

Communiqué de presse

12 août 2015

Perspectives confirmées pour 2015 malgré un contexte difficile

Solide performance pour Henkel au cours du deuxième trimestre

- Ventes : +13,5 % à 4 695 millions d'EUR (organiques : +2,4 %)
- Résultat d'exploitation* : +14,0 % à 768 millions d'EUR
- Marge EBIT* : +0,1 point à 16,4 %
- Résultat par action préférentielle* (EPS) : +11,2 % à 1,29 Euro
- Fort développement organique des ventes dans les marchés émergents : +5,1 %

Düsseldorf, Allemagne – « Henkel a enregistré dans l'ensemble un solide développement de ses activités au cours du deuxième trimestre dans un environnement de marché toujours difficile. Nous avons de nouveau atteint un accroissement à deux chiffres des ventes et du résultat. La solide évolution organique des ventes, les acquisitions effectuées au cours de l'exercice précédent et particulièrement le fort dollar américain, en ont été les principaux moteurs. Avec une forte croissance organique des ventes, les marchés émergents ont à nouveau réalisé une croissance supérieure à la moyenne », a déclaré Kasper Rorsted, Président du Comité de Direction.

Concernant la performance dans les six premiers mois de l'année 2015, Kasper Rorsted a indiqué : « Au cours du premier semestre, nos ventes ont augmenté de presque 1,1 milliard d'euros pour atteindre plus de 9.1 milliards d'euros. Avec une croissance organique des ventes de 3 %, une rentabilité des ventes

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



ajustée de 16,2 % et un résultat ajusté par action préférentielle de 12,3 %, nous sommes en bonne voie pour atteindre nos objectifs pour l'année 2015. »

Concernant l'exercice 2015, Kasper Rorsted a expliqué : « Nous nous attendons à un contexte économique toujours difficile et à une grande volatilité des marchés. Face à cette situation, une réaction rapide et une grande flexibilité restent des facteurs décisifs pour notre succès. Face aux conditions changeantes du marché, nous allons continuer à adapter en permanence nos process et nos structures, à les simplifier et à les accélérer. »

Perspectives pour 2015 confirmées

Malgré le contexte difficile, Kasper Rorsted a confirmé les perspectives formulées précédemment : « Pour l'exercice 2015, nous nous attendons à une croissance organique des ventes comprise entre 3 et 5 %. En ce qui concerne la marge EBIT ajustée, nous comptons sur une hausse à environ 16 % et sur une amélioration du résultat ajusté par action préférentielle d'environ 10 %. »

Développement des ventes et du résultat au deuxième trimestre 2015

Au cours du deuxième trimestre 2015, les **ventes** ont à nouveau augmenté de deux chiffres, à 13,5 %, pour atteindre 4 695 millions d'EUR. Après ajustement des effets positifs liés aux opérations de change se montant à 7,3 %, les ventes se sont améliorées de 6,2 %. **Organiquement**, c'est-à-dire après ajustement des effets liés aux opérations de change, aux acquisitions et désinvestissements, les ventes ont augmenté de 2,4 %.

Le secteur d'activité **Laundry & Home Care** (Détergents & produits d'entretien) a réalisé une augmentation organique solide de ses ventes de 4,3 %. Le secteur d'activité **Beauty Care** (Cosmétiques) a enregistré une croissance organique de ses ventes de 1,9 %. Les ventes du secteur d'activité **Adhesive Technologies** ont atteint une croissance organique de 1,7 %.

Après ajustement des produits et des dépenses exceptionnels ainsi que des dépenses pour restructuration, le **résultat d'exploitation ajusté** s'est amélioré de 14,0 %, passant de 674 millions d'EUR à 768 millions d'EUR. Le résultat d'exploitation (EBIT) est passé de 589 millions d'EUR à 715 millions d'EUR et a donc augmenté de 21,4 %.

La **rentabilité des ventes ajustée** (marge EBIT) a augmenté de 0,1 point, passant à 16,4 %. La rentabilité des ventes a augmenté de 1,0 point pour passer de 14,2 % à 15,2 %.

Le **résultat financier** est resté au niveau du deuxième trimestre 2014 avec -11 millions d'EUR. Le taux d'imposition s'est élevé à 24,6 % (même trimestre de l'année précédente : 22,8 %).

Le **bénéfice net trimestriel** après déduction des participations minoritaires, s'est amélioré de 11,8 %, passant de 499 millions d'EUR à 558 millions d'EUR. Le bénéfice net trimestriel a augmenté de 19,1 %, passant de 446 millions d'EUR à 531 millions d'EUR. Après déduction des participations minoritaires se montant à 10 millions d'EUR, le bénéfice net trimestriel a progressé à 521 millions d'EUR (même trimestre de l'année précédente : 441 millions d'EUR).

Le **résultat par action préférentielle après ajustement** (EPS) a augmenté de 11,2 %, passant de 1,16 Euro à 1,29 Euro. Sans ajustement, il s'est amélioré de 1,02 Euro à 1,20 Euro.

Le **rapport du fonds de roulement net et des ventes** a augmenté de 0,6 point à 6,6 % par rapport à la même période de l'exercice précédent. Cette augmentation s'explique principalement par les acquisitions et par les effets du cours du change.

Bonne évolution des activités au cours du premier semestre 2015

Au cours du premier semestre 2015, les **ventes** de Henkel ont sensiblement augmenté de 1 059 millions d'EUR à 9 125 millions d'EUR. Cela représente une hausse de 13,1% comparé au premier semestre de 2014. Après ajustement des effets liés aux opérations de change, les ventes se sont améliorées de 6,5%. **Organiquement**, c'est-à-dire après ajustement des effets liés aux opérations de change, aux acquisitions et désinvestissements, les ventes ont augmenté de 3,0%. Tous les secteurs d'activité ont contribué à ce développement avec une bonne croissance. Le **résultat d'exploitation après ajustement** est passé de 1 293 millions d'EUR à 1 475 millions d'EUR (+14%). La **rentabilité des ventes ajustée** a progressé de 16,0 % à 16,2 %.

Le **bénéfice net semestriel après ajustement** et après déduction des parts minoritaires a augmenté de 12,3 %, passant de 951 millions d'EUR à 1 068 millions d'EUR.

Le **résultat ajusté par action préférentielle (EPS)**, a augmenté de 12,3% ou 0,27 EUR, passant de 2,20 EUR à 2,47 EUR.

La **position financière nette** au 30 juin 2015 s'établissait à -634 millions d'EUR (31 décembre 2014 : -153 millions d'EUR). Le changement par rapport à la fin de l'exercice 2014 peut principalement être mis sur le compte du versement de dividendes.

Développement des secteurs d'activité au cours du deuxième trimestre 2015

Au cours du deuxième trimestre 2015, le secteur d'activité **Laundry & Home Care** (Détergents & produits d'entretien) a de nouveau poursuivi sa croissance profitable. Les **ventes** ont organiquement augmenté de 4,3 % par rapport au même trimestre de l'année précédente et ont donc été supérieures à celles des marchés concernés. Le secteur d'activité a ainsi gagné de nouvelles parts de marché. Les ventes ont à nouveau nominalement augmenté de deux chiffres, à 15,3 %, pour atteindre 1 314 millions d'EUR (même trimestre de l'année précédente : 1 139 millions d'EUR).

Le fort développement organique des ventes a été principalement porté par les marchés émergents qui se sont une fois de plus développés très fortement. Les régions Europe de l'Est et Amérique Latine ont enregistré des taux d'accroissement à deux chiffres. La région Afrique/Proche-Orient a enregistré une croissance solide. Une croissance encourageante des ventes a été enregistrée dans les marchés matures. Ceci s'explique avant tout par le développement encourageant en Europe de l'Ouest et plus particulièrement par la performance solide réalisée en Allemagne. Les ventes en Amérique du Nord se sont développées de manière encourageante dans un contexte toujours aussi concurrentiel.

Le **résultat d'exploitation ajusté** du secteur d'activité Laundry & Home Care (Détergents & produits d'entretien) a sensiblement augmenté de 18,6 %, passant à 225 millions d'EUR. La rentabilité des ventes ajustée a fortement progressé de 0,5 point par rapport au deuxième trimestre 2014 pour atteindre 17,1 %. Le résultat d'exploitation a également sensiblement augmenté de 23,6 % pour s'élever à 198 millions d'EUR alors qu'il était de 160 millions d'EUR au même trimestre de l'année précédente.

Le secteur d'activité **Beauty Care** (Cosmétiques) a également maintenu sa croissance profitable de longue date au cours du deuxième trimestre 2015. La croissance organique des ventes s'est élevée à 1,9 % et a été une fois de plus supérieure à celle des marchés concernés. De nouvelles parts de marchés ont ainsi été gagnées. Nominale, les **ventes** ont sensiblement augmenté de 12,2 % en passant à 1 006 millions d'EUR (même trimestre de l'année précédente : 897 millions d'EUR), ce qui a permis pour la première fois de réaliser en un trimestre des recettes de plus de 1 milliard d'EUR.

Le développement fructueux s'est poursuivi dans les marchés émergents avec une très forte augmentation organique des ventes. Les régions Asie (hors Japon) et Amérique Latine ont à nouveau enregistré une croissance à deux chiffres. L'Europe de l'Est a réalisé un fort développement des ventes. La région Afrique/Proche-Orient est parvenue à une croissance encourageante des ventes. Sur les marchés matures,

l'activité a encore été marquée par un développement négatif des marchés et une pression forte sur les prix et les promotions. En raison de l'évolution en Europe de l'Ouest, les ventes sont ici restées inférieures au niveau du même trimestre de l'année précédente. L'Amérique du Nord a enregistré une solide croissance dans un environnement de marché difficile. Le développement des ventes dans les marchés matures de la région Asie/Pacifique a été encourageant.

Le **résultat d'exploitation ajusté** du secteur d'activité Beauty Care (Cosmétiques) a sensiblement augmenté de 14,7 % par rapport à l'année précédente et a atteint 166 millions d'EUR. La rentabilité des ventes ajustée s'est améliorée de 0,3 point et a atteint pour la première fois 16,5 %. Le résultat d'exploitation a augmenté de 17,6 % à 158 millions d'EUR.

Le secteur d'activité **Adhesive Technologies** a réalisé une solide croissance organique des ventes de 1,7 % au cours du deuxième trimestre. Les **ventes** ont nominalement augmenté de 13,3 % à 2 343 millions d'EUR (même trimestre de l'année précédente : 2 069 millions d'EUR).

Les marchés émergents ont enregistré un solide développement organique des ventes. La région Afrique/Proche-Orient a réalisé une très forte croissance. Une forte croissance a été atteinte par l'Amérique Latine, et les activités en Asie (hors Japon) se sont développées de manière encourageante. Le développement en Europe de l'Est a également été encourageant, malgré la situation politique toujours aussi difficile dans certaines parties de cette région. Les marchés matures ont enregistré des ventes globalement encourageantes. Les activités se sont très fortement accrues dans les marchés matures de la région Asie/Pacifique. Les ventes en Europe de l'Ouest se sont développées de manière encourageante. En Amérique du Nord, les ventes sont par contre organiquement restées légèrement inférieures au niveau du même trimestre de l'année précédente.

Le **résultat d'exploitation ajusté** du secteur d'activité Adhesive Technologies a augmenté de 9,9 % à 398 millions d'EUR par rapport au second trimestre 2014. La

rentabilité des ventes ajustée de 17,0 % a été inférieure au niveau élevé du même trimestre de l'année précédente. Le résultat d'exploitation a augmenté de 12,2 %, passant à 388 millions d'EUR.

Évolution par région au cours du deuxième trimestre 2015

Dans la région **Europe de l'Ouest**, Henkel a augmenté ses ventes de 7,9 % à 1 564 millions d'EUR. Les ventes ont organiquement atteint le niveau du même trimestre de l'année précédente malgré un environnement de marché toujours aussi fortement concurrentiel. Les pays du sud de l'Europe ainsi que la France et l'Allemagne ont enregistré une évolution encourageante. En revanche, le développement a été en recul dans les pays du nord de l'Europe et en Suisse. En **Europe de l'Est**, les ventes se sont élevées à 707 millions d'EUR après avoir atteint 739 millions d'EUR au cours du même trimestre de l'année précédente. La croissance organique s'est néanmoins élevée à 5,5 % malgré des conditions de marché difficiles. Les activités en Russie, en Turquie et en Pologne y ont principalement contribué. Dans la région **Afrique/Proche-Orient**, les ventes ont progressé de 287 millions d'EUR à 342 millions d'EUR. Bien que la croissance ait été encore impactée par les troubles géopolitiques observés dans certains pays, les ventes ont enregistré une croissance organique de 4,4 %.

Les ventes en **Amérique du Nord** ont progressé, passant de 703 millions d'EUR à 934 millions d'EUR. Organiquement, elles ont progressé de 0,3 %. En **Amérique Latine**, les ventes ont augmenté de 12,7 % à 292 millions d'EUR. Elles se sont organiquement améliorées de 8,4 %. Cette très forte amélioration peut avant tout être mise sur le compte des activités au Mexique. Dans la région **Asie/Pacifique**, les ventes ont augmenté de 666 millions d'EUR à 826 millions d'EUR. Elles se sont organiquement améliorées de 3,7 %. La solide croissance organique a été notamment portée par la Chine, le Japon et l'Inde.

Dans les **marchés émergents**, c'est-à-dire Europe de l'Est, Afrique/Proche-Orient, Amérique Latine et Asie (hors Japon), les ventes ont sensiblement augmenté de 11,0 % à 2 047 millions d'EUR. Portées par tous les secteurs d'activité, les ventes

organiques des marchés émergents se sont élevées à 5,1 % et ont été une fois de plus supérieures à la croissance organique du Groupe. La part des ventes des marchés émergents a légèrement diminué à 44 % par rapport au deuxième trimestre 2014. Dans les **marchés matures**, les ventes ont organiquement augmenté de 0,4 % et se sont élevées à 2 617 millions d'EUR.

Perspectives du groupe Henkel pour 2015

Pour l'exercice 2015, Henkel s'attend toujours à une croissance organique de ses ventes de 3 à 5 %. Henkel part du principe que la croissance des secteurs d'activité Adhesive Technologies et Laundry & Home Care (Détergents & produits d'entretien) se situera dans cette tranche. Pour le secteur d'activité Beauty Care (Cosmétiques), nous tablons sur une croissance d'environ 2 %. Comme précédemment, Henkel s'attend par ailleurs à une stabilité de la part des ventes des marchés émergents. En ce qui concerne la rentabilité des ventes ajustée (EBIT) et par comparaison aux valeurs de 2014, Henkel s'attend à un accroissement à environ 16 % et à une augmentation du résultat ajusté par action préférentielle d'environ 10 %.

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

Ce Communiqué de Presse contient des déclarations prévisionnelles basées sur ce que la Direction de Henkel AG & Co. KGaA pense être la meilleure évaluation actuelle de l'avenir. Des déclarations axées sur l'avenir sont caractérisées par l'utilisation de termes comme attendre, envisager, planifier, prévoir, partir du principe que, croire, estimer et d'autres formulations de ce genre. Ces informations ne peuvent être garanties en termes de performances futures. Ces déclarations prévisionnelles sont sujettes à des risques et incertitudes qui pourraient faire que les résultats ou la performance actuelle de Henkel AG & Co. KGaA et de ses sociétés affiliées diffèrent matériellement de ceux susmentionnés ou suggérés par ces déclarations. De nombreux risques et incertitudes résultent de plusieurs facteurs qui sont indépendants de la capacité de contrôle ou d'estimation précise de Henkel, tel que le contexte futur des marchés ou les conditions économiques, ainsi que le comportement des autres participants sur le marché. Henkel n'a pas l'intention de et ne s'engage en aucun cas à mettre à jour des déclarations prévisionnelles.

Contacts presse

Henkel
Stéphanie Coignard
Tél : 01 46 84 92 23
stephanie.coignard@henkel.com

Agence Burson Marsteller i&e
Xavier Bossaert
Tél : 01 56 03 12 14
xavier.bossaert@bm.com

Investors & Analysts

Renata Casaro

Tel.: +49 211 797 - 1631

Email: renata.casaro@henkel.com

Dominik Plewka

Tel.: +49 211 797 - 7151

Email: dominik.plewka@henkel.com

Cédric Schupp

Tel.: +49 211 797 - 4314

Email: cedric.schupp@henkel.com

Dr. Eva Sewing

Tel.: +49 211 797 - 5277

Email: eva.sewing@henkel.com

Vous trouverez le rapport pour le deuxième trimestre 2015 et d'autres informations et éléments à télécharger ainsi que le lien sur la retransmission de la conférence de presse par téléphone en cliquant sur les liens suivants :

<http://www.henkel.com/blob/518606/94a130927709b7a8e456ec32bafea744/data/henkel-q2-quarterly-financial-report-2015.pdf>

<http://edge.media-server.com/m/p/f6xwkz6w>

Key figures Q2/2015 and 1-6/2015

in million euros	Sales		EBIT		EBIT margin	
	Q2	1-6	Q2	1-6	Q2	1-6
Laundry & Home Care						
2015	1,314	2,612	198	389	15.1%	14.9%
2014	1,139	2,286	160	356	14.0%	15.6%
organic	4.3%	4.8%	-	-	-	-
2015 adjusted ¹⁾	-	-	225	447	17.1%	17.1%
2014 adjusted ¹⁾	-	-	190	380	16.6%	16.6%
Beauty Care						
2015	1,006	1,946	158	291	15.7%	15.0%
2014	897	1,753	135	248	15.0%	14.2%
organic	1.9%	2.0%	-	-	-	-
2015 adjusted ¹⁾	-	-	166	316	16.5%	16.2%
2014 adjusted ¹⁾	-	-	145	279	16.2%	15.9%
Adhesive Technologies						
2015	2,343	4,503	388	733	16.6%	16.3%
2014	2,069	3,962	346	677	16.7%	17.1%
organic	1.7%	2.5%	-	-	-	-
2015 adjusted ¹⁾	-	-	398	751	17.0%	16.7%
2014 adjusted ¹⁾	-	-	362	681	17.5%	17.2%
Henkel						
2015	4,695	9,125	715	1,363	15.2%	14.9%
2014	4,137	8,066	589	1,197	14.2%	14.8%
organic	2.4%	3.0%	-	-	-	-
2015 adjusted ¹⁾	-	-	768	1,475	16.4%	16.2%
2014 adjusted ¹⁾	-	-	674	1,293	16.3%	16.0%

Henkel	Q2/2014	Q2/2015	Change	1-6/2014	1-6/2015	Change
Earnings per preferred share in euros ¹⁾	1.02	1.20	17.6%	2.06	2.29	11.2%
Adjusted earnings per preferred share in euros ¹⁾	1.16	1.29	11.2%	2.20	2.47	12.3%

Changes on the basis of figures in thousand euros

¹⁾ Adjusted for one-time charges/gains and restructuring charges