15 augustus 2022

Henkel rapporteert halfjaarresultaten

Henkel verhoogt omzet aanzienlijk, zet strategische agenda door en verhoogt omzetverwachting voor 2022

* **De groepsomzet in de eerste helft van 2022 steeg autonoom met +8,9 procent tot ongeveer 10,9 miljard euro (nominaal +9,9 procent), aangedreven door alle business units en regio's**
* **Resultaten zoals verwacht beïnvloed door drastische tegenwind inputkosten:**
	+ **Bedrijfsresultaat (EBIT)\* komt uit op 1.166 miljoen euro (-18,5%)**
	+ **EBIT-marge\* bedraagt 10,7% (-370 basispunten)**
	+ **Winst per preferent aandeel (EPS)\* van 1,95 euro, -20,8% bij constante wisselkoersen**
* **Goede vooruitgang bij de implementatie van de agenda voor Doelgerichte Groei en bij het samenvoegen van de consumentenactiviteiten tot Henkel Consumer Brands**
* **Vooruitzichten voor boekjaar 2022 geüpdatet:**
	+ **Organische omzetgroei: gestegen naar +4,5 tot +6,5 procent**
	+ **EBIT-marge\*: ongewijzigd op 9,0 tot 11,0 procent**
	+ **Winst per preferent aandeel (EPS)\* bij constante wisselkoersen: onveranderd een daling tussen -35 en -15 procent**

**Düsseldorf - In de eerste helft van 2022 heeft Henkel de groepsomzet verhoogd tot ongeveer 10,9 miljard euro. Dit komt overeen met een aanzienlijke organische omzetgroei van +8,9 procent. Deze positieve ontwikkeling werd aangedreven door alle business units en regio's. Zoals verwacht werden de resultaten in de eerste helft van het jaar beïnvloed door de drastische stijging van de materiaal- en logistieke prijzen. Ondanks aanzienlijke prijsverhogingen, een strikt kostenbeheer en verdere efficiëntieverbeteringen konden deze effecten niet volledig worden gecompenseerd.**

\* Aangepast voor eenmalige kosten en opbrengsten, en voor herstructureringskosten

**"In zeer uitdagende omstandigheden overtrof de omzet in de eerste zes maanden de eerdere verwachtingen voor het volledige jaar, terwijl de winst zich ontwikkelde in lijn met de vooruitzichten van de Groep voor boekjaar 2022. In het licht van deze ontwikkeling hebben we onze verwachtingen voor het volledige jaar voor de organische omzetgroei van de Groep verhoogd en onze verwachtingen voor de EBIT-marge en de winst per preferent aandeel bevestigd", zei Henkel CEO Carsten Knobel.**

**"We zetten consistent verdere stappen met onze strategie voor Doelgerichte Groei (Purposeful Growth) en hebben goede vooruitgang geboekt bij de implementatie in de eerste helft van 2022 - bovenal dankzij het grote engagement van onze medewerkers wereldwijd. Met onze Adhesive Technologies business zijn we een wereldleider in het leveren van innovatieve oplossingen, gericht op toekomstige trends zoals mobiliteit, connectiviteit en duurzaamheid. Door de samenvoeging van Laundry & Home Care en Beauty Care creëren we nu een multicategorieplatform met een omzet van ongeveer 10 miljard euro. We liggen goed op schema en streven ernaar onze toekomstige Consumer Brands business uiterlijk begin 2023 te hebben opgericht. De gecombineerde eenheid zal een bredere basis bieden om onze portefeuille consequenter te optimaliseren en zal de business vooruithelpen naar een hoger groei- en margeprofiel."**

**Vooruitzichten voor boekjaar 2022 geüpdatet**

**Henkel verwacht nu een organische omzetgroei van +4,5 tot +6,5 procent in het boekjaar 2022 (voorheen: +3,5 tot +5,5 procent). Voor de business unit Adhesive Technologies wordt nog steeds een organische omzetgroei van +8,0 tot +10,0 procent verwacht. Voor Beauty Care voorziet Henkel nu een organische omzetgroei van -3,0 tot -1,0 procent (voorheen: -5,0 tot -3,0 procent). Voor de business unit Laundry & Home Care verwacht Henkel nu een organische omzetgroei van +4,0 tot +6,0 procent (voordien: +2,0 tot +4,0 procent). De aangepaste EBIT-marge op groepsniveau zal naar verwachting ongewijzigd tussen 9,0 en 11,0 procent blijven. Voor de ontwikkeling van de aangepaste winst per preferent aandeel (EPS) bij constante wisselkoersen blijft Henkel rekenen op een daling in de orde van -35 tot -15 procent.**

**Stopzetting van activiteiten in Rusland en Wit-Rusland in uitvoering**

**In april 2022 heeft Henkel beslist om haar bedrijfsactiviteiten in Rusland en Wit-Rusland stop te zetten. Henkel evalueert grondig alle opties en wil het proces tegen het einde van het jaar hebben afgerond.**

**Omzet en resultaat van de Groep in de eerste helft van 2022**

Met 10.913 miljoen euro lag de **omzet van de Groep** in de eerste helft van 2022 +9,9 procent boven het niveau van het voorgaande jaar (Q2: 5.642 miljoen euro, +13,8 procent). De **organische omzet**, die geen rekening houdt met het effect van wisselkoerseffecten en overnames/desinvesteringen, vertoonde een aanzienlijke groei van +8,9 procent (Q2: +10,9 procent). Overnames en desinvesteringen hadden een negatief effect van -1,4 procent op de omzet (Q2: -1,8 procent). Sinds het begin van het tweede kwartaal zijn hierin de effecten begrepen van de aangekondigde beëindiging van activiteiten in Rusland en Wit-Rusland. Door wisselkoerseffecten steeg de omzet met +2,4 procent (Q2: +4,7 procent). Hierin zijn ook de effecten begrepen van de toepassing van IAS 29 (Financial Reporting in Hyperinflationary Economies) die sinds het begin van de verslagperiode voor Turkije verplicht is.

De omzetgroei in het eerste halfjaar werd vooral gedragen door de business unit **Adhesive Technologies**, die een tweecijferige organische groei van +12,2 procent realiseerde. Hier realiseerden alle divisies van de business een organische omzetgroei. De business unit **Beauty Care** liet een organische omzetgroei optekenen van +0,4 procent in de eerste jaarhelft. De kapsalonactiviteiten realiseerden een organische omzetgroei met dubbele cijfers. Daarentegen bleven de consumentenactiviteiten onder het niveau van het voorgaande jaar, voornamelijk als gevolg van de aangekondigde maatregelen ter verbetering van de productportefeuille. De business unit **Laundry & Home Care** realiseerde een aanzienlijke organische omzetstijging van +7,4 procent, vooral dankzij een tweecijferige groei in de Laundry divisie. De Home Care divisie realiseerde een positieve autonome omzetontwikkeling in de eerste helft van het jaar.

In de **opkomende markten** groeide de organische omzet met dubbele cijfers met +12,9 procent (Q2: +14,6 procent). De activiteiten in de **mature markten** vertoonden een zeer sterke autonome omzetontwikkeling van +5,5 procent (Q2: +7,8 procent).

De omzet in de eerste helft van het jaar in **West-Europa** vertoonde een autonome ontwikkeling van +2,2 procent (Q2: +4,8 procent). In **Oost-Europa** bedroeg de autonome omzetgroei

+23,2 procent (Q2: +26,3 procent). In **Afrika/Midden-Oosten** steeg de autonome omzet met +3,2 procent (Q2: +5,1 procent). De autonome omzetgroei in **Noord-Amerika** bedroeg +9,2 procent (Q2: +11,7 procent). **Latijns-Amerika** liet een organische omzetgroei optekenen van +16,9 procent (Q2: +18,5 procent). In de regio **Azië-Pacific** steeg de autonome omzet met +6,1 procent (Q2: +6,9 procent).

Het **aangepaste bedrijfsresultaat** (adjusted EBIT) bedroeg 1.166 miljoen euro in de eerste helft van het jaar, tegenover 1.430 miljoen euro in dezelfde periode van het voorgaande jaar. De daling was vooral te wijten aan de aanzienlijk hogere prijzen voor directe materialen.

**Het aangepaste rendement op omzet** (aangepaste EBIT-marge) daalde van 14,4 procent tot

10,7 procent als gevolg van aanzienlijk hogere prijzen voor directe materialen.

**De aangepaste winst per preferent aandeel** bedroeg 1,95 euro in de eerste helft van 2022. Bij constante wisselkoersen betekent dit een daling van -20,8 procent ten opzichte van dezelfde periode van het voorgaande jaar. De ontwikkeling was eveneens vooral te wijten aan de aanzienlijke stijging van de prijzen voor directe materialen.

Het **netto werkkapitaal** steeg met 1,6 procentpunt tot 5,2 procent van de omzet (dezelfde periode vorig jaar: 3,6 procent), ook onder invloed van de sterk gestegen grondstofprijzen.

De **vrije kasstroom** van 46 miljoen euro was lager dan in de eerste helft van 2021 (471 miljoen euro) door een lagere kasstroom uit bedrijfsactiviteiten als gevolg van de lagere bedrijfswinst en het hogere netto werkkapitaal.

Per 30 juni 2022 bedroeg de **netto financiële positie** -1.441 miljoen euro (31 december 2021: -292 miljoen euro). Deze ontwikkeling omvat ook uitgaven van ongeveer 430 miljoen euro in het kader van het in februari 2022 gelanceerde share buyback programma, alsook dividendbetalingen van ongeveer 800 miljoen euro in het tweede kwartaal.

**Prestaties business unit in de eerste helft van 2022**

In de eerste helft van 2022 steeg de omzet van de business unit **Adhesive Technologies** nominaal met +15,0 procent tot 5.467 miljoen euro (Q2: 2.836 miljoen euro, +18,5 procent). De **organische omzet** steeg met +12,2 procent (Q2: +13,7 procent). Deze ontwikkeling werd aangedreven door alle divisies en regio's. Het **aangepaste bedrijfsresultaat** bedroeg in de eerste helft van 2022 743 miljoen euro, tegenover 820 miljoen euro in de periode van vorig jaar. Met 13,6 procent lag het **aangepaste rendement** **op de omzet** 3,7 procentpunt onder het cijfer voor het eerste halfjaar van 2021, waarbij de winstcijfers werden beïnvloed door de aanzienlijke stijging van de prijzen voor directe materialen.

In de business unit **Beauty Care** steeg de **omzet** in de eerste zes maanden van 2022 **autonoom** met +0,4 procent (Q2: +2,1 procent). Nominaal steeg de omzet met +0,2 procent en kwam uit op 1.842 miljoen euro (Q2: 950 miljoen euro, +3,9 procent). Deze groei was vooral te danken aan de sterke prestatie van de kapsalonactiviteiten, die konden voortbouwen op hun sterke prestatie van het voorgaande jaar. De consumentenactiviteiten daarentegen bleven onder het niveau van het voorgaande jaar, voornamelijk als gevolg van de uitvoering van de voor 2022 aangekondigde maatregelen ter verbetering van de portefeuille. Het **aangepaste bedrijfsresultaat** bedroeg 169 miljoen euro in het eerste halfjaar van 2022, tegen 183 miljoen euro in het eerste halfjaar van 2021. Het **aangepaste rendement op omzet** lag met 9,2 procent 0,8 procentpunt onder het niveau van het voorgaande jaar, ook onder invloed van hogere prijzen voor directe materialen.

De business unit **Laundry & Home Care** realiseerde een aanzienlijke **organische omzet**stijging van +7,4 procent in de eerste helft van 2022 (Q2: +10,1 procent). De groei werd vooral gedreven door een tweecijferige stijging van de omzet in de Laundry divisie. In nominale termen steeg de omzet met +6,7 procent tot 3.494 miljoen euro (Q2: 1.802 miljoen euro, +11,3 procent). Het **gecorrigeerde bedrijfsresultaat** bedroeg 313 miljoen euro, tegenover 490 miljoen euro in de periode van het voorgaande jaar. Het **gecorrigeerde rendement op de omzet** bedroeg 9,0 procent, eveneens onder het niveau van de eerste helft van 2021, met name als gevolg van de aanzienlijke stijging van de prijzen voor directe materialen.

**Agenda voor Doelgerichte Groei: goede vooruitgang**

Henkel streeft een agenda voor Doelgerichte Groei (Purposeful Growth) na en heeft daarvoor een duidelijk strategisch kader ontwikkeld. Kernelementen van het strategisch kader zijn een succesvolle portefeuille, een duidelijk concurrentievoordeel op het gebied van innovatie, duurzaamheid en digitalisering, alsmede toekomstbestendige bedrijfsmodellen - gebaseerd op een sterke bedrijfscultuur.

In de eerste helft van 2022 bleef Henkel consequent werken aan de uitvoering van zijn groei-agenda en boekte het goede vooruitgang over alle pijlers heen. Met de samenvoeging van de business units Laundry & Home Care en Beauty Care tot de nieuwe business unit **Henkel Consumer Brands**, tilt Henkel zijn Doelgerichte Groei-agenda naar een hoger niveau. De structuur van de nieuwe business unit omvat de twee wereldwijde categorieën Laundry & Home Care en Hair Care, ondersteund door centrale functies, en vier regio's. Andere categorieën zullen onder regionaal beheer komen. De eerste vier managementniveaus zijn nu gedefinieerd. In Henkels grootste afzonderlijke markt, de VS, zal de nieuwe organisatie naar verwachting reeds vanaf september volledig operationeel zijn.

In de context van de fusie van de twee consumentenactiviteiten en als onderdeel van een **actief portefeuillebeheer**, worden momenteel activiteiten en merken met een totale omzet tot 1 miljard euro opnieuw bekeken. Dit omvat de afstoting of stopzetting van activiteiten die niet voldoen aan de criteria van Henkel op het gebied van groei en winstgevendheid. In de eerste helft van 2022 heeft Henkel al goede vooruitgang geboekt door een aantal niet-kernactiviteiten in Beauty Care af te stoten. Deze maken deel uit van de portfoliomaatregelen in Beauty Care met een omzetvolume van ongeveer 200 miljoen euro, die tegen het einde van het jaar moeten zijn uitgevoerd.

Henkel heeft ook zijn portefeuille verder versterkt door **overnames**. In juli 2022 werd de overname van de Hair Professional-activiteiten van Shiseido in de regio Azië-Pacific afgerond. Hierdoor kwam Henkel de wereldwijd op een gedeelde nummer 2-positie in de Hair Professional business.

Om zijn **concurrentievoordeel** te versterken, concentreerde Henkel zich op het verder versnellen van **innovaties**, het stimuleren van **duurzaamheid** als differentiërende factor, en op het verhogen van de waardecreatie voor klanten en consumenten door middel van **digitalisering**.

Een belangrijke pijler van de strategie van Henkel is een duidelijke differentiatie in de markt door **succesvolle innovaties**. Deze hebben de groei in de eerste helft van het jaar aanzienlijk versterkt. In Adhesive Technologies bijvoorbeeld, heeft Henkel nieuwe brandwerende coatings ontwikkeld voor accu's van elektrische voertuigen. Ze verhogen niet alleen de veiligheid van de passagiers aanzienlijk, maar stellen de klanten in de automobielindustrie ook in staat om kostenefficiënt te produceren. In Beauty Care heeft Henkel zijn haarverzorgingsmerk Schauma opnieuw gelanceerd met een nieuw ontworpen duurzaam verpakkingsconcept waarbij 50 tot 100 procent gerecycleerd plastic wordt gebruikt. In de business unit Laundry & Home Care werd met Persil een tweecijferige groei en een verdere stijging van het marktaandeel gerealiseerd, ondersteund door de uitbreiding van het duurzame en e-commerce-klare productassortiment.

**Duurzaamheid** is al lang een van de sterkste punten van Henkel. Om het groeiende belang van duurzaam management en de stijgende verwachtingen van klanten en de samenleving te weerspiegelen, heeft Henkel haar langetermijn duurzaamheidsstrategie verbeterd met het nieuwe "2030+ Sustainability Ambition Framework", dat begin dit jaar werd geïntroduceerd. Naast de bestaande doelstellingen zijn er nieuwe langetermijn ambities vastgesteld om verdere vooruitgang te stimuleren in drie dimensies: "Regenerative Planet", "Thriving Communities" en "Trusted Partner".

Henkel heeft in de eerste helft van 2022 verdere vooruitgang geboekt op het vlak van duurzaamheid. Op weg naar de doelstelling van een klimaatpositieve CO2-balans voor zijn productiesites tegen 2030, heeft Henkel bijvoorbeeld drie bijkomende sites in Europa omgeschakeld om met 100 procent CO2-neutrale energie te werken. Bovendien blijft Henkel consequent inzetten op hernieuwbare grondstoffen. Via een partnerschap met BASF wordt ongeveer 110.000 ton aan fossiele grondstoffen vervangen door hernieuwbare koolstofbronnen.

Naast innovatie en duurzaamheid heeft Henkel **digitalisering** gedefinieerd als een belangrijke hefboom om zijn concurrentievermogen te versterken. In de eerste helft van het jaar groeide het aandeel van de verkoop via digitale kanalen met dubbele cijfers, tot meer dan 20 procent. De business unit Adhesive Technologies heeft via zijn e-commerce platform een tweecijferige groei gerealiseerd in de eerste helft van 2022. De eShop in de Hair Professional business liet ook een groei met dubbele cijfers optekenen met een uitgebreid gamma merken en producten. Daarnaast breidt Henkel zijn e-commerce-ready aanbod in Laundry & Home Care verder uit. Het nieuwe geïntegreerde technische platform RAQN heeft hiertoe bijgedragen.

**Slanke, snelle en toekomstgerichte operationele modellen** zijn belangrijke elementen van het strategische kader van Henkel. Henkel heeft de in 2020 gelanceerde veranderingen verder uitgebreid: de digitale eenheid Henkel dx heeft zeer efficiënte structuren die hogere investeringen in IT-projecten tegen stabiele kosten mogelijk maken.

Een ander belangrijk element van de Doelgerichte Groei-agenda is het verder ontwikkelen van de bedrijfscultuur van Henkel en het versnellen van de **culturele transformatie**. De onderneming wil een cultuur van samenwerking bevorderen. In de eerste helft van het jaar bleef Henkel een reeks maatregelen lanceren om dit doel te bereiken en haar werknemers verder te stimuleren.

Zo lanceerde Henkel bijvoorbeeld een uitgebreid programma voor veranderingsmanagement in verband met de fusie van de business units Laundry & Home Care en Beauty Care. Het programma spitst zich toe op verdere ontwikkeling in het kader van het veranderingsproces en teamtransformatie. Daarnaast heeft Henkel, om het doel van gendergelijkheid op alle managementniveaus tegen 2025 te bereiken, verdere concrete stappen ondernomen en initiatieven gelanceerd zoals de Diversity, Equity & Inclusion Week. Als onderdeel van het alomvattende Smart Work-concept zijn nieuwe initiatieven geïntroduceerd die zich richten op de mentale gezondheid en het welzijn van werknemers.

"Hoewel we geconfronteerd werden met de gevolgen van de COVID-pandemie en de oorlog in Oekraïne, hebben we onze organische en gerapporteerde omzet in de eerste helft van het jaar aanzienlijk verhoogd. Zoals verwacht, werden onze resultaten vooral beïnvloed door de drastische stijging van de grondstof- en logistieke kosten. Dit komt ook tot uiting in onze aangepaste vooruitzichten voor het boekjaar 2022", aldus Carsten Knobel. "We zijn trots op de goede vooruitgang die we hebben geboekt bij de uitvoering van onze strategische agenda voor Doelgerichte Groei en we zullen onze strategie consequent blijven voortzetten in deze over het algemeen uitdagende omgeving."

*DIT DOCUMENT IS EEN VERTALING VAN DE ORIGINELE, ENGELSE VERSIE.*

Over Henkel

Henkel is wereldwijd actief met een evenwichtige en gediversifieerde portefeuille. Dankzij sterke merken, innovaties en technologieën bekleedt het bedrijf met zijn drie business units een leiderspositie in zowel de industriële als de consumentensector. Henkel Adhesive Technologies is de wereldleider op de kleefstoffenmarkt. In haar divisies Laundry & Home Care en Beauty Care bekleedt Henkel wereldwijd leidende posities op tal van markten en categorieën. Henkel werd opgericht in 1876 en kijkt terug op meer dan 140 jaar succes. In het boekjaar 2021 rapporteerde Henkel een omzet van meer dan 20 miljard euro en een aangepaste bedrijfswinst van ongeveer 2,7 miljard euro. Henkel heeft wereldwijd meer dan 52.000 mensen in dienst - een gepassioneerd en zeer divers team, verenigd door een sterke bedrijfscultuur, een gemeenschappelijk doel om duurzame waarde te creëren, en gedeelde waarden. Als erkend leider op het vlak van duurzaamheid, bekleedt Henkel topposities in vele internationale indexen en rangschikkingen. De preferente aandelen van Henkel staan genoteerd in de Duitse aandelenindex

DAX. Voor meer informatie kunt u terecht op www.henkel.com.

Dit document bevat uitspraken die verwijzen naar toekomstige bedrijfsontwikkelingen, financiële prestaties en andere gebeurtenissen of ontwikkelingen die van belang zijn voor Henkel en die toekomstgerichte uitspraken kunnen vormen. Toekomstgerichte uitspraken worden gekenmerkt door het gebruik van woorden zoals verwachten, bedoelen, plannen, anticiperen, geloven, schatten, en soortgelijke termen. Dergelijke uitspraken zijn gebaseerd op huidige ramingen en veronderstellingen van het management van Henkel AG & Co. KGaA. Deze verklaringen mogen op geen enkele manier worden opgevat als een garantie dat deze verwachtingen accuraat zullen blijken te zijn. Toekomstige prestaties en resultaten die daadwerkelijk door Henkel AG & Co. KGaA en haar dochterondernemingen zijn afhankelijk van een aantal risico's en onzekerheden en kunnen daarom wezenlijk verschillen (zowel in positieve als in negatieve zin) van de toekomstgerichte verklaringen. Veel van deze factoren liggen buiten Henkels controle en kunnen niet op voorhand nauwkeurig worden ingeschat, zoals de toekomstige economische omgeving en de acties van concurrenten en anderen die betrokken zijn bij de markt. Henkel is niet van plan, en neemt ook niet de verplichting op zich, om toekomstgerichte uitspraken bij te werken.

Dit document bevat bijkomende financiële indicatoren die niet duidelijk gedefinieerd zijn in het toepasselijke financiële rapporteringskader en die alternatieve prestatiemaatstaven zijn of kunnen zijn. Deze aanvullende financiële indicatoren mogen niet afzonderlijk of als alternatief worden beschouwd voor de maatstaven van Henkels nettoactiva en financiële positie of bedrijfsresultaten zoals gepresenteerd in overeenstemming met het toepasselijke financiële rapporteringskader in zijn Geconsolideerde Jaarrekening. Andere ondernemingen die alternatieve prestatiemaatstaven met een gelijkaardige titel rapporteren of beschrijven, kunnen deze anders berekenen.

Dit document is uitsluitend opgesteld ter informatie en is niet bedoeld als beleggingsadvies, noch als een aanbod tot verkoop of een uitnodiging tot het doen van een aanbod tot aankoop van effecten.

**Contact**

**Press & Media**

**Lars Witteck**

Phone: +49 211 797 - 2606

Email: lars.witteck@henkel.com

**Wulf Klüppelholz**

Phone: +49 211 797 - 1875

Email: wulf.klueppelholz@henkel.com

**Hanna Philipps**

Phone: +49 211 797 - 3626

Email: hanna.philipps@henkel.com

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

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