

# Résultats T1 2022

Janvier-mars

Un environnement économique exceptionnellement difficile

## Henkel réalise une croissance organique de ses ventes significative au premier trimestre

- **Les ventes du groupe affichent une croissance organique de +7,1 % pour atteindre environ 5,3 milliards d'euros ; croissance nominale +6,1 % :**
  - L'activité Adhesive Technologies génère une croissance organique des ventes à deux chiffres de +10,7 % ; croissance nominale de +11,6 %.
  - L'activité Beauty Care (Cosmétiques) enregistre une légère baisse des ventes organiques de -1,2 % ; croissance nominale de -3,5 %, en raison de la mise en œuvre des mesures d'optimisation de portefeuille prévues.
  - L'activité Laundry & Home Care (Détergents et entretien de la maison) enregistre une très forte croissance organique de ses ventes de +4,9 % ; croissance nominale +2,2 %.
- **Marchés émergents avec une croissance des ventes à deux chiffres, marchés matures avec une forte croissance.**
- **Fusion des activités Laundry & Home Care et Beauty Care en une plateforme multi-catégories intégrée « Henkel Consumer Brands » :**
  - Renforcement de la dynamique de croissance et du profil de marge dans le secteur des biens de consommation.
  - Des synergies importantes : environ 500 millions d'euros d'économies brutes visées à moyen terme.
  - Première phase des mesures à mettre en œuvre d'ici fin 2023 : environ 250 millions d'euros d'économies nettes annualisées attendues, environ 2 000 emplois touchés dans le monde entier.
  - Mesures relatives au portefeuille pour les marques dont les ventes annuelles totales ne dépassent pas 1 milliard d'euros.
- **Perspectives pour l'exercice 2022 mises à jour le 29 avril.**
- **Un engagement clair en faveur de l'ambition financière à moyen et long terme.**

Düsseldorf, 5 mai 2022 - Au cours du premier trimestre 2022, les ventes du groupe Henkel ont augmenté pour atteindre environ 5,3 milliards d'euros dans un environnement de marché très difficile. Les ventes organiques ont connu une croissance significative de +7,1 %, principalement grâce à une très bonne performance en matière de prix accompagnée d'une légère baisse des volumes. En termes nominaux, les ventes ont augmenté de +6,1 %.

« Cette très bonne performance des ventes est un témoignage de notre programme de croissance ainsi que de l'incroyable dévouement de nos employés dans le monde entier - et nous voulons leur exprimer notre gratitude pour leur grand engagement », a déclaré le Président du Comité de direction de Henkel, Carsten Knobel. « Toutefois, l'environnement macroéconomique a continué à se détériorer de façon spectaculaire depuis le début de l'année. L'impact de la crise mondiale du COVID-19, accompagnée d'une situation extraordinairement tendue sur les marchés des matières premières et les chaînes d'approvisionnement mondiales, a été considérablement exacerbé par la guerre en Ukraine. »

« Malgré ces circonstances exceptionnellement difficiles, nous poursuivons notre stratégie claire de croissance ciblée. Notre activité Adhesive Technologies est leader mondial sur le marché, offrant des solutions innovantes dans de nombreuses industries clés - avec un accent clair sur les tendances futures telles que la mobilité, la connectivité et le développement durable. Et en fusionnant nos activités grand public Laundry & Home Care et Beauty Care pour créer Henkel Consumer Brands, nous créons une plateforme multi-catégories présentant environ 10 milliards d'euros de ventes. Nous souhaitons mettre en place notre future activité « Consumer Brands » au plus tard début 2023. Elle offrira une base plus large pour permettre l'optimisation de notre portefeuille de manière plus cohérente et faire progresser l'activité vers un profil de croissance et de marge plus élevé », a expliqué Carsten Knobel.

La croissance des ventes au premier trimestre a été particulièrement soutenue par l'activité **Adhesive Technologies**, qui a généré une augmentation organique à deux chiffres s'élevant à +10,7 %, avec la contribution de tous ses secteurs d'activité.

L'évolution organique des ventes de l'activité **Beauty Care** a été légèrement négative à -1,2 % au premier trimestre. L'activité à destination des professionnelles de la coiffure a enregistré une hausse à deux chiffres. Comme prévu, les résultats de l'activité grand public ont été inférieurs au niveau de l'année précédente, notamment en raison de la mise en œuvre des mesures relatives au portefeuille de marques annoncées pour 2022.

L'activité **Laundry & Home Care** a généré une très forte croissance organique des ventes de +4,9 %, grâce à la croissance significative de l'activité lessives (Laundry). En revanche, l'évolution organique des ventes dans le secteur de l'entretien de la maison (Home Care) a été légèrement négative au premier trimestre.

D'un point de vue régional, la performance significative des ventes de Henkel est principalement due aux marchés émergents. Cependant, les marchés matures ont également affiché une forte croissance organique des ventes.

En ce qui concerne le reste de l'exercice 2022, Carsten Knobel a commenté : « L'incertitude et la volatilité de notre environnement économique ont encore augmenté à la suite de la guerre en Ukraine. Les prix des matières premières et des services logistiques ont à nouveau augmenté de manière significative. Dans le contexte de l'évolution de la guerre en Ukraine, nous

avons également décidé, à la mi-avril, de mettre fin à nos activités commerciales en Russie. En outre, nous avons également annoncé l'arrêt de nos activités en Biélorussie. Cela concerne des ventes annuelles totales d'environ 1 milliard d'euros et plus de 2 500 employés. Compte tenu de ces évolutions, nous nous attendons désormais à une pression sur nos résultats nettement plus forte pour le reste de l'année qu'au début de celle-ci. En conséquence, nous avons donc actualisé nos **prévisions** pour l'année à la fin du mois d'avril. »

Henkel prévoit désormais une croissance organique des ventes au niveau du groupe de +3,5 à +5,5 % pour l'exercice 2022. La rentabilité ajustée des ventes (marge EBIT) devrait se situer dans une fourchette de 9,0 à 11,0 %. Pour le bénéfice ajusté par action préférentielle (EPS) à taux de change constant, Henkel prévoit maintenant une baisse de l'ordre de -35 à -15 %.

## Performance des ventes du groupe

Les **ventes du groupe** ont augmenté **nominalement** de +6,1 % au **premier trimestre 2022**, passant de 4 968 millions d'euros au trimestre précédent à 5 271 millions d'euros. **Sur le plan organique** (c'est-à-dire après ajustement des taux de change et des acquisitions/désinvestissements), les ventes ont augmenté de +7,1 %. Cette croissance significative des ventes au niveau du groupe est le fait des prix. Les acquisitions et les désinvestissements ont réduit les ventes de -1,1 %. Les effets de change ont eu un impact légèrement positif de +0,2 % sur les ventes.

### Performance des ventes du Groupe<sup>1</sup>

en millions d'euros	T1/2022
<b>Ventes</b>	<b>5 271</b>
<b>Variation par rapport à l'année précédente</b>	<b>6,1 %</b>
Change	0,2 %
<b>Ajusté pour le change</b>	<b>5,9 %</b>
Acquisitions/désinvestissements	-1,1 %
<b>Organique</b>	<b>7,1 %</b>
Dont prix	9,4 %
Dont volume	-2,3 %

<sup>1</sup> Tous les chiffres individuels ont été arrondis commercialement. Leur addition peut s'écarter des totaux indiqués.

Les **marchés émergents** ont enregistré une croissance organique des ventes à deux chiffres de +11,4 % au **premier trimestre**. La croissance organique des ventes sur les **marchés matures** a été forte, à +3,1 %. Alors que la région de l'Europe de l'Ouest enregistrerait une légère baisse par rapport à l'année précédente, avec une évolution organique des ventes de -0,4 %, les ventes ont augmenté de +21,0 % en Europe de l'Est. La croissance organique des ventes a été de +1,4 % dans la région Afrique/Moyen-Orient au premier trimestre 2022 et nous avons pu augmenter les ventes dans la région Amérique du Nord de +6,6 %. La croissance organique des ventes a atteint +15,2 % en Amérique latine et +5,3 % dans la région Asie-Pacifique.

## Performance des ventes par région<sup>1</sup>

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
<b>Ventes<sup>2</sup> janvier-mars 2022</b>	<b>1 502</b>	<b>778</b>	<b>316</b>	<b>1 358</b>	<b>338</b>	<b>923</b>	<b>56</b>	<b>5 271</b>
Ventes <sup>2</sup> janvier-mars 2021	1 528	742	319	1 234	280	837	30	<b>4 968</b>
Variation par rapport au trimestre précédent	-1,7 %	4,9 %	-0,8 %	10,1 %	20,8 %	10,2 %	–	<b>6,1 %</b>
Organique	-0,4 %	21,0 %	1,4 %	6,6 %	15,2 %	5,3 %	–	<b>7,1 %</b>
<b>Proportion des ventes du groupe 2022</b>	<b>28 %</b>	<b>15 %</b>	<b>6 %</b>	<b>26 %</b>	<b>6 %</b>	<b>18 %</b>	<b>1 %</b>	<b>100 %</b>
Proportion des ventes du groupe 2021	31 %	15 %	6 %	25 %	6 %	17 %	1 %	<b>100 %</b>

<sup>1</sup> Tous les chiffres individuels ont été arrondis commercialement. Leur addition peut s'écarter des totaux indiqués.

<sup>2</sup> Par localisation de l'entreprise.

## Performance des ventes - Adhesive Technologies

Au cours du **premier trimestre 2022**, les ventes de l'activité Adhesive Technologies ont augmenté **nominalement** de +11,6 %, passant de 2 358 millions d'euros au trimestre précédent à 2 631 millions d'euros. **Sur le plan organique** (c'est-à-dire après ajustement des taux de change et des acquisitions/désinvestissements), nous avons augmenté les ventes de +10,7 % par rapport au premier trimestre 2021. Les volumes sont restés stables tandis que les prix ont connu une hausse à deux chiffres. Les effets de change ont augmenté les ventes de +1,6 %, tandis que les acquisitions/désinvestissements ont eu un effet légèrement négatif de -0,7 %.

### Performance des ventes Adhesive Technologies<sup>1</sup>

en millions d'euros	<b>T1/2022</b>
<b>Ventes</b>	<b>2 631</b>
Proportion des ventes du groupe	<b>50 %</b>
<b>Variation par rapport à l'année précédente</b>	<b>11,6 %</b>
Change	<b>1,6 %</b>
<b>Ajusté pour le change</b>	<b>10,0 %</b>
Acquisitions/désinvestissements	<b>-0,7 %</b>
<b>Organique</b>	<b>10,7 %</b>
Dont prix	<b>10,6 %</b>
Dont volume	<b>0,1 %</b>

<sup>1</sup> Tous les chiffres individuels ont été arrondis commercialement. Leur addition peut s'écarter des totaux indiqués.

Tous les secteurs d'activité d'Adhesive Technologies ont contribué à la croissance des ventes réalisée au **premier trimestre**. Le secteur d'activité **Automotive & Metals** a généré une bonne croissance des ventes. L'impact négatif sur notre activité du déclin de la production automobile, dû - notamment - à la pénurie mondiale de semi-conducteurs, a été plus que compensé par une croissance à deux chiffres de l'activité Metals. Le secteur d'activité **Packaging & Consumer Goods** a bénéficié d'une forte demande de la part des clients et a généré une croissance de ses ventes à deux chiffres, notamment grâce aux activités Packaging et Lifestyle. Le secteur d'activité **Electronics & Industrials** a généré une importante croissance organique des ventes, grâce notamment à une croissance à deux chiffres dans l'industrie, qui est venue compléter la croissance positive des ventes dans l'électronique. Le secteur d'activité **Craftsmen, Construction & Professional** a affiché une croissance organique des ventes significative par rapport au trimestre de l'année précédente, principalement grâce à des augmentations à deux chiffres tant dans le secteur de la construction que dans celui de l'ingénierie mécanique et de la maintenance.

En ce qui concerne la ventilation régionale, l'activité Adhesive Technologies a enregistré une croissance organique des ventes à deux chiffres sur les **marchés émergents**. La croissance des ventes a été à deux chiffres en Europe de l'Est et en Amérique latine, principalement grâce au secteur d'activité **Packaging & Consumer Goods**. La région Afrique/Moyen-Orient a généré une augmentation significative et la région Asie (hors Japon) une très forte augmentation des ventes.

La croissance organique des ventes sur les **marchés matures** a été globalement importante, la région Amérique du Nord affichant une hausse de ses ventes à deux chiffres. Nous avons enregistré une très forte augmentation des ventes en Europe de l'Ouest, les effets négatifs sur notre activité dus au déclin de la production automobile ayant été plus que compensés par la croissance générée dans tous les autres secteurs d'activité. Les marchés matures de la région Asie-Pacifique ont enregistré une croissance significative, à laquelle tous les secteurs d'activité ont contribué.

## Performance des ventes - Beauty Care

Au **premier trimestre** 2022, les **ventes** de l'activité Beauty Care ont diminué **nominalement** de 3,5 % pour atteindre 892 millions d'euros (T1 2021 : 925 millions d'euros). **Sur le plan organique** (c'est-à-dire après ajustement des taux de change et des acquisitions/désinvestissements), les ventes ont été inférieures de 1,2 % au niveau de l'année précédente. Alors que les volumes ont diminué, l'activité a enregistré une forte évolution des prix. Les effets des taux de change ont légèrement augmenté les ventes de +0,1 %, tandis que les acquisitions/désinvestissements ont réduit les ventes de -2,4 %.

## Performance des ventes - Beauty Care<sup>1</sup>

en millions d'euros	T1/2022
<b>Ventes</b>	<b>892</b>
Proportion des ventes du groupe	17 %
<b>Variation par rapport à l'année précédente</b>	<b>-3,5 %</b>
Change	0,1 %
<b>Ajusté pour le change</b>	<b>-3,6 %</b>
Acquisitions/désinvestissements	-2,4 %
<b>Organique</b>	<b>-1,2 %</b>
Dont prix	5,1 %
Dont volume	-6,3 %

<sup>1</sup> Tous les chiffres individuels ont été arrondis commercialement. Leur addition peut s'écarter des totaux indiqués.

Au **premier trimestre** 2022, la performance organique des ventes dans le secteur d'activité **Grand Public** a été inférieure à celle du trimestre de l'année précédente, principalement en raison des mesures annoncées relatives au portefeuille, qui comprennent l'abandon d'activités qui ne feront pas partie de l'activité principale future. Dans le cadre de ce processus d'optimisation du portefeuille des marques en cours de mise en œuvre, des activités représentant environ 5 % des ventes Beauty Care en 2021 seront abandonnées cette année. Au premier trimestre, la catégorie Hair Cosmetics était globalement en baisse par rapport à la période précédente, bien que les performances des différentes catégories aient été différentes. L'activité Hair Styling a généré une croissance organique des ventes à deux chiffres, poursuivant ainsi la reprise amorcée l'année dernière. Les ventes des activités Hair Colorants et Hair Care ont été inférieures au niveau de l'année précédente. Dans la catégorie Hair Colorants, cela est dû à la normalisation en cours de la demande, qui avait été sensiblement plus élevée au trimestre précédent en raison de la pandémie. Le développement en baisse de l'activité Body Care est principalement dû aux mesures relatives au portefeuille de marques mentionnées ci-dessus.

Au premier trimestre, l'activité des produits à destinations des salons de coiffure a poursuivi sa forte performance de l'année dernière, affichant une croissance organique des ventes à deux chiffres. Si les contributions proviennent à la fois des marchés matures et des marchés émergents, cette expansion des ventes a été tirée en particulier par la croissance à deux chiffres générée en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest et de l'Est.

La croissance des ventes a été bonne dans l'ensemble sur les **marchés émergents** au premier trimestre, l'Asie (hors Japon) et l'Amérique latine ayant généré des augmentations significatives. La région de l'Europe de l'Est a affiché une très forte croissance des ventes, tandis que la performance commerciale dans la région Afrique/Moyen-Orient a été négative, principalement en raison des mesures relatives au portefeuille de marques mentionnées ci-dessus.

Dans l'ensemble, la performance organique des ventes a été inférieure au niveau de l'année précédente sur les **marchés matures**. Les marchés matures de la région Asie-Pacifique ont généré une forte croissance des ventes, grâce aux produits grand public. La région Amérique du Nord a enregistré une bonne performance en termes de ventes, grâce aux produits capillaires destinés aux professionnels de la coiffure. En revanche, nos ventes ont été négatives en

Europe de l'Ouest, principalement en raison du retour à la normale de la demande de colorants capillaires et des mesures d'optimisation du portefeuille de marques.

## Performances des ventes - Laundry & Home Care

L'activité Laundry & Home Care a réalisé des **ventes** de 1 692 millions d'euros au cours du **premier trimestre 2022**, ce qui représente une augmentation **nominale** de +2,2 % par rapport aux 1 656 millions d'euros réalisés au cours du trimestre de l'année précédente. **Sur le plan organique** (c'est-à-dire après ajustement des taux de change et des acquisitions/désinvestissements), l'activité a enregistré une très forte augmentation des ventes de +4,9 %. Cette performance est principalement due à une augmentation à deux chiffres des prix, tandis que le volume a diminué. Les acquisitions/désinvestissements ont eu un effet négatif sur les ventes de -1,0 %. Les effets de change ont eu un impact négatif de -1,8 % sur les ventes.

### Performance des ventes Laundry & Home Care<sup>1</sup>

en millions d'euros	T1/2022
<b>Ventes</b>	<b>1 692</b>
Proportion des ventes du groupe	32 %
<b>Variation par rapport à l'année précédente</b>	<b>2,2 %</b>
Change	-1,8 %
<b>Ajusté pour le change</b>	<b>4,0 %</b>
Acquisitions/désinvestissements	-1,0 %
<b>Organique</b>	<b>4,9 %</b>
Dont prix	10,1 %
Dont volume	-5,2 %

<sup>1</sup> Tous les chiffres individuels ont été arrondis commercialement. Leur addition peut s'écarter des totaux indiqués.

Le secteur d'activité **Laundry** a généré une croissance organique significative des ventes au cours du **premier trimestre**, principalement grâce au développement important des catégories de lessives universelles et de lessives spéciales. Notre marque principale Persil (le Chat en France) a contribué à cette performance grâce à notre stratégie d'innovation continue, tout comme notre marque nord-américaine « all ». Nos lessives spéciales ont enregistré une croissance à deux chiffres, principalement grâce à notre marque Perwoll.

Dans notre secteur d'activité **Entretien de la maison (Home Care)**, la performance organique des ventes a été légèrement négative au premier trimestre, principalement en raison de la baisse des ventes dans la catégorie des nettoyeurs pour surfaces dures. Cela s'explique par la poursuite de la normalisation de la demande après l'augmentation significative durant la période de l'année précédente en réponse à la pandémie de COVID-19. En revanche, les performances des ventes dans les catégories des produits pour lave-vaisselle et des nettoyeurs pour WC ont été respectivement positives et bonnes, grâce à nos familles de marques Pril et Bref.



Sur les **marchés émergents**, nous avons réalisé une croissance organique des ventes à deux chiffres au premier trimestre, grâce principalement aux contributions des régions Europe de l'Est et Amérique latine, qui ont toutes deux enregistré des augmentations à deux chiffres. La croissance organique des ventes a été très forte dans la région Afrique/Moyen-Orient et positive dans la région Asie (hors Japon).

L'évolution de nos ventes organiques a été globalement positive sur les **marchés matures**, grâce à une bonne performance en Amérique du Nord et à une croissance à deux chiffres sur les marchés matures de la région Asie-Pacifique. En revanche, les ventes en Europe de l'Ouest ont diminué par rapport au trimestre précédent.

## **Actif net et situation financière du Groupe**

Aucune modification substantielle de l'actif net et de la situation financière du Groupe n'est intervenue au cours de la période considérée par rapport à la situation au 31 décembre 2021.

## **Fusion des activités grand public pour créer une nouvelle business unit intégrée Henkel Consumer Brands**

Le 28 janvier 2022, Henkel a annoncé son intention de combiner les activités Laundry & Home Care et Beauty Care en une nouvelle business unit intégrée, Henkel Consumer Brands - avec une concentration sur deux catégories mondiales, Laundry & Home Care et Hair Care. Les autres catégories seront pilotées au niveau régional.

« La création de Henkel Consumer Brands est une étape stratégique importante qui nous permet de façonner un avenir fructueux pour notre entreprise. Nous disposons de portefeuilles attrayants dans les deux activités - Laundry & Home Care et Beauty Care - avec des marques fortes et des positions de marché et de catégorie de premier plan dans le monde entier. En faisant de cette nouvelle branche une plateforme multi-catégories, nous avons clairement l'ambition d'améliorer la croissance et la marge de nos activités grand public », a déclaré Carsten Knobel, Président du Comité de direction de Henkel.

« En combinant nos activités grand public, nous réaliserons des synergies importantes dans de nombreux domaines, et nous avons l'intention de les exploiter pour renforcer également notre rentabilité. Cela se reflète dans notre ambition financière à moyen et long terme : pour Henkel Consumer Brands, nous visons une croissance organique des ventes de 3 à 4 % et une marge EBIT ajustée de l'ordre de 12 à 16% (« mid-teens »). Nous réinvestirons également une partie des économies réalisées pour accroître la compétitivité de nos marques. Ce faisant, nous ferons progresser davantage des domaines importants tels que l'innovation, le développement durable et le digital. Cela nous permettra de créer une dynamique de croissance positive et de passer à la vitesse supérieure dans la mise en œuvre de notre programme de croissance ciblée. »

L'intégration en une seule activité devrait générer des **économies** brutes importantes (avant réinvestissements) totalisant environ 500 millions d'euros à moyen terme. Ces synergies

résulteront principalement de l'optimisation des structures de vente et d'administration, de la chaîne d'approvisionnement (production et logistique), ainsi que de la publicité et du marketing. La mise en œuvre se fera en deux phases. Au cours de la première phase, les mesures qui seront introduites d'ici fin 2023 devraient permettre de réaliser des économies nettes d'environ 250 millions d'euros sur une base annualisée. En l'état actuel des choses, environ 2 000 emplois seront touchés dans le monde entier, principalement dans le domaine des ventes et de l'administration. Pendant la première phase, Henkel prévoit des **dépenses non récurrentes** s'élevant à environ 350 millions d'euros. Dans une deuxième phase, l'accent sera mis sur l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement de la nouvelle branche.

En tant que plateforme multi-catégories pour l'ensemble de l'activité de produits grand public avec des ventes totales d'environ 10 milliards d'euros, Henkel Consumer Brands offrira également de bien meilleures opportunités pour une **gestion active du portefeuille**. Cela inclut le désinvestissement ou l'abandon d'activités qui ne répondent pas à nos critères en termes de croissance et de rentabilité. Les activités et les marques comptabilisant des ventes totales allant jusqu'à 1 milliard d'euros sont actuellement examinées. Des **acquisitions** ciblées - dans les catégories principales existantes ainsi que dans d'autres nouvelles catégories de biens de consommation - ont également pour but d'élargir le portefeuille et d'accélérer la dynamique de croissance de Henkel Consumer Brands.

« En nous concentrant systématiquement sur les activités et les marques à fortes marges brutes, nous créons les conditions nécessaires à l'augmentation de nos résultats, ainsi qu'à l'obtention de fonds supplémentaires pour de nouveaux investissements dans la croissance - et générons ainsi une dynamique de croissance auto-entretenu et renforcée », résume Wolfgang König, futur responsable de l'activité Consumer Brands au sein du comité de direction de Henkel.

## Perspectives pour le Groupe Henkel

Sur la base du développement de l'activité au cours des trois premiers mois de 2022 et des hypothèses actuelles concernant la performance de l'activité pour le reste de l'année, notamment l'augmentation significative des coûts des matières premières et des services logistiques ainsi que les effets liés à la décision de mettre fin aux activités commerciales en Russie, le comité de direction de Henkel AG & Co. KGaA a mis à jour ses perspectives pour l'exercice 2022 le 29 avril 2022.

La situation extraordinairement tendue sur les marchés des matières premières et dans les chaînes d'approvisionnement mondiales a été aggravée par la guerre en Ukraine. En conséquence, les prix des matériaux directs et des services logistiques ont à nouveau augmenté de manière significative et plus forte que prévu. En plus de l'annonce faite à la mi-avril d'abandonner les activités commerciales en Russie, Henkel a décidé de mettre fin à ses opérations en Biélorussie également. Cela concerne des ventes annuelles totales d'environ un milliard d'euros.

En ce qui concerne les **prix des matières**, Henkel prévoit désormais une augmentation dans la fourchette des vingt pour cent pour l'ensemble de l'année par rapport à la moyenne de 2021. Auparavant, on prévoyait une augmentation de l'ordre de dix pour cent.

Henkel prévoit désormais une **croissance organique des ventes** au **niveau du Groupe** pour l'exercice 2022 de +3,5 à +5,5 % (précédemment : +2,0 à +4,0 %).

La croissance globale plus forte des ventes prévue sera principalement due à l'activité **Adhesive Technologies**, pour laquelle Henkel prévoit maintenant une croissance organique des ventes de l'ordre de +8,0 à +10,0 % (précédemment : +5,0 à +7,0 %), principalement en raison de la répercussion de la hausse des coûts des matières premières et de la logistique sous forme de prix plus élevés. Les prévisions de croissance organique des ventes des activités Beauty Care et Laundry & Home Care restent inchangées. Pour l'activité **Beauty Care**, les ventes organiques devraient évoluer de -5,0 à -3,0 %. Comme annoncé, la baisse est principalement due aux mesures déjà décidées et en cours de mise en œuvre pour optimiser le portefeuille de marques, notamment l'abandon d'activités qui ne feront pas partie de l'activité principale future. Pour l'activité **Laundry & Home Care**, Henkel continue de prévoir une croissance organique des ventes de l'ordre de +2,0 à +4,0 %. Compte tenu de la décision d'arrêter les activités de Henkel en Russie et en Biélorussie, ces pays seront exclus des chiffres de croissance organique des ventes de Henkel à partir du deuxième trimestre.

Nous nous attendons à ce que les acquisitions et les cessions réalisées en 2021 et les effets de l'arrêt des activités commerciales en Russie et en Biélorussie aient un impact négatif dans la fourchette basse à moyenne des pourcentages à un chiffre sur la croissance nominale des ventes du Groupe Henkel. Nos prévisions ne tiennent pas compte des effets de désinvestissements et d'arrêts supplémentaires d'activités, de marques et de catégories dans le cadre de notre gestion active de portefeuille, en dehors de ceux relatifs à l'activité Beauty Care qui sont déjà mis en œuvre. La conversion des ventes en devises étrangères devrait avoir un effet positif de l'ordre de quelques pourcentages à un chiffre (inchangé).

Outre les effets de l'arrêt des activités commerciales en Russie et en Biélorussie, la hausse significative des prix des matériaux directs et de la logistique, qui ne peut être entièrement compensée au cours de cet exercice, a un impact plus important sur les bénéfices que prévu.

La **rentabilité ajustée des ventes (marge EBIT)** devrait maintenant se situer pour le **Groupe Henkel** dans une fourchette de 9,0 à 11,0 % (précédemment : 11,5 à 13,5 %). Pour la branche **Adhesive Technologies**, Henkel prévoit un rendement ajusté des ventes de l'ordre de 13,0 à 15,0 % (précédemment : 15,0 à 17,0 %), pour la branche **Beauty Care** dans la fourchette de 5,0 à 7,0 % (précédemment : 7,5 à 10,0 %) et pour la branche **Laundry & Home Care** dans la fourchette de 7,0 à 9,0 % (précédemment : 10,5 à 13,0 %).

Pour le **bénéfice ajusté par action préférentielle (EPS)** à taux de change constant, Henkel prévoit maintenant une baisse de l'ordre de -35 à -15 % (précédemment : -15 à +5%).

En outre, nous prévoyons pour 2022 :

- Des dépenses de restructuration de 450 à 500 millions d'euros (précédemment : 200 à 250 millions d'euros). Ce chiffre comprend désormais également les dépenses liées à la fusion des activités Laundry & Home Care et Beauty Care.
- Des sorties de fonds pour les investissements en immobilisations corporelles et incorporelles comprises entre 700 et 800 millions d'euros (inchangé).

Ces nouvelles perspectives reposent sur l'hypothèse que les effets de la guerre en Ukraine ne s'aggraveront pas de manière significative et qu'il n'y aura pas de nouvelles fermetures généralisées d'entreprises et de production dans l'industrie et le commerce de détail en raison de la pandémie de COVID-19.

En outre, l'arrêt des activités commerciales en Russie et en Biélorussie peut entraîner des dépenses ponctuelles ajustables, dont la plupart sont hors trésorerie. Celles-ci dépendent principalement du type, du calendrier et de la durée de la mise en œuvre.

## **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. Créée 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 et un bénéfice d'exploitation ajusté d'environ 2,7 milliards d'euros. Henkel emploie près 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](http://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, envisager, planifier, prédire, 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 titre.

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

## Calendrier financier

### Publication du rapport semestriel 2022 :

Lundi 15 août 2022

### Publication de la déclaration pour le T3 2022 :

Mardi 8 novembre 2022

## Contacts

### Henkel

Octavie Blandin

Tél : 01 46 84 92 45

[octavie.blandin@henkel.com](mailto:octavie.blandin@henkel.com)

### Agence Burson Cohn & Wolf

Paolo Ghilardi

Tél : 01 56 03 1302

[paolo.ghilardi@bcw-global.com](mailto:paolo.ghilardi@bcw-global.com)

De plus amples informations contenant du matériel à télécharger, ainsi que le lien pour écouter la conférence téléphonique, sont disponibles à l'adresse suivante :

[www.henkel.com/press](http://www.henkel.com/press)

[www.henkel.com/ir](http://www.henkel.com/ir)