuro e creare una cultura aziendale forte e collaborativa. "Questo quadro strategico ci aiuterà a vincere gli anni '20 per Henkel con una chiara attenzione alla crescita

intenzionale. Nonostante la nostra attenzione alla gestione delle crisi nel 2020, siamo stati in grado di avviare e avviare l'attuazione della nostra agenda per la crescita. Siamo pienamente impegnati a promuovere ulteriori progressi nel 2021 e negli anni successivi", ha affermato Carsten Knobel.

Un elemento chiave della direzione futura di Henkel è una gestione **attiva del portafoglio**. Henkel ha identificato marchi e categorie con un volume totale di vendite di oltre un miliardo di euro, prevalentemente nelle sue attività di consumo, di cui circa il 50% è contrassegnato per essere ceduto o interrotto entro il 2021. I restanti marchi e aziende dovrebbero mostrare miglioramenti sostenibili delle prestazioni. Nel 2020, già il 60% della base di ricavi di questi marchi e aziende ha migliorato lo slancio di topline.

Nonostante le incertezze del mercato nel 2020, Henkel ha già firmato accordi per vendere, completare la vendita o interrotto le attività con un volume di vendite annuo di oltre 100 milioni di euro. Nell'ambito della gestione attiva del portafoglio di Henkel, nel 2020 sono stati contabilizzati oneri per circa 300 milioni di euro, a causa di una perdita di svalutazione non in contanti sulle attività da vendere o discontinuare.

Allo stesso tempo, Henkel ha rafforzato il suo portafoglio **attraverso M&A**, sfruttando il suo forte bilancio. Nel 2020, Henkel ha concordato e chiuso due acquisizioni con un prezzo di acquisto combinato di circa 500 milioni di euro nelle sue attività beauty care e adhesive technologies. Per rafforzare ulteriormente il proprio **vantaggio competitivo**, Henkel sta accelerando le innovazioni di **impatto**, aumentando la sostenibilità come fattore di differenziazione e guidando **la trasformazione** digitale dell'azienda.

Nel 2020 Henkel ha incrementato **gli investimenti** di circa 200 milioni di euro rispetto al 2019 (350 milioni di euro rispetto al 2018) per rafforzare i propri marchi, tecnologie e innovazioni, nonché per accelerare la trasformazione digitale dell'azienda. Gli investimenti stanno mostrando i primi risultati tangibili: Henkel è stata in grado di aumentare le quote di mercato in molti mercati e categorie chiave. L'azienda ha inoltre ulteriormente accelerato i suoi processi di innovazione e il lancio di nuovi prodotti. Ciò ha contribuito, ad esempio, a rispondere rapidamente alla forte impennata della domanda di prodotti per l'igiene, la disinfezione e la pulizia con "innovazioni fast-track".

L'attenzione si è rivolta a tendenze chiave come l'igiene, prodotti più naturali e sostenibili e una maggiore convenienza.

Per accelerare **l'innovazione e sviluppare nuovi modelli di business**, le business unit consumer Beauty Care e Laundry & Home Care hanno istituito team di incubatori interni, combinando approcci di lavoro agili con la scala e l'esperienza di un'azienda globale: il "Fritz Beauty Lab", ispirato al fondatore dell'azienda Fritz Henkel, mira a identificare le aree con potenziale di crescita per i marchi esistenti o punti bianchi per creare marchi completamente nuovi. L'azienda Laundry & Home Care ha anche lanciato una nuova fabbrica di idea di sostenibilità con il marchio ombrello Love Nature, concentrandosi su soluzioni sostenibili nelle categorie lavanderia e cura della casa. In Adhesive Technologies, Henkel ha continuato i suoi investimenti nel suo centro di innovazione

all'avanguardia a Düsseldorf. Il centro, che rappresenta un investimento complessivo di 130 milioni di euro, è in fase di completamento e diventerà operativo nella prima metà del 2021.

La sostenibilità è uno dei grandi punti di forza di Henkel. L'azienda ha un ruolo di primo piano che viene regolarmente confermato nelle valutazioni e nelle classifiche. Sulla base di questo forte track record, Henkel mira a sfruttare la sostenibilità come fattore di differenziazione competitivo. Nel 2020, Henkel ha continuato con successo a integrare la sostenibilità in tutte le sue attività commerciali e a guidare il progresso lungo l'intera catena del valore. Henkel ha lanciato nuovi prodotti che affrontano le crescenti aspettative dei consumatori verso prodotti naturali e sostenibili, come barre solide con i marchi Beauty Care Nature Box e N.A.E. Nel settore della lavanderia e della cura della casa è stata ampliata la gamma di prodotti Pro Nature e Love Nature, un marchio sostenibile intercategoria, è stato introdotto con successo. In Adhesive Technologies è stata sviluppata una nuova tecnologia con il marchio Loctite. Consente la sostituzione del polietilene con carta per l'uso in imballaggi alimentari e non alimentari. Oltre alle innovazioni per prodotti più sostenibili, Henkel ha stipulato un contratto di acquisto di energia virtuale per l'energia da fonti rinnovabili, che coprirà la domanda di energia di tutti i siti Henkel in Nord America. E Henkel è stata la prima azienda a emettere un legame per la riduzione dei rifiuti di plastica con un volume di circa 100 milioni di euro per finanziare misure per ridurre i rifiuti di plastica lungo tutta la catena del valore. Il legame sottolinea l'impegno di Henkel a promuovere un'economia circolare e ridurre i rifiuti di plastica e la finanza sostenibile.

Henkel persegue l'obiettivo di tripliare il **valore delle sue operazioni, prodotti e servizi** in relazione alla sua impronta ambientale tra il 2010 e il 2030. Sulla strada per questo obiettivo a lungo termine Henkel aveva definito obiettivi a medio termine per il 2020. L'azienda è stata in grado di raggiungere gli obiettivi prefissati nella maggior parte delle dimensioni. Nel complesso, Henkel ha migliorato l'efficienza delle risorse nel 2020 del 64% rispetto al 2010.

Oltre all'innovazione e alla sostenibilità, un altro fattore chiave per rafforzare il vantaggio competitivo di Henkel è trasformare **il digitale** in un creatore di valore per i clienti e i consumatori in tutte le business unit. Per abilitare e accelerare questo processo, Henkel ha creato una nuova unità nel 2020, Henkel dx, combinando competenze digitali, di business process management e IT in un'unica organizzazione globale. Henkel dx ha aperto il suo primo hub di innovazione a Berlino e prevede di espandere la sua rete globale con più hub in futuro. Nel corso del 2020, la quota di vendite sui canali digitali è aumentata notevolmente, con tutte le business unit che ne hanno beneficiato. Nel complesso, le vendite digitali di Henkel sono aumentate di circa il 20%, con le aziende di consumo combinate che hanno portato a una crescita di oltre il 60%. Per il Gruppo, la quota digitale nelle vendite complessive è ulteriormente aumentata ed è salita a circa il 15%.

Modelli operativi snelli, veloci e **pronti per il futuro** sono elementi importanti del quadro strategico di Henkel. Per garantire questo e migliorare la competitività e l'efficienza, l'azienda adatta e rimodella continuamente processi e strutture in tutta l'azienda. In questo modo, Henkel aspira a consentire nuovi modelli di business, a rafforzare la vicinanza dei clienti e dei consumatori con un processo decisionale più rapido e ad aumentare ulteriormente l'efficienza. Attraverso l'introduzione

di nuove strutture organizzative nella business unit Adhesive Technologies nel 2020, Henkel è stata in grado di affrontare e servire ancora meglio specifici segmenti e mercati dei clienti. Nelle business unit Beauty Care and Laundry & Home Care, Henkel ha implementato ulteriori modifiche organizzative per consentire una maggiore attenzione regionale e aumentare la vicinanza di clienti e consumatori.

L'ulteriore sviluppo della cultura aziendale di Henkel e

l'accelerazione **della trasformazione** culturale sono al centro dell'agenda "Crescita intenzionale" di Henkel. L'azienda mira a promuovere una cultura collaborativa con persone responsabilizzate e con i suoi impegni di leadership al centro. Nel 2020, Henkel ha lanciato una serie di misure per far progredire una cultura di collaborazione e empowerment, migliorare le competenze dei dipendenti per le capacità future e consentire alle sue persone di crescere e svilupparsi, personalmente e professionalmente. Henkel ha condotto un'indagine globale sulla salute organizzativa per identificare i punti di forza e le aree di miglioramento e per progettare il percorso culturale in futuro. Gli sforzi per adattare ed evolvere continuamente la sua cultura e rimanere un attraente datore di lavoro preferito si sono tradotti anche in notevoli miglioramenti nelle classifiche e nei parametri di riferimento chiave della reputazione dei datori di lavoro.

"Sono orgoglioso dei progressi che abbiamo compiuto nell'attuazione della nostra agenda strategica affrontando al contempo una pandemia globale. Sono impressionato dalla resilienza della nostra attività, che ci ha permesso di ottenere una solida performance aziendale e di rafforzare ulteriormente la nostra base finanziaria. Ma il sentimento più importante è la gratitudine e il sincero rispetto per i nostri dipendenti di Henkel. Le prestazioni, la collaborazione e l'atteggiamento positivo che hanno dimostrato nel 2020 mi hanno toccato e ispirato. Vorrei ringraziare tutti loro per i loro preziosi contributi in questo anno davvero eccezionale", ha riassunto Carsten Knobel.

Queste informazioni contengono dichiarazioni previsionali basate sulle stime e ipotesi attuali fatte dalla direzione aziendale di Henkel AG & Co. KGaA. Le dichiarazioni rispetto al futuro sono caratterizzate dall'uso di parole come "aspettarsi", "intendere", "pianificare", "anticipare", "credere", "stimare" e termini simili. Tali affermazioni non devono essere intese in alcun modo come garanzia che tali aspettative si disegnino accurate. Le prestazioni e i risultati futuri effettivamente raggiunti da Henkel AG & Co. KGaA e dalle sue società affiliate dipendono da una serie di rischi e incertezze e possono quindi differire sostanzialmente dalle dichiarazioni previsionali. Molti di questi fattori sono al di fuori del controllo di Henkel e non possono essere stimati con precisione in anticipo, come il futuro contesto economico e le azioni dei concorrenti e di altri coinvolti sul mercato. Henkel non pianifica né si impegna ad aggiornare eventuali dichiarazioni previsionali.

Il presente documento include, nel quadro di rendicontazione finanziaria applicabile non chiaramente definito, misure finanziarie supplementari che sono o possono essere misure di performance alternative (misure non GAAP). Tali misure finanziarie supplementari non dovrebbero essere considerate isolatamente o come alternative alle misure delle attività nette e delle posizioni finanziarie di Henkel o ai risultati delle operazioni presentate conformemente al quadro di rendicontazione finanziaria applicabile nel suo bilancio consolidato. Altre società che segnalano o descrivono misure di performance alternative con titolo simile possono calcolarle in modo diverso.

Questo documento è stato rilasciato solo a scopo informativo e non intende costituire una consulenza di investimento o un'offerta di vendita, o una sollecitazione di un'offerta di acquisto di titoli.