

Communiqué de presse

9 novembre 2011

Croissance organique des ventes de 5 à 6 % attendue pour 2011

Henkel poursuit son bon développement au troisième trimestre

- **Accroissement des ventes de 1,7 % à 4 028 millions d'EUR (organiquement : + 6,5 %)**
- **Résultat d'exploitation après ajustement* : plus 4,7 % à 541 millions d'EUR**
- **Marge EBIT après ajustement* : plus 0,4 point à 13,4 %**
- **Sensible accroissement des marges dans tous les secteurs d'activité**
- **Résultat ajusté* par action préférentielle (EPS) : plus 6,3 % à 0,85 Euro**
- **Nouvel accroissement à deux chiffres pour les régions de croissance (organiquement: +10,9 %)**

Düsseldorf, Allemagne – « Au cours du troisième trimestre, Henkel a poursuivi son bon développement. En dépit des défis de l'environnement de marchés, nous avons réalisé une croissance organique à nouveau supérieure à celle de nos marchés », a annoncé Kasper Rorsted, Président du Comité de Direction de Henkel. « Tous les secteurs d'activité ont contribué à cette croissance. Avec des progressions encore à deux chiffres sur les marchés en croissance, nous avons rehaussé leur part de marché à 43 %. Malgré la nouvelle hausse des prix des matières premières, nous sommes parvenus à améliorer la rentabilité dans tous les secteurs d'activité. »

En ce qui concerne l'exercice en cours, Kasper Rorsted a indiqué : « L'environnement économique présente toujours autant de défis. Outre la forte concurrence et les prix élevés des matières premières, la crise de l'endettement dans la zone euro est source d'une incertitude supplémentaire sur les marchés. Face à cette situation, nous continuerons d'adapter nos structures afin de répondre de manière plus rapide et plus flexible aux évolutions de marchés et maintenir une discipline de coûts stricte. » Henkel a

aussi légèrement relevé ses attentes en matière de croissance organique des ventes en 2011. « Nous attendons maintenant pour l'exercice complet une croissance organique des ventes de 5 à 6 %. En accord avec nos précédentes estimations, nous attendons, pour la marge EBIT après ajustement, une hausse à environ 13 % ainsi qu'une amélioration du résultat après ajustement par action préférentielle d'environ 10 % », a ajouté Kasper Rorsted.

Durant le troisième trimestre 2011, Henkel a réalisé des **ventes** de 4 028 millions d'EUR, ce qui représente une progression de 1,7 % par comparaison à la valeur du même trimestre de l'année précédente. Après ajustement des effets liés aux opérations de change, les ventes ont augmenté de 5,7 %. **Organiquement**, c'est-à-dire après ajustement des effets liés aux opérations de change, aux acquisitions et désinvestissements, les ventes ont à nouveau enregistré un taux d'accroissement élevé avec un plus de 6,5 %.

Tous les secteurs d'activité ont contribué à ce développement positif. Le secteur d'activité **Détergents & produits d'entretien** a réalisé un taux de croissance organique encourageant de 3,8 %, exclusivement porté par les prix. La forte croissance organique des ventes de 5,6 % du secteur d'activité **Cosmétiques** a été atteinte avec de sensibles augmentations des volumes. Le secteur d'activité **Adhesive Technologies** a réalisé une forte croissance organique de ses ventes de 8,7 % et ce, tant en raison des augmentations des volumes que des augmentations de prix mises en place. Henkel a donc continué d'étendre ses parts de marché mondiales dans les trois secteurs d'activité.

Après ajustement des produits et des dépenses exceptionnels ainsi que des dépenses de restructuration, le **résultat d'exploitation après ajustement** s'est amélioré de 4,7 % pour passer de 517 millions d'EUR à 541 millions d'EUR. Les trois secteurs d'activité ont contribué à cette amélioration. Le résultat d'exploitation (EBIT) est passé à 451 millions d'EUR alors qu'il était de 501 millions d'EUR pour la période de comparaison de l'année précédente.

La **rentabilité des ventes après ajustement** (marge EBIT) s'est accrue de 0,4 point, passant de 13,0 % à 13,4 %, malgré la hausse des prix des matières premières et des emballages. La rentabilité des ventes s'est élevée à 11,2 % après les 12,7 % durant la période de comparaison de l'année précédente.

Avec -37 millions d'EUR, le **résultat financier** s'est maintenu au niveau du trimestre de l'année précédente. Le **taux d'imposition** s'est élevé à 24,2 % (trimestre de l'année précédente : 26,1 %).

Après déduction des parts minoritaires et par comparaison au même trimestre de l'année précédente, le **bénéfice net du trimestre après ajustement** s'est amélioré de 4,9 % pour passer de 349 millions d'EUR à 366 millions d'EUR. Le bénéfice net

du trimestre s'est élevé à 314 millions d'EUR alors qu'il était de 343 millions d'EUR au même trimestre de l'année précédente. Après déduction des parts minoritaires se montant à 7 millions d'EUR, le bénéfice du trimestre s'est élevé à 307 millions d'EUR (trimestre de l'année précédente : 337 millions d'EUR). Le **résultat par action préférentielle ajusté** (EPS) a augmenté de 6,3 %, passant à 0,85 Euro par comparaison à 0,80 Euro au même trimestre de l'année précédente. Sans ajustement, il était de 0,71 Euro par comparaison à 0,78 Euro au même trimestre de l'année précédente.

Le **rapport du fonds de roulement net et des ventes** s'est élevé à 8,0 % et s'est donc approximativement maintenu au niveau de l'année précédente. L'**endettement net** s'élevait à 1 859 millions d'EUR au 30 septembre 2011. Il était donc tout juste de 1 milliard d'EUR inférieur à la valeur de l'année précédente et inférieur à la valeur de 2 milliards d'EUR, pour la première fois depuis la reprise des activités de National Starch en 2008.

Évolution des activités de janvier à septembre 2011

Au cours des neuf premiers mois de l'exercice 2011, Henkel a augmenté ses **ventes** de 3,9 % à 11 804 millions d'EUR par comparaison à la même période de l'année précédente. Après ajustement des effets liés aux opérations de change, les ventes ont augmenté de 6,2 %. La **croissance organique des ventes** s'est élevée à 6,6 % et a donc été sensiblement supérieure à la valeur de la même période de l'année précédente. Le **résultat d'exploitation après ajustement** s'est amélioré de 8,0 % pour passer de 1 414 millions d'EUR à 1 528 millions d'EUR. Les secteurs d'activité Cosmétiques et Adhesive Technologies ont en particulier contribué à cette évolution positive. Le résultat d'exploitation (EBIT) a augmenté de 5,5 % et est passé de 1 344 millions d'EUR à 1 418 millions d'EUR. La **rentabilité des ventes après ajustement** (marge EBIT) a augmenté de 12,4 % à 12,9 %. La rentabilité des ventes s'est améliorée, passant de 11,8 % à 12,0 %.

Après déduction des parts minoritaires, le **bénéfice net après ajustement** des trois premiers trimestres 2011 a augmenté de 11,0 % en passant de 922 millions d'EUR à 1 023 millions d'EUR. Le bénéfice net des trois premiers trimestres 2011 s'est élevé à 979 millions d'EUR alors qu'il était de 889 millions d'EUR à la même période de l'année précédente. Après déduction des parts minoritaires se montant à 21 millions d'EUR, il s'est élevé à 958 millions d'EUR (année précédente : 869 millions d'EUR). Le **résultat après ajustement par action préférentielle** (EPS) s'est amélioré de 11,3 % en passant de 2,13 EUR à 2,37 EUR. Avant ajustement, il s'élevait à 2,22 EUR alors qu'il était de 2,01 EUR à la même période de l'année précédente.

Développement des secteurs d'activité au troisième trimestre 2011

Le secteur d'activité **Détergents & produits d'entretien** est parvenu à une augmentation organique de ses **ventes** de 3,8 %. L'évolution positive des prix amorcée pendant le deuxième trimestre a encore pu être accélérée, de sorte que la croissance organique globale du troisième trimestre a été portée par les prix. L'augmentation des volumes s'est maintenue au niveau du même trimestre de l'année précédente en dépit d'une légère régression enregistrée sur les marchés concernés. Les ventes se sont nominalement élevées à 1 110 millions d'EUR alors qu'elles étaient de 1 123 millions d'EUR au même trimestre de l'année précédente.

Des impulsions positives pour le développement organique des ventes sont venues essentiellement des régions de croissance Europe de l'Est, Afrique/Proche-Orient et Amérique latine. La région Afrique/Proche-Orient a continué de se redresser après la crise politique et a contribué à la croissance organique avec un taux de croissance élevé à un chiffre. En Amérique du Nord, les ventes ont augmenté malgré des marchés toujours en régression. L'Europe de l'Ouest a également connu une augmentation de ses ventes, notamment portée par la croissance toujours aussi forte en Allemagne. L'évolution positive sur des marchés en régression dans l'ensemble a permis d'atteindre un nouvel accroissement des parts de marchés globales.

Le **résultat d'exploitation après ajustement** a augmenté de 1,6 % à 155 millions d'EUR. La rentabilité des ventes après ajustement a progressé de 0,4 point en passant à 14,0 %. Le troisième trimestre a également été touché par des prix de matières premières élevés. Les propres augmentations de prix réalisées ainsi que les mesures prises pour réduire les coûts et accroître l'efficacité dans la production et la Supply Chain ont toutefois permis de compenser en grande partie l'impact de l'augmentation des coûts des matériaux sur la marge brute. La rentabilité des ventes a pu encore être améliorée par des économies de coûts. Le résultat d'exploitation s'est élevé à 125 millions d'EUR après avoir atteint 139 millions d'EUR au cours du même trimestre de l'année précédente.

Le secteur d'activité **Cosmétiques** a également poursuivi sa tendance continue à la croissance au troisième trimestre. Comme pour les trimestres précédents, la croissance organique des ventes de 5,6 % a été de nouveau sensiblement supérieure à la croissance des marchés concernés. Les parts de marché ont encore pu être améliorées malgré des conditions de marchés toujours aussi difficiles et marquées par une forte concurrence. Avec un niveau de prix légèrement inférieur à celui du même trimestre de l'année précédente, la croissance organique des ventes a été portée par de sensibles augmentations des volumes – soutenues par un fort programme d'innovations. Les **ventes** se sont élevées à 860 millions d'EUR, soit 1,9 % de plus que la valeur du même trimestre de l'année précédente.

La croissance a été enregistrée dans toutes les régions. Les accroissements les plus forts ont à nouveau concerné les régions de croissance Europe de l'Est, Afrique/Proche-Orient, Amérique latine et Asie (sans le Japon) qui ont de nouveau enregistré un taux de croissance global à deux chiffres. La Chine s'est notamment développée de manière très dynamique grâce à une forte activité et de nombreux lancements de nouveaux produits. L'augmentation des ventes a également été constatée sur les marchés matures. Outre une nette augmentation des ventes en Europe de l'Ouest, l'Amérique du Nord s'est développée de manière positive avec une croissance supérieure à celle des marchés concernés.

Le **résultat d'exploitation après ajustement** a progressé de 7,0 % à 123 millions d'EUR. La rentabilité des ventes après ajustement s'est améliorée de 0,7 point pour atteindre 14,3 %, une nouvelle valeur record. L'amélioration des marges à nouveau enregistrée a été soutenue par la poursuite des mesures visant à réduire les coûts et à accroître l'efficacité. Les prix toujours aussi élevés des matières premières et des emballages ont pu être en partie compensés. Le résultat d'exploitation s'est élevé à 111 millions d'EUR après avoir atteint 113 millions d'EUR pendant le même trimestre de l'année précédente.

Pendant le troisième trimestre 2011, le secteur d'activité **Adhesive Technologies** a également connu un développement sensiblement meilleur que ses marchés et est parvenu à un accroissement organique de ses **ventes** de 8,7 % par comparaison au même trimestre de l'année précédente. Cette évolution positive s'explique aussi bien par des augmentations de volumes que par les augmentations de prix réalisées. L'augmentation nominale des ventes s'est élevée à 3,9 % pour atteindre 2 020 millions d'EUR et a ainsi dépassé pour la première fois la valeur de 2 milliards d'EUR pendant un trimestre.

Toutes les régions ont participé à cette croissance. Outre une sensible augmentation des ventes dans les marchés matures, des impulsions positives sont à nouveau venues des régions de croissance, l'Afrique/le Proche-Orient et l'Europe de l'Est, notamment la Russie, ayant de nouveau enregistré les taux d'accroissement les plus forts.

Le **résultat d'exploitation après ajustement** a de nouveau progressé par comparaison au même trimestre de l'année précédente de manière significative de 8,6 % à 291 millions d'EUR. La rentabilité des ventes après ajustement s'est améliorée de 0,6 point à 14,4 %. La forte hausse des prix des matières premières et des emballages a pu être compensée en grande partie par des augmentations de prix et des réductions de coûts et une efficacité accrue. Le résultat d'exploitation s'est élevé à 254 millions d'EUR après avoir atteint 268 millions d'EUR au même trimestre de l'année précédente.

Évolution par région

Dans la région **Europe de l'Ouest**, les ventes ont progressé, dans des conditions de marchés fortement marquées par la concurrence, de 3,8 % à 1 422 millions d'EUR. Elles se sont aussi organiquement améliorées de 3,8 %. La croissance des ventes en Allemagne en a été le principal moteur. En dépit de la crise financière aggravée en Europe du Sud, l'Italie a notamment connu une croissance encourageante. Les ventes dans la région **Europe de l'Est** ont enregistré une hausse de 4,2 % à 775 millions d'EUR. La croissance organique s'est même élevée à 10,3 %. Les activités en Turquie et l'activité des adhésifs en Russie ont avant tout contribué à ce résultat. Dans la région **Afrique/Proche-Orient**, la croissance a encore été certes influencée par les événements politiques survenus dans certains pays, mais une croissance organique à deux chiffres de 13,1 % a encore pu être atteinte. L'activité Adhésifs y a notamment fortement contribué. Les ventes se sont élevées à 237 millions d'EUR après avoir été de 229 millions d'EUR à la même période de l'année précédente. Les ventes dans la région **Amérique du Nord** ont baissé de 4,6 % à 699 millions d'EUR. Les effets liés aux opérations de change ont eu ici des répercussions négatives. Les ventes ont en revanche organiquement augmenté de 4,0 % malgré un climat de consommation réservé aux États-Unis. La région **Amérique latine** a atteint une croissance de ses ventes de 5,4 % à 273 millions d'EUR. Les ventes ont organiquement enregistré une augmentation à 11,0 %. Le développement de l'activité au Mexique et au Venezuela a notamment contribué à cette amélioration. La région **Asie/Pacifique** a enregistré une croissance de ses ventes de 1,2 % à 586 millions d'EUR, le développement au Japon ayant exercé une influence amortissante. La croissance organique s'est élevée à 7,6 % et a été notamment portée par les taux de croissance à deux chiffres enregistrés en Chine et en Inde.

L'augmentation des ventes a de nouveau été très soutenue par les **régions de croissance**, à savoir l'Europe de l'Est, l'Afrique/Proche-Orient, l'Amérique latine et l'Asie (sans le Japon). Les ventes se sont améliorées de 3,4 % à 1 713 millions d'EUR. Organiquement, les ventes ont augmenté de 10,9 % et se sont ainsi maintenues dans la plage à deux chiffres. Cette croissance a notamment été portée par les secteurs d'activité Adhésive Technologies et Cosmétiques. Par comparaison au même trimestre de l'année précédente, la part des ventes des régions de croissance s'est améliorée, passant de 42 % à 43 %.

Estimations de ventes et de résultats pour 2011

Après ces trois premiers bons trimestres, Henkel compte à nouveau pouvoir se développer mieux que ses marchés pour ce qui est de la croissance organique de ses ventes. Pour 2011, Henkel s'attend maintenant à une croissance organique de ses ventes comprise entre 5 et 6 % (précédente estimation : environ 5 %). Henkel confirme ses estimations pour la rentabilité des ventes après ajustement (EBIT) d'environ 13 % (2010 : 12,3 %) et pour l'accroissement du résultat après ajustement

par action préférentielle d'environ 10 %. Par les augmentations des prix de vente et l'adaptation des structures aux conditions toujours changeantes du marché et en continuant d'appliquer une stricte discipline de coûts, Henkel compte surcompenser les effets sur le résultat de la hausse des coûts des matières premières.

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.

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

Henkel est un leader mondial des marques et des technologies de pointe dans trois domaines de compétence stratégiques: Détergents et Produits d'Entretien, Cosmétiques et Adhesive Technologies. Fondé en 1876, Henkel détient des positions mondiales fortes aussi bien auprès des consommateurs que des industriels, avec des marques reconnues comme Persil, Schwarzkopf et Loctite. Henkel emploie environ 48.000 personnes et a réalisé un chiffre d'affaires de 15,092 milliards d'EUR, ainsi qu'un résultat d'exploitation ajusté de 1,862 milliards d'EUR en 2010. Les actions préférentielles Henkel sont listées à l'indice boursier allemand DAX. Le Groupe figure parmi les 500 entreprises du classement mondial réalisé par le magazine Fortune.

Au Benelux, les bureaux de Henkel sont implantés à Bruxelles et à Westerlo (Belgique), à Nieuwegein, Zutphen et Scheemda (Pays-Bas). En 2010, Henkel a réalisé au Benelux un chiffre d'affaires de plus de 400 millions d'EUR et comptait plus de 700 collaborateurs. En Belgique et aux Pays-Bas, les marques distribuées sont entre autres : Persil, Dixan, Fleuril, Silan, Witte Reus, Per, Instanet (Détergents et Produits d'Entretien); Schwarzkopf, Fa, Theramed, Diadermine, Syoss, Taft, Indola (Cosmétiques); Pattex, Pritt, Perfax, Rubson, Loctite, Teroson, Hysol, Multicore (Adhesive Technologies).

Note pour la rédaction, à ne pas publier

Contact

Henkel Benelux

Corporate Communications

Françoise Giblet

Phone : +32 2 421 28 86

Fax : +32 2 421 25 44

E-mail: francoise.giblet@henkel.com

www.henkel.be

www.henkel.nl

www.presse.henkel.be

www.pers.henkel.nl