



Communiqué de presse

6 août 2020

Premier semestre et deuxième trimestre 2020

Henkel enregistre de solides performances malgré l'impact important de la pandémie de COVID-19

- **Priorité à la sécurité des employés, l'approvisionnement des clients et le soutien aux communautés**
- **Au premier semestre, les ventes du groupe atteignent 9 485 millions d'EUR, nominales : -6,0 %, organiques : -5,2 %**
- **Résultat d'exploitation* : 1 191 millions d'EUR, -27,5 %**
- **Marge EBIT* : 12,6 %, -370 points de base**
- **Résultat par action préférentielle (EPS)* : -29,2 % à 1,96 EUR, -28,2 % à taux de change constants**
- **Flux de trésorerie disponible : 938 millions d'EUR, amélioration de la position financière nette**
- **Pas de nouvelle prévision pour l'année 2020 en raison des incertitudes persistantes sur le marché**
- **La mise en œuvre du nouveau plan pour une croissance ciblée est en cours**

Düsseldorf – « Au premier semestre 2020, Henkel a fortement été impacté par l'important déclin économique mondial et la nette baisse de la demande au sein de nombreuses industries. Lors de cette crise sans précédent, nous nous sommes attachés à protéger nos employés, à approvisionner nos clients, à assurer la continuité de nos activités et à soutenir nos communautés. Grâce au formidable esprit d'équipe et à l'engagement de nos employés dans le monde entier, nous avons obtenu ces résultats lors du premier semestre 2020. L'étendue de notre portefeuille dans les secteurs grand public et de l'industrie nous a permis de contrebalancer l'impact de la crise sur nos



* Après ajustement des produits et des dépenses exceptionnels, ainsi que des dépenses pour restructuration.

ventes et nos résultats globaux. Au cours des six premiers mois de 2020, nous avons atteint des ventes de près de 9,5 milliards d'EUR, un résultat d'exploitation de 1,2 milliard d'EUR et une marge EBIT de 12,6 %. Nous avons versé l'intégralité des dividendes 2019 aux actionnaires et avons pu générer un important flux de trésorerie disponible et améliorer notre position financière nette. Lors de la crise, nous n'avons pas mis en place de chômage partiel, nous n'avons pas eu recours à des aides gouvernementales et nous n'avons pas réduit nos effectifs à cause de la pandémie. En résumé, nous avons enregistré des performances globales solides dans un contexte particulièrement difficile », a déclaré Carsten Knobel, Président du Comité de Direction de Henkel.

Henkel a enregistré des ventes de 9 485 millions d'EUR au premier semestre 2020. La baisse s'établit à 6,0 % en valeur nominale et à 5,2 % en valeur organique par rapport au premier semestre de l'an dernier. Henkel a aussi enregistré un résultat d'exploitation ajusté de 1 191 millions d'EUR au cours des six premiers mois de 2020, soit -27,5 % par rapport à l'année dernière. La marge EBIT ajustée a été de 12,6 %, soit -370 points de base par rapport à l'an dernier.

Au cours des six premiers mois, l'activité Adhesive Technologies a principalement été impacté par une forte baisse de la demande au sein des principales industries. La performance du secteur d'activité Beauty Care a été majoritairement affectée par l'importante baisse de l'activité Salons de coiffure (Hair Salon) provoquée par la fermeture des salons dans de nombreux pays. L'activité Laundry & Home Care a fortement progressé, soutenue également par une hausse de la demande de produits nettoyants.

« Au regard des incertitudes persistantes, nous ne pouvons pas à l'heure actuelle fournir de nouvelles prévisions fiables pour l'année complète », a déclaré Carsten Knobel.

« Tout en gérant la crise actuelle, nous restons entièrement tournés vers notre plan de croissance ambitieux pour les années à venir. Nous avons lancé les premières initiatives en accord avec notre nouveau cadre stratégique et continuerons à mettre en œuvre activement notre plan pour une croissance ciblée. »

Développement des ventes et du résultat du groupe au premier semestre 2020

Avec 9 485 millions d'EUR, les **ventes** du groupe Henkel au premier semestre 2020 ont diminué de 6,0 % par rapport à la même période l'an dernier (T2 : 4 558 millions d'EUR ; -11,0 %). **Organiquement**, c'est-à-dire après ajustement des effets liés aux opérations de

change et aux acquisitions/désinvestissements, Henkel a enregistré une croissance négative de -5,2 % (T2 : -9,4 %). Les acquisitions et les désinvestissements ont contribué à hauteur de 0,3 % (T2 : 0,2 %). Les effets de change ont impacté négativement les ventes à hauteur de 1,1 % (T2 : -1,9 %).

Les **marchés émergents** ont vu leurs ventes organiques baisser de 2,6 % (T2 : -7,1 %). Les **marchés matures** ont enregistré quant à eux une croissance organique négative de -6,9 % (T2 : -10,9 %).

En **Europe de l'Ouest** les ventes organiques au premier semestre ont baissé de 8,0 % (T2 : -11,6 %). L'**Europe de l'Est** a enregistré une croissance organique de 3,1 % (T2 : -3,8 %). Dans la région **Afrique/Moyen-Orient**, les ventes ont augmenté organiquement de 4,2 % (T2 : 1,4 %). L'**Amérique du Nord** enregistre une diminution des ventes organiques de 6,4 % (T2 : -10,9 %). L'**Amérique latine** a vu ses ventes organiques baisser de 11,4 % (T2 : -20,1 %). En **Asie-Pacifique**, les ventes ont organiquement diminué de 6,4 % (T2 : -7,2 %).

Le **résultat d'exploitation ajusté (EBIT ajusté)** a diminué de 27,5 %, passant de 1 641 millions d'EUR au premier semestre de l'année dernière à 1 191 millions d'EUR en 2020.

La **rentabilité des ventes ajustée (marge EBIT ajustée)** a atteint 12,6 % au cours des six premiers mois, soit une baisse de 3,7 points de pourcentage par rapport à l'an dernier.

Le **résultat par action préférentielle après ajustement** a baissé de 29,2 % : il est passé de 2,77 EUR au premier semestre 2019 à 1,96 EUR. À taux de change constant, le résultat par action préférentielle après ajustement a diminué de 28,2 %.

Le **rapport du fonds de roulement net et des ventes** est passé à 4,4 %, ce qui est nettement inférieur au rapport à la même période l'an dernier (6,7 %).

Le **flux de trésorerie disponible** est resté très solide, atteignant 938 millions d'EUR au premier semestre 2020 (premier semestre 2019 : 990 millions d'EUR).

Au 30 juin 2020, la **position financière nette** de Henkel s'établissait à -1 951 millions d'EUR (31 décembre 2019 : -2 047 millions d'EUR) malgré le versement des dividendes d'environ 800 millions d'EUR au deuxième trimestre.

Développement des activités au premier semestre 2020

Au premier semestre 2020, les **ventes** de l'activité **Adhesive Technologies** ont été nominalement en baisse de 12,2 % par rapport à l'an dernier à la même période et se sont

établies à 4 153 millions d'EUR (T2 : 1 944 millions d'EUR, -19,7 %). **Organiquement**, les ventes ont diminué de 10,9 % (T2 : -17,4 %). L'évolution constatée au premier semestre et en particulier au deuxième trimestre est due au net déclin de la production industrielle et automobile, conséquence de la pandémie COVID-19. Le **résultat d'exploitation ajusté** a diminué de 36,6 % pour atteindre 543 millions d'EUR. S'établissant à 13,1 %, la **rentabilité des ventes ajustée** est restée inférieure au niveau constaté pendant les six premiers mois de 2019. La diminution des marges est principalement due à un volume de ventes en nette baisse en raison de la pandémie.

Les **ventes organiques** de l'activité **Beauty Care** ont diminué de 8,5 % au premier semestre 2020 (T2 : -12,8 %). En valeur nominale, les ventes ont été inférieures de 7,4 % à celles de l'an dernier, atteignant 1 818 millions d'EUR (T2 : 883 millions d'EUR, -11,9 %). Cette évolution est principalement due à l'impact négatif de la pandémie de COVID-19 sur l'activité Salons de coiffure (Hair Salon). Le **résultat opérationnel ajusté** a atteint 172 millions d'EUR, soit 35,4 % en dessous du niveau au premier semestre 2019. La **rentabilité des ventes ajustée** a diminué pour atteindre 9,4 % en raison du déclin du volume de ventes de l'activité Salons de coiffure (Hair Salon).

L'activité **Laundry & Home Care** a réalisé une **croissance organique des ventes** de 4,9 % au cours du premier semestre 2020 (T2 : 4,4 %). En valeur nominale, les ventes ont augmenté de 3,8 %, pour passer à 3 460 millions d'EUR (T2 : 1 705 millions d'EUR, 2,3 %). S'établissant à 531 millions d'EUR, le **résultat d'exploitation ajusté** est inférieur de 6,0 % à celui du même semestre l'an passé. S'établissant à 15,3 %, la **rentabilité des ventes ajustée** est restée inférieure au niveau constaté pendant les six premiers mois de 2019, notamment en raison d'investissements plus élevés dans le marketing et la publicité, ainsi que dans le digital et l'informatique.

Plan de croissance ciblée : mise en œuvre du nouveau cadre stratégique

Début mars 2020, Henkel a présenté le plan de croissance de l'entreprise pour les années à venir. Le cadre stratégique de Henkel est clair. Il comprend : un portefeuille d'activités gagnant, un avantage concurrentiel notamment en matière d'innovation, de développement durable et de transformation digitales, des modèles opérationnels tournés vers l'avenir, et une culture d'entreprise forte. « Ce cadre stratégique aidera Henkel à prospérer durant la décennie à venir en mettant l'accent sur une croissance ciblée », a expliqué Carsten Knobel. Depuis l'annonce en mars, nous avons déjà bien avancé en lançant les premières actions et en mettant des mesures en œuvre. »

L'un des éléments clés de l'orientation future de Henkel est la **gestion active de son portefeuille**. Henkel a identifié des marques et des catégories avec un volume de ventes

total dépassant un milliard d'euros, principalement au sein de ses secteurs des biens de grande consommation, et environ 50 % d'entre elles devraient être cédées ou arrêtées d'ici la fin 2021. Malgré les incertitudes actuelles, Henkel a confirmé que les mesures concernant le portefeuille seraient mises en place selon le calendrier annoncé. Cette année, Henkel a déjà arrêté certaines activités et signé des cessions pour un volume de ventes total d'environ 80 millions d'EUR, principalement dans le secteur d'activité Adhesive Technologies.

En complément de la gestion active du portefeuille d'activités, les acquisitions restent au cœur de la stratégie de Henkel. Henkel a récemment signé deux transactions avec un prix d'achat combiné d'environ 500 millions d'EUR. Dans le secteur d'activité Beauty Care, Henkel élargit ses activités de vente directe aux consommateurs (D2C) en ligne en devenant actionnaire majoritaire d'une entreprise possédant trois marques cosmétiques haut de gamme en plein essor. Dans le secteur d'activité Adhesive Technologies, Henkel va asseoir sa position sur le marché des adhésifs et produits d'étanchéité destinés aux consommateurs et artisans en Amérique du Nord, avec l'acquisition d'un portefeuille attractif de produits d'étanchéité pour particuliers sous la marque GE*. L'activité acquise comprend une gamme de produits d'étanchéité en silicone destinés à différentes applications.

Afin de renforcer son **avantage concurrentiel**, Henkel se concentrera sur l'accélération des **innovations** à fort impact, le renforcement du développement durable comme facteur différenciant et la création de valeur pour les clients et les consommateurs grâce au **digital**.

Henkel souhaite accélérer les **innovations** à fort impact, en s'appuyant sur l'augmentation des investissements, ce qui comprend une **approche renforcée en matière d'innovation**. Les innovations et les marques seront soutenues par des investissements adaptés dans les catégories et régions clés. Par conséquent, Henkel s'est engagé à **intensifier les investissements porteurs de croissance** dans la publicité, le digital et l'informatique. Au cours des six premiers mois de cette année et malgré les difficultés macroéconomiques, Henkel a effectivement renforcé ces investissements de plusieurs dizaines de millions d'euros.

Dans le secteur d'activité Adhesive Technologies, Henkel a continué d'investir dans son centre d'innovation de pointe à Düsseldorf. Dans le secteur des biens de grande consommation, Henkel a rapidement déployé un portefeuille supplémentaire de produits d'hygiène ainsi que ses capacités de production pour de nouveaux produits désinfectants pour les mains et produits nettoyants dans différentes régions.

L'un des principaux piliers de la stratégie d'Henkel en matière d'avantage concurrentiel est sa capacité à se différencier clairement sur le marché grâce à des innovations à fort impact. Dans le secteur d'activité Adhesive Technologies, Henkel a utilisé son vaste portefeuille

* GE est une marque déposée de General Electric, utilisée sous licence.

industriel en matière de technologies d'étanchéité et d'imprégnation pour lancer une nouvelle gamme visant à améliorer la résistance à l'eau des smartphones haut de gamme. Ce projet a été réalisé en collaboration avec l'une des plus grandes marques de smartphones au monde. Par ailleurs, l'activité Beauty Care a lancé la nouvelle marque Schwarzkopf Simply Color, sur la base des tendances naturelles au sein de la catégorie plus « technologique » des colorations capillaires. L'activité Laundry & Home Care a déployé les disques Persil 4-en-1. Les disques Persil (commercialisés en France sous la marque Le Chat) contribuent désormais à près de 10 % des ventes de la marque.

Le **développement durable** est l'une des grandes forces de Henkel. L'entreprise occupe un rôle de leader, confirmé régulièrement des classements et notations. Par conséquent, Henkel entend renforcer sa position de leader du développement durable comme avantage concurrentiel clair. Afin d'accélérer ses efforts, Henkel a défini les prochaines étapes et des objectifs spécifiques. L'un des éléments clefs est de devenir une entreprise à impact positif sur le climat d'ici 2040.

Henkel a été la première entreprise au monde à émettre en juin 2020 des obligations liées à un objectif de réduction des déchets plastiques. Dans ce cadre, Henkel a franchi une nouvelle étape en combinant des instruments financiers attrayants et les progrès en matière de développement durable. Les revenus de ces obligations, d'un volume total d'environ 100 millions d'EUR, seront attribués à des projets et des dépenses liés aux activités de réduction des déchets plastiques de Henkel. Ce programme d'obligations souligne l'engagement de Henkel à développer l'économie circulaire et réduire les déchets plastiques, ainsi qu'en matière de finance durable.

Henkel a aussi étendu son outil d'analyse pour l'éco-conception « EasyD4R » qui permet d'évaluer rapidement et de manière fiable la recyclabilité des emballages très tôt dans le processus de développement. Le logiciel, qui a été rendu disponible pour d'autres entreprises et organisations, ne couvre plus seulement différents types d'emballages plastiques, mais aussi des matières comme le papier, le verre ou l'aluminium.

Les progrès de Henkel en matière de développement durable se reflètent aussi dans ses produits pour les consommateurs et les industriels. Dans le secteur d'activité Laundry & Home Care par exemple, la gamme Pro Nature a été étendue à travers le lancement de Somat et Bref Pro Nature. Les produits Pro Nature sont maintenant disponibles dans 30 pays et comprennent jusqu'à 99,9 % d'ingrédients naturels et utilisent des emballages intégrant jusqu'à 100% de plastique recyclé. L'activité Beauty Care a lancé des shampooings et des savons visage et corps solides sous les marques Nature Box et N.A.E. sans emballage plastique. Avec Loctite Liofol, l'activité Adhesive Technologies a introduit sur le marché un

revêtement thermofusible et soudable à froid, recyclable et certifié qui permet de remplacer le polyéthylène par du papier pour un vaste éventail d'emballages alimentaires et non alimentaires.

Aux côtés de l'innovation et du développement durable, Henkel a défini le **digital** comme l'un des principaux leviers pour renforcer sa compétitivité. Au cours du premier semestre, Henkel a enregistré une forte hausse de ses ventes en ligne, de plus de 60 % pour les secteurs d'activité Beauty Care et Laundry & Home Care combinés. Pour le groupe, la part du digital dans les ventes totales approche les 13-19 %. Avec sa nouvelle division « Digital Business », Henkel souhaite devenir leader de l'activité digitale dans les industries où l'entreprise est présente et générer une valeur tangible pour ses clients. Par conséquent, fin juin, Henkel a introduit un nouveau modèle opérationnel pour ses activités digitales et informatiques et réuni équipes informatiques, experts du digital, experts des process d'entreprise et HenkelX Ventures sous la direction du Chief Digital & Information Officer (CDIO) de Henkel.

Les **processus opérationnels** allégés, rapides et tournés vers l'avenir sont un autre élément important du cadre stratégique de Henkel. L'entreprise révisé régulièrement ses processus et ses structures opérationnels afin d'évaluer leur efficacité et leur simplicité et de les adapter aux évolutions du marché et aux tendances. En outre, de nouveaux modèles commerciaux seront développés afin d'assurer la proximité avec les clients et les consommateurs. Henkel a mis en œuvre avec succès de nouveaux modèles commerciaux dans l'activité Adhesive Technologies et son organisation des achats. Dans les activités Laundry & Home Care et Beauty Care, les changements organisationnels visant à accroître l'axe régional et la proximité avec les clients et les consommateurs sont bien engagés.

Le développement de la culture d'entreprise de Henkel et l'accélération de la **transformation culturelle** sont d'autres éléments clés du plan de l'entreprise. L'idée est d'encourager une culture de la coopération grâce à l'empowerment des équipes et des engagements forts en termes de leadership. Pour Henkel, il est essentiel que les employés continuent à développer leurs compétences professionnelles et personnelles. Au premier semestre 2020, l'entreprise a donc déployé des projets de formation et de développement des compétences dans les domaines du leadership, du digital et de l'innovation. La crise actuelle du coronavirus a démontré la forte culture d'entreprise de Henkel ainsi que la résilience et le dévouement de ses employés dans le monde entier.

Mesures en réponse à la pandémie de COVID-19

La COVID-19 a affecté tous les aspects de nos vies et a aussi très durement frappé l'économie mondiale. Dans cette crise, la santé et la sécurité de nos employés, de nos clients et de nos

partenaires commerciaux sont la priorité de Henkel. L'entreprise a introduit très tôt un éventail complet de mesures de protection. Dans le même temps, Henkel a déployé d'importants efforts pour poursuivre ses activités et approvisionner les clients et les consommateurs du monde entier. En outre, Henkel a lancé un programme de solidarité mondial comprenant des dons financiers, notamment au fonds COVID-19 de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) et de la Fondation des Nations unies (ONU) ainsi qu'à d'autres organisations choisies à travers le monde. De plus, Henkel a donné plus de 5 millions de produits d'hygiène et de produits ménagers et a produit des désinfectants sur ses sites de production. Henkel a ainsi produit et donné plus de 111 000 litres de désinfectant en soutien aux autorités et aux hôpitaux du monde entier. À ce jour, Henkel a soutenu près de 500 projets liés à la pandémie COVID-19 dans plus de 40 pays du monde et est venu en aide à près de 5 millions de personnes dans le besoin.

« Nous allons devoir nous adapter constamment alors que la crise évolue. Nous réagissons avec souplesse et réactivité aux perturbations des marchés. Nous façonnons le changement et nous innovons activement », a résumé Carsten Knobel. « Je suis convaincu que grâce à notre équipe mondiale engagée, à notre nouveau cadre stratégique axé sur une croissance ciblée, à notre solide bilan financier, à notre flexibilité financière et à notre capacité à générer des flux de trésorerie, nous sommes bien positionnés pour affronter cette situation difficile et que nous sortirons grandis de cette crise. »

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

Tania Chemtob

Tél : 01 56 03 14 20

tania.chemtob@bcw-global.com