



Communiqué de Presse

Düsseldorf, le 5 août 2009

Toujours autant de succès pour les activités de grande consommation – légère reprise du business des adhésifs

Henkel affiche une tendance positive pour le deuxième trimestre

- Baisse des ventes de 5,0 % à 3.485 millions d'EUR
- Baisse organique des ventes de 5,3 %
- Résultat d'exploitation : accroissement de 113 millions d'EUR à 279 millions d'EUR
- Résultat d'exploitation après ajustement : moins 17,2 % à 308 millions d'EUR

« La récession économique mondiale s'est à nouveau fait ressentir chez Henkel au cours du deuxième trimestre. Néanmoins, tous les secteurs d'activité ont à nouveau enregistré une croissance plus forte que les marchés concernés », explique Kasper Rorsted, Président du Comité de Direction de Henkel. « Dans le secteur d'activité des Détergents & Produits d'Entretien, nous sommes même parvenus à dépasser le bon résultat du premier trimestre et le secteur d'activité des Cosmétiques a poursuivi son développement très positif. Le secteur d'activité Adhesive Technologies a également enregistré

1



une amélioration par rapport au premier trimestre.» Kasper Rorsted ajoute : « Cette évolution résulte des mesures que nous avons prises à temps pour combattre la situation. C'est pourquoi nous sommes toujours aussi fermement convaincus que 2009 ne sera pas une année perdue. Elle sera une étape importante pour atteindre nos objectifs à long terme ».

Face à un contexte de marché toujours aussi difficile, Henkel a réalisé des **ventes** de 3.485 millions d'EUR durant le deuxième trimestre 2009. Ceci représente une baisse de 5,0 % en comparaison avec le même trimestre de l'année précédente. **Organiquement**, c'est-à-dire après ajustement des effets liés aux opérations de change et aux acquisitions/désinvestissements, les ventes sont inférieures de 5,3 % à celles de la même période de l'an dernier. Une légère amélioration a toutefois pu être enregistrée en comparaison avec le premier trimestre 2009. L'évolution des trois secteurs d'activité est restée très différente. Les activités grand public « Détergents & Produits d'Entretien » et « Cosmétiques » ont poursuivi leur très bonne évolution avec des taux de croissance organiques respectifs de 6,3 % et 3,5 %. Le secteur Adhesive Technologies s'est amélioré par rapport au premier trimestre mais n'a pas pu éviter une baisse des ventes organiques de 15,4 % en raison de la baisse des volumes de nos principaux clients industriels.

Le **résultat d'exploitation (EBIT)** a augmenté de 145 % pour passer de 113 millions d'EUR à 279 millions d'EUR, ce qui s'explique principalement par la charge due aux dépenses de restructuration du trimestre précédent. Après ajustement des produits et dépenses uniques ainsi que des dépenses de restructuration, le résultat d'exploitation ajusté (« EBIT ajusté ») qui s'élevait à 372 millions d'EUR a diminué de 17,2 % pour retomber à 308 millions d'EUR. Ceci est avant tout dû à la baisse du résultat du secteur Adhesive Technologies.

La **marge EBIT** s'est élevée à 8,0 % tandis que la marge EBIT ajustée a diminué de 10,1 % à 8,7 %.



Le résultat des participations est retombé de 24 millions d'EUR à -4 millions d'EUR. Cette baisse est avant tout le résultat de la vente de la participation dans Ecolab en novembre 2008. Le résultat des intérêts s'est amélioré de 28 millions d'EUR, passant de -84 millions d'EUR à -56 millions d'EUR. Ceci s'explique principalement par des taux d'intérêt plus bas que ceux de l'année précédente. Le **résultat financier** est dans l'ensemble resté stable avec -60 millions d'EUR. Le **taux d'imposition** s'est élevé à 31,5 %.

Le **bénéfice net du trimestre** s'est amélioré de 257 % pour passer de 42 millions d'EUR à 150 millions d'EUR en raison de la hausse de l'EBIT. Après déduction des participations d'autres associés se montant à 7 millions d'EUR, le bénéfice net du trimestre s'est élevé à 143 millions d'EUR (il atteignait 38 millions d'EUR au cours du deuxième trimestre 2008). Le bénéfice net du trimestre ajusté après les participations d'autres associés s'est élevé à 162 millions d'EUR alors qu'il était de 227 millions d'EUR au premier trimestre de l'année précédente. Le **bénéfice par action préférentielle** a augmenté de 0,09 EUR à 0,33 EUR. Après ajustement, il était de 0,37 EUR contre 0,52 EUR au même trimestre de l'année précédente.

Développement des secteurs d'activité

Les ventes du secteur d'activité **Détergents & Produits d'Entretien** ont organiquement augmenté de 6,3 %. Ceci représente la hausse la plus élevée depuis le premier trimestre 2007. Les effets liés aux opérations de change ont exercé ici une influence négative de 1,9 %. Nominale, les ventes ont augmenté de 4,4 % à 1.058 millions d'EUR. Les régions de croissance Europe de l'Est, Afrique/Proche-Orient et Amérique latine ont poursuivi leur dynamique de ventes avec, en partie, des taux d'accroissement à deux chiffres. D'autre part, après un début d'année modéré, l'Europe occidentale et l'Amérique du Nord ont pu enregistrer une croissance organique encourageante de leurs ventes. Le résultat d'exploitation a pu être augmenté de 28,8 % à 119 millions d'EUR. Après ajustement des effets liés aux opérations de change, l'augmentation a même été de 34,1 %. Hormis un nouvel



assouplissement des prix des matières premières, les augmentations de prix ont contribué à cet important développement au même titre que les mesures efficaces prises pour réduire les coûts et augmenter l'efficacité. Dans le segment des *lessives*, les ventes ont sensiblement augmenté. L'accroissement organique des ventes a été disproportionné notamment pour les plus grandes marques Persil (Le Chat en France) et Purex. Aux États-Unis, le lancement de Purex Complete 3-in-1 a connu un franc succès. Cette innovation associe les performances de la lessive à celles d'un assouplissant et de plus empêche la charge électrostatique du linge dans le sèche-linge. Dans le secteur des *produits d'entretien*, l'activité a poursuivi son développement positif. La plus grande dynamique de croissance a été enregistrée en Europe de l'Est et en Afrique/Proche-Orient. Pril, la plus grande marque Henkel de produit à laver la vaisselle, a augmenté ses ventes organiques à deux chiffres. Dans le secteur des produits pour lave-vaisselle, le lancement de Somat 9 a eu des répercussions positives.

Malgré un très fort premier trimestre de l'an dernier, le secteur **Cosmétiques** a poursuivi sa tendance positive des dernières années avec une croissance organique des ventes de 3,5 %. Ainsi, la croissance observée sur les marchés concernés a de nouveau pu être sensiblement surpassée alors que leur évolution était négative en raison d'un environnement économique difficile. La croissance est restée forte notamment en Europe de l'Est, en Asie et en Amérique latine ; une croissance a d'autre part été enregistrée en Europe occidentale. Nominalement parlant, les ventes ont augmenté de 1,5 % pour s'élever à 790 millions d'EUR. Le résultat d'exploitation a atteint 100 millions d'EUR et a donc augmenté de 2,8 % et, après ajustement des effets liés aux opérations de change, la croissance s'est élevée à 4,2 %. L'activité *capillaires* a poursuivi son très bon développement. Les positions détenues sur le marché ont encore été étendues dans tous les segments. Les produits de soins capillaires et de coloration se sont développés de manière particulièrement positive. Le lancement de la nouvelle marque Syoss, la nouvelle ligne Gliss Asia Straight et le nouveau shampooing Schauma Hairactive pour hommes y ont contribué. Pour la coloration, la tendance positive s'est maintenue grâce à l'innovation Essential Colors



et le lancement de la gamme Palette Coloration 10 minutes. Pour les *produits de soins du corps*, l'évolution très positive enregistrée aux États-Unis avec la marque Dial s'est poursuivie. Cette évolution a notamment été portée par les nouveaux lancements dans le domaine des gels douche. La marque Fa a aussi enregistré beaucoup de succès et a contribué à des accroissements significatifs des ventes et des parts de marché en Europe avec le lancement des produits pour la douche Cream & Oil et Fresh & Oil. Pour les *produits de soins pour la peau*, le lancement de la ligne Diadermine Dr. Caspari a dominé. Pour les *produits d'hygiène bucco-dentaire* le lancement de la gamme Theramed Arctic White (Teraxyl) a généré des résultats positifs. Face à la forte régression enregistrée sur le marché mondial de la coiffure, l'activité des *salons de coiffure* de Henkel s'est sensiblement mieux développée que le marché. Le relancement de Bonacure, l'extension de la marque Igora avec deux nouvelles lignes et la poursuite du lancement de la marque Essensity ont été les priorités.

Le secteur d'activité **Adhesive Technologies** est parvenu à accroître sensiblement la qualité du résultat par rapport au premier trimestre 2009 avec des marchés en cours de stabilisation et des ventes inférieures à celles de l'année précédente. Par rapport au même trimestre de l'année précédente où étaient intégrées pour la première fois les activités National Starch, les ventes ont baissé de 12,9 % pour retomber à 1.582 millions d'EUR. Cette baisse s'est élevée à 13,9 % après ajustement des effets liés aux opérations de change. Compte tenu de la situation économique mondiale toujours aussi difficile, les ventes réalisées pendant le même trimestre de l'année précédente n'ont pu être atteintes dans aucune région à l'exception de l'Amérique latine. Organiquement parlant, les ventes sont restées de 15,4 % inférieures à la valeur du même trimestre de l'année précédente mais se sont ainsi avérées de 2,8 points supérieures à la valeur du premier trimestre 2009. En raison des baisses de volumes et du faible taux d'utilisation de nos capacités de production, le résultat d'exploitation a diminué de 50,8 % pour retomber à 95 millions d'EUR. Ce chiffre comprend les 4 millions d'EUR de dépenses en conseil consacrées à l'intégration des activités de National Starch. Les mesures engagées à



temps pour adapter la capacité et réduire les coûts ainsi que le lancement de produits innovants ont sensiblement amélioré le résultat du deuxième trimestre par rapport au premier. Dans le secteur *Colles Grand Public et professionnels du bâtiment*, la poursuite de la récession dans le bâtiment s'est fait remarquer, en particulier par des baisses de la demande en Grande-Bretagne, en Espagne et aux États-Unis. Une légère baisse générale de l'activité du bâtiment a influencé le développement dans le secteur des *Adhésifs pour le bâtiment*. L'activité a poursuivi son développement positif dans la région du Proche-Orient. Le secteur des *Colles pour emballages, biens de consommation et construction* n'a présenté qu'une légère baisse. La demande en produits de consommation en légère baisse a toutefois ici aussi influencé l'évolution de l'activité. La réduction de la production mondiale chez les principaux clients industriels a de nouveau sensiblement influencé le développement dans le domaine des *Adhésifs spéciaux et traitements de surfaces*. C'est précisément dans ce cadre difficile que s'affirme toutefois la position de Henkel en tant que fournisseur reconnu de solutions innovantes. Ainsi, la nouvelle mise au point de Henkel dans le domaine du traitement préliminaire des métaux, TecTalis, a été récompensée par le PACE Award pour l'innovation écologique et économique la plus importante parmi les sous-traitants automobiles de l'année 2008. Le secteur *Électronique* a souffert encore de la faiblesse générale du marché dans l'industrie des semi-conducteurs.

Évolution par région

Dans la région **Europe/Afrique/Proche-Orient**, les ventes sont organiquement restées de 3,7 % inférieures à la valeur du deuxième trimestre 2008. Si les secteurs d'activité Détergents & Produits d'Entretien et Cosmétiques sont parvenus à augmenter leurs ventes de manière encourageante, les Adhesive Technologies ont connu une baisse équivalant à un pourcentage à deux chiffres. En Afrique/Proche-Orient, une croissance organique des ventes à deux chiffres a pu de nouveau être atteinte, tandis que l'évolution en Europe occidentale, Allemagne comprise, a été en voie de régression. En Europe de l'Est, le taux de croissance s'est quelque peu



redressé par rapport au premier trimestre. Dans l'ensemble, les ventes dans la région Europe/Afrique/Proche-Orient ont baissé de 2.283 millions d'EUR à 2.113 millions d'EUR. La part des ventes s'est élevée à 61 %. Les ventes dans la région **Amérique du Nord** ont organiquement diminué de 10,2 %. Compte tenu des conditions de marché difficiles, les ventes ont sensiblement baissé pour les Adhesive Technologies. L'évolution dans le secteur Cosmétiques a enregistré une légère diminution, les ventes pour les Détergents & Produits d'Entretien ont augmenté de manière encourageante. Au total, les ventes dans cette région se sont élevées à 677 millions d'EUR. La part des ventes a été de 19 %. Les ventes dans la région **Amérique latine** ont pu être organiquement augmentées de 3,9 %. Tous les secteurs d'activité y ont contribué. Avec des ventes globales de 210 millions d'EUR, la part des ventes de la région a atteint 6 %. Dans la région **Asie/Pacifique**, et par rapport au même trimestre de l'année précédente, les ventes ont organiquement diminué de 10,0 %. L'augmentation des ventes dans le secteur des Cosmétiques s'est accompagnée de la baisse sensible du secteur Adhesive Technologies. Suite à l'abandon au début de l'année en Chine de l'activité Détergents & Produits d'Entretien, les ventes ont décliné. Les ventes se sont élevées au total à 430 millions d'EUR dans cette région, soit 12 %. Dans les **régions de croissance**, à savoir Europe de l'Est, Afrique/Proche-Orient, Amérique latine et Asie (sans le Japon), les ventes se sont organiquement accrues de 2,3 %. Nominale, les ventes ont baissé de 1,5 % pour retomber à 1.317 millions d'EUR. Ceci correspond à une part sur les ventes du Groupe de 37,8 %.

Prévisions des ventes et de résultats pour 2009

Henkel s'attend à ce que les conditions difficiles qui règnent actuellement dans l'économie réelle et sur les marchés financiers persistent pour le reste de l'année 2009. La situation économique globale et l'évolution future restent toujours difficiles à prévoir. Henkel compte néanmoins pouvoir à nouveau se développer mieux que ses marchés en ce qui concerne la croissance organique des ventes, donc après ajustement des effets liés aux opérations de change et aux acquisitions/désinvestissements. Au niveau opérationnel, une série de mesures a

7



déjà été engagée dont Henkel attend encore des effets positifs. Ces mesures et l'assouplissement des prix des matières premières seront les piliers du développement du résultat d'exploitation (EBIT) et du résultat par action préférentielle (EPS) – respectivement ajustés des dépenses et produits uniques ainsi que des dépenses pour restructuration.

Pour le troisième trimestre 2009 et pour ses activités « grande consommation », Henkel prévoit une poursuite de l'évolution positive – potentiellement affaiblie. Quant au secteur d'activité Adhesive Technologies, Henkel attend un développement similaire ou légèrement meilleur que celui du second trimestre 2009.

Les perspectives pour le quatrième trimestre 2009 manquent de clarté en raison de l'incertitude qui persiste quant à l'évolution des paramètres économiques dans les marchés importants pour Henkel. Ceci entrave l'estimation au regard de l'exercice complet de 2009. Henkel communiquera des informations quantifiées pour toute l'année 2009 dès que des hypothèses seront disponibles pour ses marchés.



Key figures Q2/2009 and 1-6/2009

in million euros	Sales		EBIT	
	Q2	1-6	Q2	1-6
Laundry & Home Care				
2009	1,058	2,071	119	226
2008	1,012	2,043	92	192
change versus previous year	4.4%	1.3%	28.8%	18.0%
after adjusting for foreign exchange	6.3%	3.3%	34.1%	21.4%
organic	6.3%	3.3%		
Cosmetics/Toiletries				
2009	790	1,510	100	191
2008	779	1,487	98	185
change versus previous year	1.5%	1.6%	2.8%	3.4%
after adjusting for foreign exchange	2.4%	2.7%	4.2%	4.5%
organic	3.5%	3.5%		
Adhesive Technologies				
2009	1,582	3,051	95	142
2008	1,816	3,180	192	342
change versus previous year	-12.9%	-4.1%	-50.8%	-58.5%
after adjusting for foreign exchange	-13.9%	-4.9%	-48.2%	-55.8%
organic	-15.4%	-16.6%		
Corporate				
2009	55	111	-35	-62
2008	61	120	-269	-286
Henkel				
2009	3,485	6,743	279	497
2008	3,668	6,830	113	433
change versus previous year	-5.0%	-1.3%	>100%	14.6%
after adjusting for foreign exchange	-4.8%	-0.8%	>100%	17.4%
organic	-5.3%	-6.1%		

Henkel	Q2/2008	Q2/2009	Change	1-6/ 2008	1-6/ 2009	Change
Return on sales (EBIT margin) in %	3.1	8.0	4.9 pp	6.3	7.4	1.1 pp
Net earnings in million euros	42	150	>100%	265	271	2.3%
Net earnings after minority interests in million euros	38	143	>100%	257	260	1.2%
Earnings per preferred share in euros	0.09	0.33	>100%	0.60	0.61	1.5%
ROCE in %	5.0	9.1	4.1 pp	9.9	8.2	-1.7 pp

Henkel	Q2/2008	Q2/2009	Change	1-6/ 2008	1-6/ 2009	Change
in million euros						
EBIT (as reported)	113	279	>100%	433	497	14.6%
- One-time gains	-3	-	-	-11	-3	-
+ One-time charges	6	4	-	6	8	-
+ Restructuring charges	256	25	-	262	41	-
= Adjusted EBIT	372	308	-17.2%	690	543	-21.3%
Adjusted EBIT margin in %	10.1	8.7	-1.4 pp	10.1	8.1	-2.0 pp
Adjusted net earnings after minority interests	227	162	-28.6%	445	292	-34.4%
Adjusted EPS per preferred share in euros	0.52	0.37	-28.8%	1.03	0.68	-34.0%

Changes on the basis of figures in thousand euros
pp = percentage points

Henkel, Corporate Communications



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.

Contact :

Lars Witteck

Téléphone : +49-211-797-2606

Télécopie : +49-211-798-4040

Wulf Klüppelholz

Téléphone : +49-211-797-1875

Télécopie : +49-211-798-4040

Matériel photo à télécharger disponible sous <http://press.henkel.com>. Vous trouverez d'autres détails sur les chiffres du deuxième trimestre 2009 sous : <http://www.henkel.com/ir>

press@henkel.com

