

Rapport trimestriel T1 2020

Janvier – Mars

Priorité à la santé et la sécurité des employés face à la pandémie de COVID-19

Henkel enregistre de solides performances au premier trimestre malgré un environnement de marché très difficile

- Impact de la pandémie de COVID-19 sur les ventes du Groupe : valeur nominale -0,8 %, valeur organique -0,9 % ;
- Baisse des ventes de l'activité Adhesive Technologies dans un contexte industriel fortement impacté : valeur nominale -4,3 %, valeur organique -4,1 % ;
- Baisse des ventes de l'activité Beauty Care en raison des mauvais résultats de l'activité salons de coiffure : valeur nominale -2,6 %, valeur organique -3,9 % ;
- Très forte hausse des ventes de l'activité Laundry & Home Care : valeur nominale 5,3 %, valeur organique 5,5 % ;
- Évolution des ventes différenciées par région : marchés émergents 2,2 %, marchés matures -2,8 %.

Düsseldorf, 11 mai 2020 – Les performances de Henkel au **premier trimestre de l'exercice 2020** ont été affectées par la pandémie de COVID-19. Les **ventes du Groupe** ont baissé nominale de 0,8 %, passant à 4,9 milliards d'euros. Malgré les effets de la pandémie de COVID-19, les ventes en valeur organique ne sont que légèrement inférieures à celles de l'an dernier, avec une baisse de 0,9 %.

« Nous faisons actuellement face à une situation très difficile. La pandémie de COVID-19 affecte tous les aspects de nos vies et frappe aussi très durement l'économie mondiale. Nous avons néanmoins enregistré au global de solides performances au premier trimestre. Dans cette crise, la santé et la sécurité de nos employés, de nos clients et de nos partenaires sont notre première priorité. Nous avons introduit très tôt un éventail complet de mesures de protection. Dans le même temps, nous avons fait tout ce qui était possible pour assurer la continuité de nos activités malgré ces circonstances difficiles et continuer à répondre aux besoins de nos clients. Nous avons également lancé un programme mondial de solidarité afin de réaliser des dons de produits et apporter notre aide financière. Enfin, au premier

trimestre, nous avons commencé à déployer notre nouveau cadre stratégique », a déclaré Carsten Knobel, Président du comité de direction de Henkel.

Henkel a enregistré de solides performances de ventes au premier trimestre malgré un environnement de marché très difficile. L'activité **Adhesive Technologies** a principalement été impactée par la nette baisse de la demande de l'industrie automobile. Les ventes de l'activité **Beauty Care** ont aussi baissé par rapport à l'année dernière. L'activité à destination des professionnels a beaucoup souffert de la fermeture des salons de coiffure dans de nombreux pays. À l'inverse, la croissance organique des ventes de l'activité des produits de grande consommation est restée stable par rapport au même trimestre l'an dernier. Grâce à la forte demande de lessives et de produits d'entretien, l'activité **Laundry & Home Care** a enregistré une très forte croissance organique des ventes.

« À mesure que la crise évolue, nous continuerons à nous adapter et à répondre rapidement et avec flexibilité aux changements de nos marchés. Je suis convaincu que grâce à l'engagement de notre équipe mondiale, à notre nouveau cadre stratégique axé sur une croissance ciblée (« purposeful growth ») et à notre solide bilan financier, nous sommes bien positionnés pour affronter cette situation difficile et que nous sortirons grandis de cette crise », a ajouté Carsten Knobel.

Performances commerciales du Groupe

Les **ventes du Groupe** ont **nominalement** baissé de 0,8 % au premier trimestre 2020, passant de 4 969 millions d'euros au premier trimestre 2019 à 4 927 millions d'euros au premier trimestre 2020. **Organiquement** (c'est-à-dire après ajustement des effets liés aux opérations de change, aux acquisitions et désinvestissements), les ventes ont baissé de 0,9 %. Au niveau du Groupe, la baisse est due aux prix, avec des évolutions des prix et des volumes différents selon les activités. Les acquisitions et désinvestissements ont contribué à la croissance des ventes à hauteur de 0,4 %. Les effets de change ont diminué les ventes à hauteur de 0,4 %.

Performances commerciales du Groupe¹

en millions d'euros	T1/2020
Ventes	4 927
Évolution par rapport à l'année précédente	-0,8 %
Opérations de change	-0,4 %
Après ajustement des effets liés aux opérations de change	-0,5 %
Acquisitions/désinvestissements	0,4 %
Organique	-0,9 %
dont prix	-1,0 %
dont volume	0,1 %

¹ Calculé sur la base d'unités de 1 000 euros. Chaque chiffre est arrondi commercialement. La somme des parties peut s'écarter des totaux indiqués.

Les **marchés émergents** ont enregistré une croissance organique des ventes positive de 2,2 %. Nos ventes dans les **marchés matures** ont baissé de 2,8 %. Par rapport à l'an dernier, les ventes organiques en Europe de l'Ouest sont en baisse de 4,6 %. À l'inverse, nous avons réussi à augmenter les ventes en Europe de l'Est de 10,8 %. Dans la région Afrique/Moyen-Orient, nous avons enregistré une croissance organique des ventes de 6,8 % au premier trimestre 2020.

Organiquement, les ventes ont baissé de 1,4 % en Amérique du Nord et de 2,0 % en Amérique latine. Les ventes organiques en Asie-Pacifique connaissent aussi une baisse de 5,7 % par rapport au même trimestre l'an dernier.

Performances des ventes par région¹

en millions d'euros	Europe de l'Ouest	Europe de l'Est	Afrique/Moyen-Orient	Amérique du Nord	Amérique latine	Asie-Pacifique	Entreprise	Groupe Henkel
Ventes² T1/2020	1 500	758	349	1 302	292	697	29	4 927
Ventes ² T1/2019	1 569	693	335	1 266	320	754	32	4 969
Évolution par rapport au T1/2019	-4,4 %	9,3 %	4,4 %	2,8 %	-8,5 %	-7,6 %	-	-0,8 %
Organique	-4,6 %	10,8 %	6,8 %	-1,4 %	-2,0 %	-5,7 %	-	-0,9 %
Proportion parmi les ventes du Groupe 2020	30 %	15 %	7 %	26 %	6 %	14 %	1 %	100 %
Proportion parmi les ventes du Groupe 2019	32 %	14 %	7 %	25 %	6 %	15 %	1 %	100 %

¹ Calculé sur la base d'unités de 1 000 euros. Chaque chiffre est arrondi commercialement. La somme des parties peut s'écarter des totaux indiqués.

² Par localisation de l'entreprise.

Performances des ventes de l'activité Adhesive Technologies

Au premier trimestre 2020, les ventes de l'activité Adhesive Technologies ont baissé nominalement de 4,3 %, passant de 2 309 millions d'euros au même trimestre l'an dernier à 2 209 millions d'euros cette année. Organiquement (c'est-à-dire après ajustement des effets liés aux opérations de change, aux acquisitions et désinvestissements), les ventes ont diminué de 4,1 % en raison de la baisse de volume. Au premier trimestre, les performances ont été marquées par la nette baisse de la production industrielle, conséquence de la pandémie de COVID-19. Les effets de change ont diminué le chiffre d'affaires à hauteur de 0,3 %. Les acquisitions/désinvestissements n'ont pas eu d'impact sur les performances.

Performances des ventes de l'activité Adhesive Technologies¹

en millions d'euros	T1/2020
Ventes	2 209
Proportion parmi les ventes du Groupe	45 %
Évolution par rapport à l'année précédente	-4,3 %
Opérations de change	-0,3 %
Après ajustement des effets liés aux opérations de change	-4,1 %
Acquisitions/désinvestissements	0,0 %
Organique	-4,1 %
dont prix	0,0 %
dont volume	-4,1 %

¹ Calculé sur la base d'unités de 1 000 euros. Chaque chiffre est arrondi commercialement. La somme des parties peut s'écarter des totaux indiqués.

L'évolution des ventes organiques des différents secteurs d'activité a été affectée à différents degrés par la pandémie de COVID-19. Les ventes de l'activité **Automobile et Métallurgie** (Automotive & Metals) ont été nettement inférieures à celle du même trimestre l'an dernier, principalement en raison des arrêts de production dans le secteur automobile. Les ventes de l'activité **Électronique et Industries** (Electronics & Industrials) ont aussi nettement baissé en raison des arrêts de production dans les secteurs de l'aviation et de l'industrie générale. La baisse globale de l'activité Consommateurs et **Artisanat, Bâtiment et Professionnels** (Craftsmen, Construction & Professional) est partiellement compensée par les résultats du secteur du bâtiment. Les ventes organiques de l'activité **Emballage et Biens de grande consommation** (Packaging & Consumer Goods) sont restées stables.

Dans les **marchés émergents**, les ventes organiques ont globalement baissé. En Amérique Latine, dans la région Afrique/Moyen-Orient et dans les marchés émergents d'Asie (hors Japon), les ventes ont diminué par rapport au premier trimestre de l'an dernier. La pandémie de COVID-19 a eu en particulier un impact négatif sur nos activités en Chine et en Inde. À l'inverse, les ventes ont nettement augmenté en Europe de l'Est. Cette croissance est principalement due aux activités emballages et biens de grande consommation ainsi qu'au secteur de l'artisanat, bâtiment et des professionnels en Russie.

Les **marchés matures** ont également enregistré une croissance organique négative des ventes. Alors qu'une croissance positive a été observée sur les marchés matures de la région Asie-Pacifique, les ventes en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest ont été inférieures à celles du premier trimestre de l'an dernier. Ces chiffres sont principalement dus à la baisse d'activité des secteurs de l'automobile, de la métallurgie, de l'électronique et de l'industrie générale. En Amérique du Nord, la baisse a été partiellement compensée par la forte croissance du secteur de l'emballage et des adhésifs pour les biens de grande consommation, ainsi qu'à la très forte croissance de l'activité à destination des artisans, du bâtiment et des professionnels.

Performances des ventes de l'activité Beauty Care

L'activité Beauty Care a enregistré des **ventes** de 935 millions d'euros au premier trimestre 2020, ce qui équivaut à une baisse **nominale** de 2,6 % par rapport au même trimestre l'an dernier (premier trimestre 2019 : 960 millions d'euros). **Organiquement** (c'est-à-dire après ajustement des effets liés aux opérations de change, aux acquisitions et désinvestissements), les ventes ont baissé de 3,9 %. Cette baisse est principalement due à la diminution du volume. Les effets de change ont diminué le chiffre d'affaires à hauteur de 0,9 %. Les acquisitions et les désinvestissements ont contribué au développement des ventes à hauteur de 2,3 %.

Performances des ventes de l'activité Beauty Care¹

en millions d'euros	T1/2020
Ventes	935
Proportion parmi les ventes du Groupe	19 %
Évolution par rapport à l'année précédente	-2,6 %
Opérations de change	-0,9 %
Après ajustement des effets liés aux opérations de change	-1,7 %
Acquisitions/désinvestissements	2,3 %
Organique	-3,9 %
dont prix	-1,0 %
dont volume	-2,9 %

¹ Calculé sur la base d'unités de 1 000 euros. Chaque chiffre est arrondi commercialement. La somme des parties peut s'écarter des totaux indiqués.

Les ventes des **produits de grande consommation** sont restées stables, avec de bonnes performances pour la catégorie soins du corps, en particulier pour la marque **Dial**. Dans la catégorie produits capillaires dont les ventes ont légèrement diminué, nous avons enregistré une bonne croissance organique des ventes de produits de coloration capillaires. À l'inverse, les ventes des produits de soin des cheveux et de coiffage ont diminué.

L'impact de la pandémie de COVID-19 a été très négatif pour l'activité à destination des professionnels des **salons de coiffure**. Au cours du premier trimestre, la fermeture des salons de coiffure par les gouvernements de nombreux pays s'est traduite par une baisse des ventes à deux chiffres.

La baisse consécutive à la propagation de la pandémie de COVID-19 s'est aussi reflétée dans les régions. Dans les **marchés émergents**, les performances sont en légère baisse. L'Asie (hors Japon), l'Amérique latine et la région Afrique/Moyen-Orient sont toutes en baisse par rapport au même trimestre l'an dernier. À l'inverse, la région Europe de l'Est a enregistré une forte croissance organique des ventes grâce aux solides performances de l'activité des produits de grande consommation.

Les ventes ont globalement diminué dans les **marchés matures**. L'Europe de l'Ouest et l'Amérique du Nord connaissent une baisse par rapport au même trimestre l'an dernier. L'activité des produits de grande consommation a enregistré une très forte hausse de la catégorie soins du corps, qui n'a néanmoins pas suffi à compenser la baisse de l'activité professionnelle à destination des salons de coiffure dans la région. Les performances des ventes ont été légèrement inférieures à celles du premier trimestre de l'an dernier sur les marchés matures de la région Asie-Pacifique.

Performances des ventes de l'activité Laundry & Home Care

Les **ventes** de l'activité Laundry & Home Care ont augmenté **nominalement** de 5,3 % au premier trimestre 2020, passant de 1 667 millions d'euros au premier trimestre de l'an dernier à 1 755 millions d'euros cette année. La très forte croissance **organique** des ventes de 5,5 % est due à une hausse du volume. Les effets de change ont diminué le chiffre d'affaires à hauteur de 0,2 %. Les acquisitions/désinvestissements ont eu un effet neutre sur les performances.

Performances des ventes de l'activité Laundry & Home Care¹

en millions d'euros	T1/2020
Ventes	1 755
Proportion parmi les ventes du Groupe	36 %
Évolution par rapport à l'année précédente	5,3 %
Opérations de change	-0,2 %
Après ajustement des effets liés aux opérations de change	5,5 %
Acquisitions/désinvestissements	0,0 %
Organique	5,5 %
dont prix	-2,3 %
dont volume	7,8 %

¹ Calculé sur la base d'unités de 1 000 euros. Chaque chiffre est arrondi commercialement. La somme des parties peut s'écarter des totaux indiqués.

La croissance organique des ventes de l'activité **soin du linge** a été forte, principalement en raison des performances de notre marque emblématique **Persil** (Le Chat en France), qui a enregistré une hausse de ses ventes à deux chiffres notamment grâce à l'offensive réalisée en matière d'innovation. Toutes nos grandes marques d'Amérique du Nord ont enregistré de très solides performances. La croissance organique de l'activité **entretien de la maison** a atteint un pourcentage à deux chiffres, en particulier grâce aux augmentations à deux chiffres des marques **Pril, Bref et Somat**.

Avec des croissances organiques à deux chiffres, les **marchés émergents** ont été les principaux moteurs de la très forte hausse des ventes dans cette activité. Henkel a enregistré une hausse des ventes à deux chiffres dans les régions Afrique/Moyen-Orient, Asie (hors Japon) et Europe de l'Est. La croissance des ventes a été très forte en Amérique Latine.

La croissance organique des ventes a été positive sur les **marchés matures**. Alors que les ventes ont été légèrement négatives en Europe de l'Ouest, la région Amérique du Nord a enregistré une croissance des ventes positive. Les performances des ventes ont été particulièrement solides aux États-Unis, un marché important pour Henkel. Les marchés matures de la région Asie-Pacifique ont enregistré une croissance à deux chiffres.

Actifs nets et position financière du Groupe

Aucun changement significatif des actifs nets et de la position financière du Groupe n'est intervenu au cours de la période concernée par rapport au 31 décembre 2019.

Perspectives

Le 7 avril 2020, le Comité de direction de Henkel AG & Co. KGaA a décidé que les prévisions pour l'exercice 2020 publiées dans le Rapport annuel 2019 ne pouvaient être maintenues. L'évolution active de la pandémie de COVID-19 ayant un impact sur l'économie mondiale, il est actuellement impossible de proposer une évaluation fiable et réaliste des performances futures de Henkel.

Henkel publiera ses perspectives dès qu'il sera possible de réaliser une évaluation suffisamment fiable des performances futures pour 2020.

Ce communiqué de presse en français est une traduction de la version originale.

A propos de Henkel

Henkel est présent dans le monde entier avec un portefeuille d'activités diversifié et bien équilibré. L'entreprise détient des positions mondiales fortes dans ses trois secteurs, auprès des industriels comme des consommateurs, grâce à ses marques puissantes, ses innovations et ses technologies. Le secteur Adhesive Technologies est leader mondial des adhésifs – sur tous ses segments industriels dans le monde. Avec ses activités Laundry & Home Care et Beauty Care, Henkel détient des positions de leader sur un grand nombre de marchés et de catégories dans le monde. Créé en 1876, Henkel s'appuie sur plus de 140 ans de réussite. En 2019, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 20 milliards d'EUR et un résultat d'exploitation ajusté de plus de 3,2 milliards d'EUR. Henkel emploie plus de 52 000 personnes à travers le monde - une équipe passionnée, riche de sa grande diversité, unie par une culture forte, la volonté de créer ensemble de la valeur durable et des valeurs d'entreprise partagées. Reconnu comme un leader en matière de développement durable, Henkel détient des positions de premier plan dans différents classements et indices internationaux. Les actions préférentielles Henkel sont listées à l'indice boursier allemand DAX. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.henkel.fr.

Ce document contient des prévisions fondées sur les estimations et suppositions établies par la direction d'entreprise de Henkel AG & Co. KGaA. Les prévisions sont caractérisées par l'emploi de termes tels que attendre, avoir l'intention, planning, prédiction, supposer, croire, estimer, anticiper, prévoir, etc. De telles affirmations ne doivent pas être conçues comme une quelconque garantie que ces prévisions vont se réaliser. La performance et les résultats futurs effectivement réalisés par Henkel AG & Co. KGaA et ses filiales comportent de nombreux risques et incertitudes et peuvent par conséquent diverger sensiblement des prévisions initiales. Nombre de ces facteurs échappent au contrôle direct de Henkel et ne peuvent être évalués avec précision à l'avance, à commencer par l'environnement économique futur, et les actions des concurrents et d'autres acteurs impliqués sur les marchés. Henkel n'a pas l'intention de mettre à jour les prévisions et ne le fera jamais.

Ce document contient – dans le cadre de reporting financier en vigueur qui n'est pas clairement défini – des indicateurs financiers supplémentaires qui sont ou peuvent être des moyens alternatifs d'évaluer les performances (indicateurs dits « non GAAP »). Ces indicateurs financiers supplémentaires ne doivent pas être pris en compte isolément ou comme des moyens de mesurer les actifs nets et les positions financières de Henkel ou le résultat de ses opérations ; tels que présentés dans le cadre de ses États financiers consolidés. D'autres entreprises qui utilisent ou décrivent des indicateurs de performance portant le même nom peuvent les calculer d'une manière différente.

Ce communiqué est publié à titre informatif uniquement et ne représente pas un conseil en investissement. Ce n'est pas une offre de vente de titres ni une demande d'offre d'achat de titres.

Contacts presse :

Henkel

Nicolas Triqueneaux

Tél : 01 46 84 92 45

nicolas.triqueneaux@henkel.com

Agence Burson Cohn & Wolfe

Paolo Ghilardi

Tél : 01 56 03 13 02

paolo.ghilardi@bcw-global.com

La déclaration pour le premier trimestre 2020, des informations complémentaires contenant des documents à télécharger et le lien pour écouter la conférence téléphonique sont disponibles ci-dessous (en anglais) :

www.henkel.com/press

www.henkel.com/ir