



Communiqué de presse

28 janvier 2022

Des mesures mondiales pour franchir une nouvelle étape de l'agenda de croissance ciblée (« Purposeful Growth Agenda »)

Henkel prévoit de fusionner les branches « Laundry & Home Care » et « Beauty Care » pour créer une nouvelle entité « Consumer Brands »

- **Création d'une plateforme de croissance multi-catégories avec un chiffre d'affaires d'environ 10 milliards d'euros.**
- **Poursuite de l'optimisation du portefeuille de produits de grande consommation : focus sur les marques et activités présentant un fort potentiel de croissance et de rentabilité et une base plus solide pour les fusions et acquisitions dans les produits de grande consommation.**
- **Des synergies et gains d'efficacité significatifs attendus.**
- **Lancement d'un programme de rachat d'actions pouvant atteindre 1 milliard d'euros : tirer parti de la solidité du bilan et de la trésorerie, optimiser la structure du capital et signaler une forte confiance dans le potentiel futur de croissance rentable.**
- **Publication des résultats préliminaires pour 2021 : Croissance organique des ventes (OSG) de +7,8% ; marge EBIT* de 13,4% et croissance du bénéfice par action préférentielle* (EPS) de +9,2 % (à taux de change constants).**
- **Perspectives pour 2022 : croissance organique (OSG) de 2 à 4 % ; marge EBIT* : 11,5 à 13,5 % ; évolution du bénéfice par action préférentielle* (EPS): -15 à +5 % (à taux de change constants), reflétant le niveau élevé d'incertitude et de volatilité du marché.**
- **Nouvelle ambition financière à moyen et long terme pour Henkel : croissance organique (OSG) de 3 à 4 %, marge EBIT* d'environ 16 % et croissance du bénéfice par action préférentielle (EPS) dans la moitié supérieure d'une plage à un chiffre (à taux de change constants, y compris M&A).**

Düsseldorf - Henkel a annoncé aujourd'hui son intention de fusionner ses branches Laundry & Home Care (lessives et produits d'entretien) et Beauty Care (produits cosmétiques) en une seule business unit : Henkel Consumer Brands. La préparation du processus d'intégration va commencer immédiatement et vise à mettre en place la

nouvelle organisation au plus tard début 2023. Avec cette nouvelle business unit, Henkel va construire une plateforme de croissance multi-catégories, en conjuguant ses marques et ses activités grand public sous un même toit, incluant de nombreuses marques emblématiques telles que Persil (Le Chat en France) et Schwarzkopf, y compris l'activité à destination des professionnels de la coiffure.

" Nous allons unir les forces de nos activités de biens de consommation afin de créer une business unit forte et intégrée qui servira de base pour une croissance profitable. L'activité intégrée des marques grand public apportera des avantages significatifs à Henkel, à nos actionnaires, à nos clients et à nos équipes et sera bien positionnée pour façonner activement l'avenir de Henkel dans un secteur très dynamique ", a déclaré Carsten Knobel, président du comité de direction de Henkel.

" Nous créons une plateforme multi-catégories avec environ 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Cela constituera une base plus large pour optimiser et façonner davantage notre portefeuille vers un profil de croissance et de marge plus élevé. Nous allons également réaliser d'importantes synergies et des gains d'efficacité, ce qui nous permettra de libérer des ressources qui seront en partie utilisées pour des investissements ciblés dans nos priorités stratégiques, telles que l'innovation, le développement durable et le numérique. Nous deviendrons un employeur encore plus attractif, offrant des rôles plus importants et des opportunités de croissance dans un secteur passionnant. En résumé : je suis convaincu que cette fusion permettra de passer à la vitesse supérieure dans la réalisation de notre programme de croissance ciblée. "

La fusion est conçue pour stimuler la croissance et la rentabilité de l'activité grand public et de l'entreprise. Cela se reflète également dans la nouvelle ambition financière à moyen et long terme de Henkel : l'entreprise vise désormais une croissance organique des ventes de 3 à 4 %, une marge EBIT ajustée d'environ 16 % et une croissance du bénéfice ajusté par action préférentielle dans la moitié supérieure d'une plage à un chiffre (à taux de change constant, y compris les fusions et acquisitions).

Une plate-forme solide : focus sur le potentiel de croissance et de marge attractif

Henkel Consumer Brands offrira la possibilité de mieux saisir tout le potentiel de croissance organique et externe et de se concentrer sur les produits présentant un potentiel de croissance et de marge attractif - au-delà des mesures de gestion active du portefeuille réalisées à fin 2021.

D'autres mesures relatives au portefeuille d'activités comprendront des cessions ou l'arrêt de marques et d'activités non stratégiques, ainsi que des acquisitions dans des catégories de produits de grande consommation. Les premières mesures relatives au portefeuille d'activités Beauty Care seront mises en œuvre d'ici fin 2022.

Une nouvelle échelle : des synergies significatives et des gains d'efficacité

En intégrant ces deux branches, Henkel créera une nouvelle dimension, permettant à l'entreprise de réaliser des synergies significatives et de devenir plus efficace et agile, tout en aidant l'organisation à agir plus rapidement et de manière plus flexible dans un environnement hautement volatile. Des synergies sont attendues dans des domaines tels que l'administration, la distribution, le marketing et la chaîne d'approvisionnement.

Cela permettra à la nouvelle business unit « Consumer Brands » de libérer des ressources pour des investissements plus importants et de mieux cibler ces investissements dans des domaines stratégiques, par exemple la numérisation de la recherche et du développement, le commerce électronique ou le développement durable avec des emballages recyclables. Les synergies seront également utilisées pour renforcer le profil de marge de la business unit.

Des équipes intégrées : des structures plus simples, des prises de décision plus rapides et des opportunités

La nouvelle business unit sera centrée sur le client - avec une approche intégrée pour les distributeurs et les partenaires commerciaux dans toutes les catégories.

Sous une direction unique, l'équipe intégrée se concentrera sur le développement de l'ensemble de la business unit, avec des structures plus simples et une prise de décision plus rapide. Au sein de l'entité, Henkel offrira des opportunités et des rôles plus importants, devenant ainsi un employeur encore plus attractif pour les équipes, les dirigeants, les talents et les nouvelles recrues.

Des structures de direction claires pour la nouvelle entité Consumer Brands

Le processus d'intégration et la nouvelle entité seront dirigés par Wolfgang König (49 ans), actuellement Executive Vice President de l'activité Beauty Care de Henkel. Bruno Piacenza (56 ans), qui dirige l'activité Laundry & Home Care de Henkel en tant que Executive Vice President depuis 2011, continuera à diriger l'activité Laundry & Home Care, travaillera en étroite collaboration avec Wolfgang König sur le processus de transition et restera chez Henkel d'ici fin 2022.

" Au nom du Comité des actionnaires et du Conseil de surveillance de Henkel, je tiens à souhaiter à Wolfgang König le meilleur pour sa nouvelle responsabilité. Son expérience internationale en matière de gestion et de leadership dans le secteur des produits de grande consommation, de l'entretien de la maison et des produits cosmétiques sera très précieuse pour former et développer avec succès notre nouvelle business unit Consumer Brands avec la nouvelle équipe de direction ", a déclaré le Dr Simone Bagel-Trah, Présidente du Comité des Actionnaires et du Conseil de Surveillance de Henkel.

« Je tiens également à remercier sincèrement Bruno Piacenza. Avec plus de 30 ans d'expérience chez Henkel, il a dirigé notre activité Laundry & Home Care en tant que Executive Vice President pendant plus de 11 ans. Grâce à sa passion et à son expertise, nos marques phares et l'activité se sont développées avec succès au cours de cette période. Nous lui sommes très

reconnaissants pour son engagement et sa contribution, et nous sommes heureux qu'il travaille avec Wolfgang König pour assurer un processus de transition efficace."

"Sous la direction de Wolfgang König, l'équipe intégrée se concentrera sur le développement de l'ensemble de l'activité Consumer Brands, avec des structures plus simples et une prise de décision plus rapide. Je tiens également à exprimer mon appréciation personnelle pour Bruno Piacenza et ses nombreuses réalisations durant plus de trois décennies chez Henkel ", a ajouté le Président du comité de direction de Henkel, Carsten Knobel.

Programme de rachat d'actions avec un volume pouvant atteindre 1 milliard d'euros

Henkel lance également un programme de rachat d'actions avec un volume total allant jusqu'à 1 milliard d'euros. Les actions privilégiées de Henkel d'une valeur totale allant jusqu'à 800 millions d'euros et les actions ordinaires d'une valeur totale allant jusqu'à 200 millions d'euros seront rachetées. Sur la base des cours boursier actuels, cela correspond à une part d'environ 3 % du capital social de l'entreprise. Le programme devrait commencer au cours du mois de février 2022 et être réalisé jusqu'au 31 mars 2023 au plus tard, avec l'intervention d'une banque via le marché boursier. En avril 2019, l'assemblée générale annuelle a autorisé le comité de direction de Henkel à acquérir des actions propres (treasury shares) jusqu'à 10 % du capital social. Henkel a l'intention de détenir les actions rachetées initialement en tant qu'actions propres, se réservant le droit de les annuler et de réduire le capital social en conséquence.

"Avec ce programme, nous créons de la valeur pour nos actionnaires et nous renforçons notre confiance dans notre solidité financière et dans le potentiel à venir de nos activités. Compte tenu de la solidité de notre bilan et de nos faibles niveaux d'endettement, ainsi que de notre forte génération de flux de trésorerie, cela n'aura pas d'impact sur notre capacité à poursuivre des acquisitions stratégiques - tant dans notre activité Consumer Brands que dans notre activité Adhesive Technologies ", a déclaré le Président du Comité de Direction de Henkel, Carsten Knobel.

Henkel annonce des chiffres préliminaires pour 2021

Sur la base des chiffres préliminaires, Henkel a réalisé une bonne performance globale au cours de l'exercice 2021. Cette évolution a notamment été portée par la croissance à deux chiffres de sa branche Adhesive Technologies, tandis que les effets persistants de la pandémie COVID-19 ont impacté la rentabilité, notamment en raison des fortes augmentations des prix des matières premières et des chaînes d'approvisionnement tendues.

Sur une base préliminaire, **les ventes du groupe Henkel** pour l'exercice 2021 ont augmenté à 20 066 millions d'euros. La croissance organique des ventes a été de 7,8 %. La branche **Adhesive Technologies** a enregistré des ventes de 9 641 millions d'euros. Cela représente une croissance organique à deux chiffres de 13,4%. La branche **Beauty Care** a enregistré des ventes de 3 678 millions d'euros et une croissance organique de 1,4 %. Les ventes de la branche **Laundry & Home Care** ont atteint 6 605 millions d'euros, soit une croissance organique de

3,9 %. Pour Henkel, la rentabilité ajustée des ventes (marge EBIT) a été de 13,4%. L'activité Adhesive Technologies a atteint un rendement ajusté des ventes de 16,2 %. L'activité Beauty Care a réalisé une rentabilité des ventes ajustée de 9,5 %, tandis que la rentabilité des ventes ajustée de l'activité Laundry & Home Care a été de 13,7 %. **Le bénéfice ajusté par action préférentielle (EPS) du groupe** a augmenté à 4,56 euros ou +9,2% (à taux de change constant). Tous ces chiffres sont sur une base préliminaire.

"Malgré un environnement commercial très difficile, avec des perturbations sans précédent dans les chaînes d'approvisionnement mondiales, une pénurie de matières premières et une hausse significative des prix, nous avons réalisé une bonne performance globale avec une croissance organique significative soutenue par toutes nos branches d'activité, une marge stable et une très forte augmentation du bénéfice par action. C'est le résultat du travail des équipes mondiales de Henkel qui, une fois de plus, se sont surpassées pour maintenir nos activités pleinement opérationnelles afin de servir nos clients et nos consommateurs dans le monde entier ", a déclaré Carsten Knobel.

Perspectives 2022

En tenant compte de l'évaluation actuelle de l'environnement du marché, en particulier de la situation toujours tendue sur les marchés des matières premières ainsi que dans les chaînes d'approvisionnement et des fortes augmentations connexes du coût direct des matières, Henkel a présenté ses **perspectives pour l'exercice 2022** (sur la base de la configuration actuelle avec trois branches d'activités).

Henkel prévoit une croissance organique des ventes du Groupe de l'ordre de 2 à 4 % en 2022. Pour l'activité **Adhesive Technologies**, Henkel prévoit une croissance organique des ventes comprise entre 5 et 7 % en 2022. Pour l'activité **Beauty Care**, une évolution organique négative des ventes comprise entre -5 et -3 % est attendue. Cette baisse est principalement due aux mesures déjà décidées et en cours de mise en œuvre pour améliorer le portefeuille, y compris l'abandon d'activités qui ne feront pas partie du futur cœur de métier, s'élevant à environ 5% des ventes de la business unit en 2021. Pour l'activité **Laundry & Home Care**, Henkel prévoit une croissance organique de 2 à 4 %.

La rentabilité ajustée des ventes (marge EBIT) du groupe devrait se situer entre 11,5 et 13,5%. Pour **Adhesive Technologies**, Henkel s'attend à un rendement ajusté des ventes compris entre 15 et 17 %, pour **Beauty Care**, entre 7,5 et 10 %, et pour **Laundry & Home Care** entre 10,5 et 13 %.

Au niveau du Groupe, Henkel prévoit pour **le bénéfice ajusté par action préférentielle (EPS)** une évolution comprise entre -15 et +5 % (à taux de change constants), reflétant le niveau élevé d'incertitude et de volatilité du marché.

Nouvelle ambition financière à moyen et long terme

Avec sa nouvelle plateforme multi-catégories et une équipe intégrée pour la grande consommation, Henkel va stimuler la croissance et la rentabilité du Groupe et de son activité spécialisée dans les produits de grande consommation. Dans le cadre de sa nouvelle ambition financière à moyen et long terme, Henkel vise à améliorer durablement le profil de croissance et de marge de son activité **Consumer Brands** et à atteindre une croissance organique des ventes de 3 à 4 %, et une marge EBIT ajustée d'un pourcentage moyen de l'ordre de 15% (« mid-teens »). Pour sa branche d'activité **Adhesive Technologies**, l'ambition de Henkel est d'atteindre une croissance organique des ventes de l'ordre de 3 à 5 % et une marge EBIT ajustée d'un pourcentage moyen de l'ordre de 15 à 20% (« high-teens »).

Sur cette base, Henkel poursuit une ambition à moyen et long terme pour le **Groupe**, à savoir une croissance organique des ventes de 3 à 4 %, une marge EBIT ajustée d'environ 16 % et une augmentation du bénéfice ajusté par action préférentielle d'un pourcentage à un chiffre moyen à élevé (à taux de change constant et en incluant les acquisitions). Dans le même temps, Henkel continuera à se concentrer sur l'augmentation du flux de trésorerie disponible.

Les prochaines étapes

Henkel commencera dès que possible le processus d'information et de consultation avec les instances représentatives respectives des personnels, car la fusion aura également des implications sur les employés des deux branches d'activité dans le monde entier.

De plus amples détails sur le développement des activités au cours de l'exercice 2021 et les perspectives pour l'exercice 2022, ainsi que des mises à jour sur les progrès et les prochaines étapes de l'agenda stratégique de l'entreprise pour une croissance ciblée, seront présentés lors de la conférence de presse et d'analystes du 23 février 2022.

De plus amples informations sur le processus d'intégration des deux branches d'activité de grande consommation ainsi que sur les mesures de portefeuille prévues, y compris les synergies et les frais de restructuration attendus, seront publiées avec le rapport du premier trimestre le 5 mai 2022.

Une mise à jour détaillée des branches d'activités- Consumer Brands et Adhesive Technologies - sera fournie lors d'une journée investisseurs dans le courant de l'année 2022.

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

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

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 2021, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 20 milliards d'EUR. Henkel emploie près de 53 000 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

Media.algeria@henkel.com

Agence TBWA\DJAZ

asma.selma@tbwadjaz.com