15 août 2022

Henkel annonce ses résultats financiers du premier semestre.

Henkel augmente significativement ses ventes, poursuit son agenda stratégique et revoit à la hausse ses estimations de ventes pour 2022

* **Les ventes du groupe au premier semestre 2022 ont connu une croissance organique de +8,9** **% pour atteindre environ 10,9 milliards d’euros (croissance nominale : +9,9** **%), soutenue par toutes les activités et régions**
* **Comme prévu, les résultats ont été impactés par les coûts d’intrants très élevés** **:**
	+ **Le résultat d’exploitation (EBIT)\* atteint 1** **166 millions d’euros (-18,5** **%)**
	+ **La marge EBIT\* atteint 10,7** **% (-370 points de base)**
	+ **Le résultat par action préférentielle (EPS)\* atteint 1,95 euro, -20,8** **% à taux de change constant**
* **Bonne progression dans la mise en œuvre du plan de croissance ciblée et dans la fusion des activités grand public au sein de l’entité Henkel Consumer Brands**
* **Mise à jour des perspectives pour l’exercice 2022** **:**
	+ **Croissance organique des ventes** **: relevée de +4,5 à +6,5** **%**
	+ **Marge EBIT\*** **: inchangée, 9,0 à 11,0** **%**
	+ **Le résultat par action préférentielle (EPS)\* à taux de change constant** **: inchangé, baisse de l’ordre de 35 à 15** **%**

**Düsseldorf –** **Au premier semestre 2022, les ventes du groupe Henkel ont augmenté à environ 10,9** **milliards d’euros, soit une forte croissance organique des ventes de +8,9** **%. Cette évolution positive a été soutenue par l’ensemble des activités et régions. Comme prévu, les résultats du premier semestre ont été impactés par l’augmentation significatives des prix des matières premières et des services logistiques. Malgré des hausses de prix significatives, une gestion stricte des coûts et des améliorations supplémentaires de l’efficacité, ces effets n’ont pas pu être entièrement compensés.**

**«** **Dans un environnement très difficile, les performances des ventes au cours des six premiers mois ont dépassé les attentes précédentes pour l’ensemble de l’année, tandis que les bénéfices ont évolué conformément aux prévisions du groupe pour l’exercice 2022. Compte tenu de cette évolution, nous avons revu à la hausse nos prévisions pour l’ensemble de l’année au niveau de la croissance organique des ventes pour le groupe et confirmé nos prévisions pour la marge EBIT et le bénéfice par action préférentielle** **», a déclaré Carsten Knobel, le Président du comité de direction de Henkel.**

**«** **Nous avançons constamment dans la mise en œuvre de notre stratégie de croissance ciblée et nous avons enregistré une bonne progression au premier semestre 2022, principalement grâce à l’engagement fort de nos employés dans le monde entier. Avec notre activité Adhesive Technologies, nous sommes leader mondial dans la fourniture de solutions innovantes axées sur des tendances futures comme la mobilité, la connectivité et le développement durable. En fusionnant les activités Laundry & Home Care et Beauty Care, nous sommes en train de créer une plateforme multi-catégories présentant des ventes d’environ 10** **milliards d’euros. Nous sommes sur la bonne voie et visons la mise en place de notre future activité Consumer Brands au plus tard début 2023. Cette fusion offrira une base plus large pour optimiser notre portefeuille de manière plus cohérente et faire progresser l’activité vers un profil de croissance et de marge plus élevé.** **»**

**Perspectives pour l’exercice 2022 mises à jour**

**Henkel s’attend désormais à une croissance organique des ventes de +4,5 à +6,5** **% pour l’exercice 2022 (précédemment** **: +3,5 à +5,5** **%). La croissance organique des ventes pour l’activité Adhesive Technologies devrait toujours être de +8,0 à +10,0** **%. Pour Beauty Care, Henkel prévoit maintenant une baisse organique des ventes de -3,0 à -1,0 % (précédemment : -5,0 à -3,0 %). Pour l’activité Laundry & Home Care, Henkel s’attend à présent à une croissance organique des ventes de +4,0 à +6,0** **% (précédemment** **: +2,0 à +4,0** **%). La marge EBIT ajustée au niveau du groupe devrait rester inchangée dans une fourchette de 9,0 à 11,0** **%. En ce qui concerne l’évolution du bénéfice ajusté par action préférentielle (EPS) à taux de change constant, Henkel continue de prévoir une baisse de l’ordre de 35 à 15** **%.**

**Arrêt des opérations en Russie et en Biélorussie en cours**

**En avril 2022, Henkel a décidé de mettre fin à ses activités commerciales en Russie et en Biélorussie. Henkel évalue rigoureusement toutes les options et prévoit de conclure le processus d’ici la fin de l’année.**

**Performance des ventes et des résultats du groupe au premier semestre 2022**

À 10 913 millions d’euros, les **ventes du groupe** au premier semestre 2022 ont dépassé de +9,9 % le niveau de l’année précédente (T2 : 5 642 millions d’euros, +13,8 %). **Les ventes organiques**, corrigées de l’impact des effets de change et des acquisitions/désinvestissements, ont enregistré une croissance significative de +8,9 % (T2 : +10,9 %). Les acquisitions et les désinvestissements ont eu un impact négatif de -1,4 % sur les ventes (T2 : -1,8 %). Depuis le début du deuxième trimestre, ceci inclut les effets de l’arrêt annoncé des opérations en Russie et en Biélorussie. Les effets de change ont eu un impact positif sur les ventes de l’ordre de 2,4 % (T2 : +4,7 %). Ceux-ci comprennent les effets de l’application de la norme IAS 29 (Information financière dans les économies hyperinflationnistes) requise pour la Turquie depuis le début de la période de déclaration.

La croissance des ventes au premier semestre est principalement due à l’activité **Adhesive Technologies**, qui a généré une augmentation des ventes organiques à deux chiffres de 12,2 %, portée par tous ses secteurs d’activité. L’activité **Beauty Care** a enregistré une croissance organique des ventes de +0,4 % au premier semestre. Le secteur d’activité à destination des professionnels de la coiffure a réalisé une croissance organique des ventes à deux chiffres. En revanche, le secteur grand public a présenté des chiffres inférieurs à ceux de l’année précédente, principalement en raison des mesures d’amélioration du portefeuille qui avaient été annoncées. L’activité **Laundry & Home Care** a affiché une augmentation considérable des ventes organiques de l’ordre de +7,4 %, notamment due à une croissance à deux chiffres dans le secteur d’activité des lessives. Le secteur d’activité d’entretien de la maison a enregistré une évolution positive des ventes organiques au premier semestre.

Sur les **marchés émergents**, les ventes organiques ont réalisé un taux de croissance à deux chiffres de +12,9 % (T2 : +14,6 %). L’activité sur les **marchés matures** s’est caractérisée par de solides performances des ventes organiques de +5,5 % (T2 : +7,8 %).

Les ventes en **Europe de l’Ouest** pour le premier semestre ont connu une évolution organique de +2,2 % (T2 : +4,8 %). En **Europe de l’Est**, la croissance organique des ventes s’est élevée à
+23,2 % (T2 : +26,3 %). En **Afrique/Moyen-Orient**, les ventes organiques ont augmenté de
3,2 % (T2 : +5,1 %). La croissance organique des ventes en Amérique du Nord a atteint +9,2 %
(T2 : +11,7 %). **L’Amérique latine** a enregistré une croissance organique des ventes de +16,9 % (T2 : +18,5 %). Dans la région **Asie-Pacifique**, les ventes organiques ont augmenté de 6,1 % (T2 : +6,9 %).

Le **résultat d’exploitation ajusté (EBIT ajusté)** a atteint 1 166 millions d’euros au premier semestre, contre 1 430 millions d’euros à la même période de l’exercice précédent. Cette baisse s’explique principalement par la hausse significative des prix des matériaux directs.

**Le rendement ajusté sur les ventes (marge EBIT ajustée)** a diminué de 14,4 % à
10,7 %, en raison des prix considérablement plus élevés des matériaux directs. **Le bénéfice ajusté par action préférentielle** s’élevait à 1,95 euro au premier semestre 2022. À taux de change constant, cela représente une baisse de -20,8 % par rapport à la même période de l’exercice précédent. Là encore, cette évolution était principalement due à l’augmentation significative des prix des matériaux directs.

**Le fonds de roulement net** a augmenté de 1,6 point de pourcentage pour atteindre 5,2 % des ventes (même période de l’exercice précédent : 3,6 %), également à cause de l’impact de la forte hausse des prix des matières premières.

Le **flux de trésorerie disponible** de 46 millions d’euros a été inférieur à celui du premier semestre 2021 (471 millions d’euros), en raison d’une baisse du flux de trésorerie des activités opérationnelles due à un résultat opérationnel plus faible et à un fonds de roulement net plus élevé.

Au 30 juin 2022, la **position financière nette** s’est élevée à -1 441 millions d’euros (31 décembre 2021 : -292 millions d’euros). Cette évolution tient compte des dépenses d’environ 430 millions d’euros dans le cadre du plan de rachat d’actions lancé en février 2022, ainsi que des paiements de dividendes d’environ 800 millions d’euros effectués au deuxième trimestre.

**Performance des activités au premier semestre 2022**

Au cours du premier semestre 2022, les **ventes** de l’activité **Adhesive Technologies** ont augmenté de +15,0 % pour atteindre 5 467 millions d’euros (T2 : 2 836 millions d’euros, +18,5 %). Les **ventes organiques** ont augmenté de +12,2 % (T2 : +13,7 %). Cette évolution a été impulsée par l’ensemble des activités et des régions. Le **résultat d’exploitation ajusté** du premier semestre 2022 a atteint 743 millions d’euros, contre 820 millions d’euros pour la période précédente. Atteignant 13,6 %, le **rendement ajusté sur les ventes** est inférieur de 3,7 points de pourcentage à celui du premier semestre 2021 ; les chiffres des résultats ayant été affectés par la hausse significative des prix des matières premières.

Concernant l’activité **Beauty Care**, les **ventes** organiques ont augmenté de +0,4 % (T2 : +2,1 %) au cours du premier semestre de 2022. En termes nominaux, les ventes ont augmenté de +0,2 % et ont atteint 1 842 millions d’euros (T2 : 950 millions d’euros, +3,9 %). Cette croissance est principalement due à la bonne performance de l’activité à destination des professionnels de la coiffure, qui a pu s’appuyer sur sa bonne performance de l’année précédente. L’activité grand public, en revanche, a présenté des chiffres inférieurs au niveau de l’année précédente, principalement en raison de la mise en œuvre des mesures d’amélioration du portefeuille annoncées pour 2022. Le **résultat d’exploitation ajusté** a atteint 169 millions d’euros au premier semestre 2022, contre 183 millions d’euros au premier semestre 2021. Le **rendement ajusté sur les ventes** a été de 0,8 point de pourcentage inférieur au niveau de l’année précédente, pour atteindre 9,2 %, également affecté par la hausse des prix des matières premières.

L’activité **Laundry & Home Care** a affiché une augmentation considérable des **ventes organiques** de l’ordre de +7,4 % au premier semestre de 2022 (T2 : +10,1 %). La croissance est notamment due à une augmentation à deux chiffres des ventes dans l’activité des lessives. En termes nominaux, les ventes ont augmenté de +6,7 % pour atteindre 3 494 millions d’euros (T2 : 1 802 millions d’euros, +11,3 %). Le **résultat d’exploitation ajusté** était de 313 millions d’euros, contre 490 millions d’euros pour la période précédente. Le **rendement ajusté sur les ventes** était de 9,0 %, également en dessous du niveau du premier semestre 2021, notamment en raison de l’augmentation significative des prix des matières premières.

**Plan de croissance ciblée** **: bonne progression**

Henkel a mis en place un plan de croissance ciblée et a développé un cadre stratégique précis à cet effet. Les priorités clés du cadre stratégique sont un portefeuille performant, un avantage concurrentiel clair dans les domaines de l’innovation, du développement durable et de la digitalisation, ainsi que des modèles opérationnels prêts pour l’avenir - basés sur une culture d’entreprise forte.

Au cours du premier semestre 2022, Henkel a continué de travailler à la mise en œuvre de son plan de croissance et a réalisé une bonne progression sur toutes les priorités stratégiques. En fusionnant les activités Laundry & Home Care et Beauty Care au sein de la nouvelle entité **Henkel Consumer Brands**, Henkel fait passer son plan de croissance ciblée à la vitesse supérieure. La structure de la nouvelle entité comprend les deux catégories mondiales Laundry & Home Care et Hair Care, soutenues par des fonctions centrales, et organisées en quatre régions. Les autres catégories seront administrées au niveau régional. Les quatre premiers niveaux de gestion sont d’ores-et-déjà définis. Sur le plus grand marché de Henkel, aux États-Unis, la nouvelle organisation devrait être effective dès le mois de septembre.

Dans le cadre de la fusion des deux activités grand public et à des fins de **gestion active du portefeuille**, des activités et des marques représentant un chiffre des ventes total allant jusqu’à 1 milliard d’euros sont en cours d’examen. Ce processus inclut le désinvestissement ou l’arrêt d’activités qui ne répondent pas aux critères de Henkel en termes de croissance et de rentabilité. Au cours du premier semestre 2022, Henkel a déjà affiché une bonne progression en arrêtant certaines activités non essentielles dans le secteur Beauty Care. Ces opérations font partie des mesures de gestion de portefeuille applicables à l’activité Beauty Care, avec un volume de ventes d’environ 200 millions d’euros, qui devraient être effectives pour la fin de l’année.

Henkel a également renforcé son portefeuille par des **acquisitions**. En juillet 2022, l’acquisition de l’activité Hair Professional de Shiseido dans la région Asie-Pacifique a été finalisée. Cette opération a fait de Henkel le numéro deux mondial dans le secteur Hair Professional.

Pour se démarquer **de la concurrence**, Henkel s’est concentré sur l’accélération des **innovations**, sur le renforcement du **développement durable** en tant que facteur de différenciation et sur l’augmentation de la création de valeur pour ses clients et ses consommateurs grâce au développement de la **digitalisation**.

L’un des leviers principaux de la stratégie de Henkel est de se démarquer sur le marché grâce à des **innovations** réussies. Celles-ci ont soutenu la croissance du groupe de manière significative au cours du premier semestre de l’année. Dans l’activité Adhesive Technologies par exemple, Henkel a développé de nouveaux revêtements ignifuges pour les batteries des véhicules électriques. Non seulement ils augmentent considérablement la sécurité des passagers, mais ils permettent également aux clients de l’industrie automobile de réaliser une production rentable. Dans l’activité Beauty Care, Henkel a relancé sa marque de soins capillaires Schauma avec un nouveau concept d’emballage durable utilisant 50 à 100 % de plastique recyclé. Dans l’activité Laundry & Home Care, une croissance à deux chiffres et de nouveaux gains de parts de marché ont été réalisés grâce à la marque Persil (Le Chat en France), soutenus par l’expansion de la gamme de produits durables et prêts à la commercialisation en ligne.

Le **développement durable** est l’une des forces historiques de Henkel. Pour refléter l’importance croissante d’une gestion durable des activités et les attentes grandissantes des clients et de la société, Henkel a amélioré sa stratégie de développement durable à long terme en instaurant le nouveau cadre d’ambitions 2030+. En plus des objectifs existants, de nouvelles ambitions à long terme ont ainsi été définies afin de poursuivre les progrès dans les trois dimensions suivantes : « Regenerative Planet », « Thriving Communities » et « Trusted Partner ».

Henkel affiche de nouvelles avancées en matière de développement durable au premier semestre 2022. Afin d’atteindre son objectif d’avoir d’ici 2030 pour ses sites de production, un bilan carbone ayant un impact positif sur le climat, Henkel a notamment converti trois sites supplémentaires en Europe à un fonctionnement avec une énergie 100 % neutre en CO2. Henkel continue également de s’appuyer systématiquement sur des matières premières renouvelables. Grâce à un partenariat avec BASF, environ 110 000 tonnes de matières d’origine fossiles sont ainsi remplacées par des sources renouvelables.

Outre l’innovation et le développement durable, Henkel a défini la **transformation digitale** comme un levier clé pour renforcer sa compétitivité. Au premier semestre, les ventes issues des canaux digitaux ont enregistré une progression à deux chiffres, leur part atteignant désormais plus de 20 %. Grâce à sa plateforme d’e-commerce, l’activité Adhesive Technologies affiche ainsi une croissance à deux chiffres au premier semestre 2022. Il en va de même pour la boutique en ligne de l’activité Hair Professional, grâce à une gamme élargie de marques et de produits. Henkel continue par ailleurs à développer son offre de produits prêts à la commercialisation en ligne dans le secteur Laundry & Home Care. La nouvelle plateforme technique intégrée RAQN y a contribué.

Des modèles opérationnels rationalisés, rapides et tournés vers l’avenir constituent des éléments importants du plan stratégique de Henkel. Henkel a encore franchi un cap dans les changements lancés en 2020 : l’entité numérique Henkel dx dispose désormais de structures très efficaces permettant de réaliser des investissements de plus grande envergure dans des projets informatiques à coûts stables.

Autre volet clé du plan de croissance ciblée : poursuivre le développement de la culture d’entreprise de Henkel et accélérer la **transformation culturelle**. L’idée est d’encourager une culture de la coopération. Au cours du premier semestre, Henkel a continué à lancer une série de mesures visant à appuyer la réalisation de cet objectif et le développement de l’engagement de ses salariés.

Henkel a ainsi introduit un programme complet de gestion du changement dans le cadre de la fusion des branches Laundry & Home Care et Beauty Care. Ce programme est axé sur une meilleure gestion des changements et la transformation des équipes. De plus, afin d’atteindre l’objectif de parité homme-femmes à tous les niveaux du management d’ici 2025, Henkel a pris d’autres mesures concrètes et lancé des initiatives telles que la semaine de la Diversité, de l’Équité et de l’Inclusion. Dans le cadre du concept global « Smart Work », de nouvelles initiatives mettant l’accent sur la santé et le bien-être des salariés ont vu le jour.

« Malgré les effets de la pandémie de COVID-19 et de la guerre en Ukraine, nous avons considérablement augmenté nos ventes organiques et nominales au premier semestre. Conformément aux prévisions, nos résultats ont surtout été impactés par la flambée des coûts logistiques et des matières premières. Cela se reflète aussi dans les perspectives actualisées pour l’exercice 2022 », déclare Carsten Knobel. « Nous sommes fiers des progrès accomplis et nous allons continuer de mettre en œuvre notre stratégie de façon cohérente dans ce contexte international globalement difficile. »

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

[**Ce communiqué est une traduction du communiqué original en anglais.**](https://www.henkel.com/press-and-media/press-releases-and-kits/2022-08-15-henkel-significantly-increases-sales-drives-strategic-agenda-and-raises-sales-guidance-for-2022-1733224)

**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. Crée 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)

**Contacts presse**

**Henkel Agence Burson Cohn & Wolf**

Octavie Blandin Paolo Ghilardi

Tél : 01 46 84 92 45 Tél : 01 56 03 1302

octavie.blandin@henkel.com paolo.ghilardi@bcw-global.com