



Henkel, cresce il fatturato nel terzo trimestre: positivo l'andamento dei volumi

Descrizione

(Adnkronos) â Henkel registra una solida crescita nel terzo trimestre 2025, in un contesto che resta sfidante sia per quanto riguarda la domanda proveniente dall'industria, sia in termini di fiducia dei consumatori. Il fatturato ha raggiunto i 5,1 miliardi di euro, con una crescita organica dell'1,4%. L'andamento dei volumi Ã stato nel complesso positivo, accompagnato da una dinamica sostanzialmente stabile dei prezzi.

âCome previsto, le vendite hanno continuato ad accelerare nel terzo trimestre. La divisione Adhesive Technologies ha trainato la crescita e anche Consumer Brands ha avuto uno sviluppo soddisfacente. Dal punto di vista geografico, va rilevato l'andamento particolarmente positivo del Nord America, a dimostrazione della validitÃ delle scelte che abbiamo fattoâ, ha commentato in una nota il Ceo di Henkel, Carsten Knobel. âNel terzo trimestre Ã cresciuta anche la profittabilitÃ e abbiamo continuato a investire nei nostri business e nei marchi principali. L'integrazione di Consumer Brands sarÃ completata, come annunciato, entro la fine dell'anno, per cui contiamo di realizzare risparmi per almeno 525 milioni di euro entro la conclusione dell'anno fiscaleâ, ha aggiunto Carsten Knobel.

âLe nostre previsioni per il 2025 rimangono invariate, nonostante l'incertezza e le complessitÃ che persistono nei mercati globali. Stimiamo che il tasso depurato di ritorno sulle vendite (margine Ebit depurato) e l'utile depurato per azione privilegiata (Eps) crescano, a tassi costanti di cambio, nelle fasce giÃ indicate. A meno di una ripresa significativa dell'economia mondiale, la crescita organica del fatturato si attesterÃ nella parte basse della fascia che abbiamo previsto, tra l'1% e il 2%â, ha concluso Knobel. La business unit Adhesive Technologies ha visto una buona crescita del fatturato organico nel terzo trimestre, guidata soprattutto dai segmenti Mobility & Electronics e Craftsmen, Construction & Professional. La crescita di Consumer Brands Ã stata invece trainata principalmente dal mercato Hair.

Nel terzo trimestre 2025, il fatturato complessivo Ã diminuito nominalmente del 6,3%, attestandosi a 5.147 milioni di euro. Gli effetti derivanti da acquisizioni/cessioni hanno avuto un impatto negativo del 2,9% sulle vendite, mentre le oscillazioni valutarie hanno pesato per il 4,8%. In termini organici, al netto degli effetti dei cambi e delle acquisizioni/cessioni, il fatturato Ã cresciuto dell'1,4%, sostenuto sia

dalla stabilità dei prezzi, sia dallo sviluppo dei volumi. Nei primi nove mesi del 2025, il fatturato ha raggiunto i 15.549 milioni di euro, con un calo nominale del 4,6%. In termini organici, Henkel ha registrato una crescita pari allo 0,4%, trainata dall'andamento positivo dei prezzi. Nel complesso, i volumi sono invece leggermente diminuiti. La crescita nel terzo trimestre è stata sostenuta dalle regioni Nord America, Imea e Asia-Pacifico. Al contrario, Europa e America Latina hanno registrato un calo nello sviluppo organico delle vendite. Nei primi nove mesi dell'anno, la crescita è stata più forte nelle regioni Imea e Asia-Pacifico.

La business unit Adhesive Technologies ha registrato un fatturato pari a 2.708 milioni di euro nel terzo trimestre 2025, con una diminuzione nominale del 3,3% rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente. In termini organici, il fatturato è aumentato del 2,5%, grazie allo sviluppo positivo tanto dei prezzi quanto dei volumi. Gli effetti dei cambi hanno ridotto le vendite del 4,9%, mentre acquisizioni/cessioni hanno avuto un impatto negativo nell'ordine dello 0,9%. Nei primi nove mesi del 2025, la business unit ha registrato un andamento nominale negativo pari all'1,8%, per un fatturato di 8.124 milioni di euro. In termini organici, per Adhesive Technologies il risultato è stato invece positivo, con una crescita dell'1,6%.

Lo sviluppo del terzo trimestre è stato trainato dai segmenti Mobility & Electronics e Craftsmen, Construction & Professional. L'area Mobility & Electronics è cresciuta in termini organici del 5,9%, grazie allo sviluppo a doppia cifra del business Electronics e alla forte ripresa del business Industrial. Le vendite nel mercato Automotive sono diminuite a causa della domanda contenuta. Il segmento Packaging & Consumer Goods ha registrato un andamento organico leggermente negativo, mentre Craftsmen, Construction & Professional ha ottenuto una crescita organica del 2,2%, sostenuta dal notevole incremento delle vendite nel mercato General Manufacturing & Maintenance.

Dal punto di vista geografico, nel terzo trimestre Adhesive Technologies ha registrato un lieve calo in Europa, in particolare nei segmenti Mobility & Electronics e Packaging & Consumer Goods. Al contrario, la regione Nord America ha ottenuto buoni risultati nei mercati Mobility & Electronics e Craftsmen, Construction & Professional, e la regione Imea è cresciuta a doppia cifra. La regione America Latina ha registrato un calo, mentre in Asia-Pacifico la crescita organica è stata molto forte, grazie in particolare all'incremento a doppia cifra del business Electronics in Cina.

Nel terzo trimestre 2025, il fatturato della business unit Consumer Brands è stato pari a 2.402 milioni di euro, con una diminuzione nominale del 9,5% rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente. In termini organici, il fatturato è aumentato dello 0,4%, sostenuto soprattutto dai volumi, a fronte di un andamento dei prezzi leggermente negativo. Gli effetti dei cambi hanno ridotto le vendite del 4,8%, mentre acquisizioni/cessioni - in particolare la cessione del business retailer brands in Nord America - hanno pesato per il 5,0%. Nei primi nove mesi del 2025, le vendite di Consumer Brands sono state pari a 7.308 milioni di euro, in calo nominale del 7,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In termini organici, il fatturato è diminuito dell'1,0% a causa dei volumi inferiori. Nel terzo trimestre, il contesto di mercato sfidante ha penalizzato il segmento Laundry & Home Care, che ha registrato un calo organico delle vendite dell'1,5%. L'andamento di Laundry Care è stato complessivamente negativo: la categoria Fabric Cleaning è calata, mentre Fabric Care è cresciuta a doppia cifra. Il mercato Home Care è rimasto stabile, con un significativo sviluppo della categoria Dishwashing.

Il segmento Hair ha registrato una crescita organica molto forte, pari al 4,4%, a cui ha contribuito sia il business Consumer – principalmente le categorie Hair Styling e Hair Colorants – sia il business Professional. L’area Other Consumer Businesses ha registrato un calo organico del 3,2%, dovuto principalmente all’andamento negativo del mercato Body Care nelle regioni Nord America ed Europa.

Dal punto di vista geografico, la business unit Consumer Brands ha registrato un calo della crescita organica in Europa, dove il segmento Hair ha ottenuto buoni risultati, mentre Laundry & Home Care ha avuto un andamento negativo. In Nord America, il fatturato – cresciuto soprattutto grazie alle categorie Hair, così come nella regione Imea e America Latina. Anche la regione Asia-Pacifico ha registrato una crescita organica positiva: qui, il segmento Hair ha ottenuto una crescita molto forte, mentre Laundry & Home Care – rimasta al di sotto del livello dell’anno precedente.

Non ci sono variazioni sostanziali nella posizione finanziaria netta di Henkel rispetto alla situazione registrata al 30 giugno 2025. Per l’anno fiscale 2025 Henkel conferma la stima di una crescita del fatturato organico compresa tra 1,0 e 2,0%. Per la business unit Adhesive Technologies la crescita – attesa tra 2,0 e 3,0%, per Consumer Brands tra 0,5 e 1,5%.

Il tasso depurato di ritorno sulle vendite (margine Ebit depurato) – previsto tra 14,5 e 15,5%, con Adhesive Technologies tra 16,5 e 17,5%, e Consumer Brands tra 14,0 e 15,0%. Per quanto riguarda l’utile depurato per azione privilegiata (Eps), l’incremento – 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 negativo sui ricavi nella fascia bassa o media 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 150 e 200 milioni di euro; uscite di cassa per investimenti in proprietà, siti, attrezzature e asset intangibili: comprese tra 650 e 750 milioni di euro.

–

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Novembre 6, 2025

Autore

redazione