



CONFRONTO TRA BIG DELLA SOSTENIBILITÀ: L'ORÉAL ED HENKEL



#sustainability

Febbraio
2022

INDICE

INTRODUZIONE	2
L'OREAL ED HENKEL: GLI INVESTIMENTI SOSTENIBILI	3
CONFRONTO SULL'ANALISI FINANZIARIA	5
RIFLESSIONI CONCLUSIVE	6
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	7

Autori

Groppi Beatrice



INTRODUZIONE

Un numero sempre maggiore di studi ci confermano oggi che il carrello della spesa degli italiani è sempre più verde. I consumatori, sia italiani che europei, si stanno sempre di più convertendo al green e al biologico, soprattutto davanti al carrello della spesa. Questa tendenza però non riguarda solo il settore del food, ma anche articoli come cosmesi, prodotti per la pulizia della casa e della persona.

Tra le società protagoniste dell'onda verde troviamo il colosso francese l'Oréal. Fondata nel 1909 è oggi il primo gruppo di cosmesi al mondo, composta da 4 divisioni caratterizzate da numerosi marchi. Tra i più famosi abbiamo Maybelline New York, Giorgio Armani, Garnier, Vichy.

Pubblicizzata in tutto il mondo da testimonial d'eccezione, da anni l'Oreal mostra non solo il suo successo nel settore ma anche il suo impegno verso il sociale, in particolare modo al mondo femminile, e verso l'ambiente: la società ha identificato i suoi impegni verso i 17 obiettivi Onu, in modo particolare concentrandosi sulla lotta verso il cambiamento climatico, sul risparmio dell'acqua, sul rispetto della biodiversità e delle risorse naturali, così come verso un mondo libero dai test sugli animali.

Insieme a l'Oréal all'interno dell'indice finanziario Eurostoxx 600, nel settore beni per la casa e per la persona troviamo Henkel.

Henkel nasce nel 1976 da un mercante tedesco e nei decenni l'azienda è diventata un colosso globale.

Con 50 mila dipendenti in tutto il mondo, oggi è proprietaria di marchi come Dixan, Persil, Collabir, Schwarzkopf e Antica Erboristeria.

Anche Henkel è attiva verso la sostenibilità approcciando l'argomento attraverso temi di packaging, risorse e prese di posizioni su test animali e partecipando attivamente a 4 dei 17 obiettivi Onu.

GLI INVESTIMENTI SOSTENIBILI

L'Oréal è stata protagonista di numerose campagne a favore del genere femminile.

Il popolare e leggendario messaggio pubblicitario *"because i'm worth it"* coniato nel 1971 e poi tradotto in 40 lingue è diventato uno degli slogan più incoraggianti, portato avanti dalla società per unire le donne di tutto il mondo invitandole a seguire le proprie ambizioni e a credere in loro stesse anche attraverso la cura della loro persona.

Al 1 maggio 2021, i membri del Consiglio rappresentano sette diverse nazionalità, i cui amministratori sono per il 50% donne.

La diversità e delle competenze industriali, imprenditoriali, finanziarie ed extra-finanziarie degli Amministratori consentono loro di partecipare attivamente e regolarmente ai lavori del Consiglio e dei suoi 4 comitati specializzati: il Comitato Strategia e Sostenibilità, il Comitato di Audit, il Comitato Risorse Umane e Remunerazione e il Comitato Nomine e Governance.

Gli amministratori sono impegnati e proattivi, spinti dalla convinzione che una governance rigorosa crea valore per l'azienda. Tengono sempre in primo piano gli interessi a lungo termine dell'azienda mentre esprimono le loro opinioni, tenendo conto nelle loro decisioni delle poste in gioco sociali e ambientali.

Oggi l'impegno sociale è affiancato da una chiara attenzione verso l'ambiente: la società nel 2019, ha ridotto le emissioni di gas serra (GHG) dei suoi stabilimenti e centri di distribuzione del 78% in termini assoluti, rispetto al 2005, superando l'obiettivo del -60% previsto per la fine del 2020.

Il consumo d' acqua è stato ridotto del 60% per prodotto finito entro la fine del 2020, rispetto al 2005. Per raggiungere questi obiettivi, si stanno intraprendendo molteplici iniziative: ottimizzazione dei consumi e sviluppo di progetti per trattare, riciclare e riutilizzare l'acqua nei siti di produzione.

MONITORING INDICATORS UP TO 2020

WATER CONSUMPTION IN PLANTS AND DISTRIBUTION CENTRES SINCE 2005 (in litres per finished product)





Fonte: l'Oréal

Henkel nel 2011-2015 ha raggiunto i suoi obiettivi migliorando complessivamente del 38% il rapporto tra “il valore che creiamo e l'impronta che generiamo”. L'efficienza è ulteriormente aumentata arrivando al 43% alla fine del 2018. Per raggiungere l'obiettivo di lungo termine di triplicare “il valore che creiamo rispetto all'impronta generata”, Henkel vuole contribuire alla tutela del clima, affidarci alle fonti rinnovabili e ridurre emissioni e consumi energetici:

- Ridurre le emissioni di Co2 del 65% per tonnellata prodotto entro il 2025
- Ridurre i rifiuti del 50% per tonnellata entro il 2025
- Ridurre il consumo d'acqua del 35% tonnellata prodotta entro il 2025

Raggiungimento degli obiettivi intermedi per il 2020 (anno di riferimento 2010):



Fonte: Henkel

CONFRONTO SULL'ANALISI FINANZIARIA

Analizzando oggi i risultati ottenuti dalle due società possiamo notare che l'approccio di l'Oreal ha permesso all'azienda di raggiungere migliore risultati: riducendo in modo importante l'emissione di Co2, Consumo d'acqua per prodotto rispetto ad Henkel.

Oggi la differenza che notiamo all'interno di questi dati ha un impatto non solo dal punto di vista Esg, ma hanno anche influenzato le scelte da parte degli investitori.

Il gruppo chimico tedesco Henkel nel 2019 ha ridotto le stime sul fatturato a causa di un rallentamento più pronunciato del previsto della divisione beauty care, a cui si aggiunge il calo della domanda del settore automobilistico con ricadute sulla divisione *adhesive technology*.

Non succedeva da una decina di anni per il colosso tedesco di riportare risultati al di sotto delle aspettative, le vendite erano infatti diminuite già nel primo trimestre di quell'anno dello 0,4%, pari a 5,121 miliardi di euro, il dato più debole dal terzo trimestre del 2009.

Osservando, infatti i dati di rendimento dati in un orizzonte temporale di 3 anni, Henkel ha avuto un decremento del fatturato del 4% passando ad un totale della produzione USD 24bn nel 2020 (vs USD 23bn nel 2017), con una diminuzione dell'utile netto nel 2020 del 33% rispetto al 2019.

P/L [=Net Income] per 2020

\$ 4.37 mld

↗ +3.8%

P/L [=Net Income] per 2020

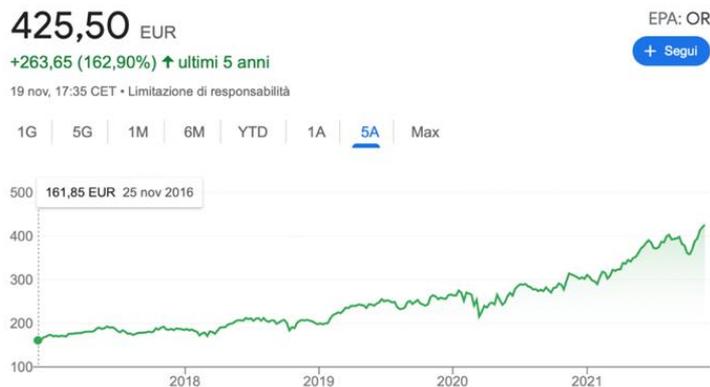
\$ 1.32 mld

↘ -33%

Fonte: banca dati Orbis

L'azienda francese ha ottenuto invece un incremento del fatturato del 10% passando a USD 34bn (vs USD 31mld nel 2017), con un incremento dell'utile netto del 3,8% rispetto al 2019.

Anche analizzando i rendimenti di mercato delle due aziende, si può inoltre notare come dal 2017 Henkel ha raggiunto un rendimento negativo del -22%, a differenza di l'Oréal che ha ottenuto un rendimento positivo del 62%.



Fonte: Google, HEN3 quotazione fino al 26 novembre 2021

RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Secondo Oxfam, “nel 2030 le emissioni di CO2 in atmosfera prodotte dall’1% più ricco della popolazione mondiale saranno 30 volte superiori ai livelli sostenibili per limitare l’aumento delle temperature globali entro 1,5 gradi rispetto all’era pre-industriale”.

Ad alimentare l’allarme, scende in piazza ancora una volta Greta Thunberg, che alla preCop 26 di Milano aveva accusato i politici di fare solo "bla bla bla" sull'ambientalismo; a Glasgow va oltre. Lasciando prima della conclusione dei lavori una tavola rotonda della Cop26 passa alle spalle dell'inviato per il clima delle Nazioni Unite, Mark Carney, e urla: "È solo ambientalismo di facciata!". Lo dice utilizzando il termine *greenwashing* con cui gli attivisti accusano le realtà pubbliche e private di usare le tematiche *green* come brand di superficie, senza mettere in atto veri cambiamenti necessari. Anche gli attivisti di Greenpeace hanno protestato all'evento con cartelli che definiscono la task force "una truffa".

Ad oggi il *greenwashing* può integrare diversi tipi di illeciti: negli ultimi anni ha dato luogo a ipotesi di pubblicità ingannevole, pratiche commerciali scorrette o atti di concorrenza sleale, nonché ad un illecito proprio verso il mercato.

Una pratica di *greenwashing*, o più in generale la diffusione di un’informazione non finanziaria non corretta, può integrare la violazione degli obblighi di informativa nei confronti degli investitori.

La sfida si giocherà nel provare l’effettiva violazione dell’obbligo informativo, considerando che al momento non è stata ancora emanata la normativa che disciplinerà i parametri che devono essere rispettati per fornire informazioni Esg: oggi è ancora piuttosto rischioso affidarsi ai rating Esg ed è difficile comprendere quando un parametro Esg è stato violato.

La differenza delle performance di mercato di Henkel e l’Oreal è un esempio di come le varie aziende che si definiscono Esg hanno effettivamente rendimenti diversi in base alle politiche messe in atto. In particolare, tra l’Oreal ed Henkel c’è una differenza di oltre l’80%: una differenza che oggi è stata raggiunta attraverso un modello di business vincente che coniuga le scelte finanziarie ad una forte attenzione nei confronti dell’ambiente, della società e della governance. Tutti aspetti sempre più ricercati dagli investitori in tutto il mondo, anche in ambito finanziario.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Orbis banca dati Università Cattolica

Massimo Greco, Sole 24h, *“Tinteggiare di verde la propria reputazione può costare caro”* 09 novembre 2021

Mara Monti, Sole 24h, *“Henkel costretta a tagliare i target 2019. Da dieci anni non deludeva il mercato”* 14 agosto 2019

La Repubblica, *“Cop26, Greta Thunberg oltre il bla bla bla: “Solo ambientalismo di facciata””* 04 novembre 2021

Conferenza Greenwashing Raiffeisen dal sito: www.investiresostenibile.it

Sito aziendale di Henkel

www.henkel.com

Sito aziendale di L’Oréal

www.loreal.com

Frank Lloyd Wright e la Natura



L'ambiente in cui viviamo è diventato, grazie a geni come F.Wright, Zaha Hadid e molti altri, un'opera d'arte, un vero e proprio capolavoro.

Oggi il dibattito sulla natura, sul rispetto del pianeta, salvaguardia delle sue risorse, "Architettura Green" è qualcosa di quasi scontato, ma all'epoca, quando Wright iniziò a parlare di "Architettura organica" si trattava di una rivoluzione assoluta.

F.Wright sognava un'architettura che si fondesse con la natura, che sgorgasse da questa in maniera armoniosa, organica appunto. E la realizzò, raggiungendo il culmine della sua visione con un assoluto capolavoro, che nel 1991 venne considerata «la migliore opera architettonica americana di tutti i tempi» ovvero *La Casa sulla cascata*, nome italiano con cui è più nota **Fallingwater**.



È all'estetica giapponese che la *Casa sulla cascata* deve la semplicità dell'impianto, e l'amore per la natura.

Fallingwater nasce da un progetto del 1935 per Edgar J. Kaufmann, un ricco commerciante.

La sua costruzione, iniziata nel 1936, terminò nel 1939.

La famiglia Kaufmann era affascinata da una cascata su un ruscello chiamato *Bear Run* che corre tra i monti boscosi dell'ovest della

Pennsylvania, chiedono all'architetto dunque di progettare una lussuosa casa proprio in quel punto.

La famiglia Kaufmann usò l'edificio come casa per le vacanze sino agli anni cinquanta, donandola nel 1963 al *Western Pennsylvania Conservancy*, che la fa diventare una casa-museo aperta al pubblico con migliaia di visitatori.

L'abitazione conserva intatto quasi tutto l'arredamento disegnato da Wright e numerosi oggetti d'arte di famosi artisti dell'epoca, oltre a tappezzerie e libri originali.

Niente ancora ha mai uguagliato la coordinazione, la sintonia espressiva di un grande principio di armonia dove la foresta, il ruscello, la roccia e tutti gli elementi strutturali sono così perfettamente combinati tanto che possiamo realmente ascoltare non altro rumore se non la musica del ruscello che scorre.



C.D.

