



## Persbericht

Düsseldorf, 25 februari 2010

Henkel verwacht merkbare winstverbetering in 2010

## Henkels resultaten 2009 beter dan verwacht

- Was- en reinigingsproducten noteert aanzienlijk hogere inkomsten
- Cosmetica- en verzorgingsproducten zet zeer succesvolle prestaties voort
- Adhesive Technologies vertoont sterk herstel in de loop van het jaar
- Aangepaste EBIT-marge is 12,4 procent in Q4/2009
- Nettoschuld is verkleind met 1 miljard euro
- Voorgestelde dividenden blijven op niveau van vorig jaar

Henkel verwacht dat zijn resultaten in het huidige boekjaar een merkbare verbetering zullen kennen. Hoewel het het herstel van de economie en de financiële markten nog als fragiel beschouwt, verwacht het bedrijf toch dat zijn organische omzetgroei – de groei na de correctie van wisselkoerseffecten, acquisities en desinvesteringen – sterker zal zijn dan de markten waarin het actief is.

“Voor Henkel zal 2009, net als voor de hele wereldeconomie, te boek staan als een jaar vol uitdagingen. Toch bewijzen onze uitstekende resultaten in het vierde kwartaal van 2009 dat we goede vooruitgang hebben geboekt op weg naar onze financiële doelstellingen voor 2012,” verklaarde Kasper Rorsted, Voorzitter van Henkels Directiecomité. “Onze divisies Was- en reinigingsproducten en Cosmetica- en verzorgingsproducten hebben hun marktposities uitgebreid en hun rendabiliteit verder verhoogd. Onze divisie

**Adhesive Technologies heeft zich in de loop van het jaar goed hersteld van de effecten van de economische crisis,” voegde Rorsted daaraan toe. “Onze resultaten weerspiegelen de onophoudelijke inspanningen om onze structuren aan te passen en onze kosten te verlagen. We hebben aangetoond dat we, zelfs in moeilijke marktomstandigheden, snel en beslist kunnen handelen. Ook onze sterke merken hebben opnieuw in belangrijke mate bijgedragen tot de goede presaties: zo was ons nieuwe merk Syoss de meest succesvolle lancering in de haarverzorgingssector in 2009. Wij hebben een belangrijke positie bereikt, en verwachten dat we in het huidige boekjaar onze resultaten merkbaar zullen verbeteren.”**

In het boekjaar 2009 realiseerde Henkel een **omzet** van 13.573 miljoen euro, en dit in een over het algemeen moeilijke marktomgeving. Dit komt neer op een daling van 3,9 procent in vergelijking met het vorige jaar. In **organische** termen, dat is na de correctie van wisselkoerseffecten, acquisities en desinvesteringen, daalde de omzet met 3,5 procent ten opzichte van het vorige jaar. Nadat de omzet in het eerste kwartaal een substantiële daling kende door de economische crisis, was een geleidelijk herstel merkbaar in de volgende kwartalen. Toch evolueerden Henkels drie divisies heel verscheiden. Terwijl de consumentenactiviteiten van Was- en reinigingsproducten en Cosmetics- en verzorgingsproducten zeer goed bleven presteren, met respectievelijke groeiratio's van 2,9 en 3,5 procent, daalde de omzet van de divisie Adhesive Technologies organisch met 10,2 procent, door de moeilijkheden in de belangrijke klantensegmenten over de hele wereld.

Het **bedrijfsresultaat (EBIT)** steeg met 38,6 procent van 779 miljoen euro tot 1.080 miljoen euro. Het cijfer van vorig jaar was beïnvloed door de herstructureringskosten van het efficiëntieverbeteringsprogramma “Global Excellence”. Na de correctie van buitengewone baten en lasten en herstructureringskosten, die in totaal 284 miljoen euro bedroegen, daalde het bedrijfsresultaat met 6,6 procent, van 1.460 miljoen euro tot 1.364 miljoen euro. Die daling is toe te schrijven aan de achteruitgang binnen de divisie Adhesive Technologies.

De **EBIT-marge** (Return on sales) bedroeg 8,0 procent, terwijl de aangepaste EBIT-marge licht daalde van 10,3 procent tot 10,0 procent door de margedaling bij

Adhesive Technologies. Daarentegen verbeterde de aangepaste EBIT-marge bij de consumentenactiviteiten Was- en reinigingsproducten en Cosmetica- en verzorgingsproducten resepectievelijk tot 12,8 en 12,9 procent.

Het **financieel resultaat** daalde tot -195 miljoen euro. Het cijfer van 2008 was beïnvloed door de winst van 1.042 miljoen euro uit de verkoop van Henkels participatie in Ecolab. De nettointerest verbeterde met 84 miljoen euro tot -191 miljoen euro. Dankzij de stijging in cashflow en het ontbreken van grote acquisities, kon Henkel zijn **nettoschuld** met 1,0 miljard euro verlagen ten opzichte van het vorige jaar tot 2,8 miljard euro. Deze verlaging in schuld, alsook de huidige lagere rentepercentages, droegen aanzienlijk bij tot de verbetering van Henkels nettointerestresultaat. Het **belastingpercentage** lag met 29,0 procent boven het niveau van vorig jaar.

Door de winst uit de verkoop van de participatie in Ecolab in 2008, daalde de **nettowinst** met 605 miljoen euro tot 628 miljoen euro. Na de aftrek van minderheidsbelangen ter waarde van 26 miljoen euro, bedroeg de nettowinst 602 miljoen euro. De aangepaste nettowinst na minderheidsbelangen daalde met 123 miljoen euro tot 822 miljoen euro. De **winst per preferent aandeel** daalde van 2,83 euro tot 1,40 euro. Na aanpassing bedroeg dit cijfer 1,91 euro, vergeleken met 2,19 euro het vorige jaar.

Ook met het nettowerkkapitaal werd goede vooruitgang geboekt. Vergeleken met het vorige jaar verbeterde de **ratio nettowerkkapitaal / omzet** van 11,7 procent tot 7,8 procent. De **vrije cashflow** werd aanzienlijk verhoogd ten opzichte van het vorige jaar, van 457 miljoen euro tot 1.462 miljoen euro.

Het Directiecomité, de Raad van Toezicht en het Aandeelhouderscomité zullen op Henkels jaarlijkse algemene vergadering voorstellen de dividenden ongewijzigd te houden, op 0,53 euro per preferent aandeel en 0,51 euro per gewoon aandeel.

## **Prestaties van de divisies**

De divisie **Was- en reinigingsproducten** verhoogde haar omzet organisch met 2,9 procent in het boekjaar 2009. Nominaal daalde de omzet met 1,0 procent tot 4.129 miljoen euro. De algemeen bemoedigende stijging in organische omzet was vooral te danken aan de double-digit procentuele verbeteringen in de groeiregio's van Oost-Europa en Afrika/Midden-Oosten. De omzet in Azië werd beïnvloed door de terugtrekking uit de Chinese markt eind 2008. Het aangepaste bedrijfsresultaat verbeterde aanzienlijk met 17,8 procent, van 450 miljoen euro tot 530 miljoen euro. Deze verbetering weerspiegelt de voordelen die voortvloeien uit kostenverlagende en efficiëntieverhogende maatregelen en lagere grondstofprijzen. De aangepaste EBIT-marge steeg met 2,0 procentpunt tot 12,8 procent. In het *Wasmiddelensegment* werd de grootste groei voortgebracht door de universele wasmiddelen en wasverzachters. Henkel haalde ook voordeel uit succesvolle innovaties zoals Persil ActicPower – waarvan slechts de helft van de gebruikelijke dosering nodig is en dat zijn volle waskracht al vanaf 15 graden Celcius ontwikkelt – en Silan Crystals – innovatieve geurkristallen voor de was. Het segment van de wasmiddelen was ook heel succesvol in Noord-Amerika met Purex Complete 3-in-1. De organische omzetgroei in het segment van de *Reinigingsproducten* werd vooral veroorzaakt door een verbeterde omzet van de vaatwasmiddelen en wc-producten. Terwijl de omzet van vaatwasmachineproducten vooral in Oost-Europa toenam, kende de omzet van de handafwasmiddelen de grootste groeicijfers in de subregio Afrika/Midden-Oosten. Voor wat betreft de wc-producten werd de sterkste groei in Oost-Europa opgetekend. Dankzij de lancering van nieuwe producten op deze markt wist Henkel ook zijn globale marktaandeel te verhogen.

De divisie **Cosmetica- en verzorgingsproducten** wist – met een organische omzetgroei van 3,5 procent – haar zeer bemoedigende resultaten van de voorbije jaren voort te zetten, ondanks de recessie in de markt. Nominaal bleef de omzet stabiel op 3.010 miljoen euro door wisselkoerseffecten en desinvesteringen in Noord-Amerika. De organische groei werd gestimuleerd door de veelbelovende prestaties van de consumenten merkproducten in Oost-Europa en de regio's Afrika/Midden-Oosten, Latijns-Amerika en Asia-Pacific. Maar ook in West-Europa was er een positieve evolutie, ondanks de ongunstige marktomgeving. Het aangepaste bedrijfsresultaat bedroeg 387 miljoen euro, dat is 2,1 procent boven het niveau van het vorige jaar. Systematische kostenverlagende maatregelen en de verdere

eliminatie van complexiteit hebben geleid tot een verbeterde kostenstructuur binnen deze divisie. De aangepaste EBIT-marge steeg met 0,3 procentpunt ten opzichte van het vorige jaar, en behaalde daarmee een recordcijfer van 12,9 procent. In het segment van de *Haarcosmetica* kende de omzet een aanzienlijke organische groei, terwijl de marktaandelen nieuwe hoogten bereikten. De voornaamste groeifactoren waren de categorieën van de Haarverzorging en de Kleuringen, voornamelijk door de zeer succesvolle internationale lanceringen van het merk Syoss en van Schwarzkopf Essential Color, een permanente kleuring met een formulering zonder ammoniak. Ook de Stylingcategorie realiseerde aanzienlijke marktaandeelverhogingen, met nieuwe lanceringen door Europa's belangrijkste stylingmerk Taft en het jonge modemerkt Got2b. Ook het segment van de *Lichaamsverzorging* bleef goed presteren. De sleutelmerken Fa en Dial zetten hun innovatieoffensief met succes voort en wonnen marktaandeel met een aantal nieuwe lanceringen. In het *Huidverzorgingssegment* droeg de introductie van Diadermines Dr. Caspari Method Dermo-Ident-behandeling bij tot het verder verstevigen van Diadermines positie in het snelgroeiende anti-verouderingssegment. In het *Mondverzorgingssegment* werden goede resultaten behaald met de nieuwe freshness variant Theramed 2-in-1 Arctic White. Het segment van de *Haarsalons* kon, ondanks de moeilijke marktomgeving, zijn positie als nummer drie in de wereld verder uitbreiden.

In een aanzienlijk krimpende markt, daalde de omzet van de divisie **Adhesive Technologies** met 7,1 procent tot 6.224 miljoen euro. In organische termen lag de omzet 10,2 procent onder het niveau van het vorige jaar. De dalingen in de groeiregio's waren minder uitgesproken dan die in de volwassen markten van West-Europa en Noord-Amerika. In Latijns-Amerika steeg de omzet zelfs ten opzichte van het vorige jaar. Het aangepaste bedrijfsresultaat was met 506 miljoen euro 25,6 procent lager dan het vorige jaar. Dit was te wijten aan aanzienlijke volumedalingen en een daaruit voortvloeiend lager niveau van capaciteitsbenutting. De aangepaste EBIT-marge daalde met 2,0 procentpunt tot 8,1 procent, hoewel in de loop van het jaar een gestage verbetering optrad. Deze geleidelijke verbetering heeft te maken met het versneld realiseren van synergieën bij de integratie van de National Starch-activiteiten, de voordelen uit het "Global Excellence"-programma en verdere maatregelen die werden ingevoerd om de kosten te verlagen. Het segment van de *Kleefstoffen voor de bouw, de professional en de consument* werd beïnvloed door

dalingen in de consumentenaankopen, het afbouwen van de voorraden door klanten en de huidige recessie in de bouwsector. Toch zijn de algemene prestaties binnen de bouwsector verbeterd dankzij bemoedigende resultaten in de regio's Oost-Europa en Afrika/Midden-Oosten. Het segment *Transport en Metaal* werd vooral hard getroffen door de effecten van de wereldwijde economische crisis, hoewel er ook hier kleine tekenen van herstel waren naarmate het jaar vorderde. Door nauwe samenwerking en partnerschap met belangrijke OEM-klanten binnen de automobiel- en metaalverwerkende sector, kon dit segment een verdere positieve dynamiek creëren. Het segment *Algemene Industrie* had te lijden onder de daling in industriële productie en een lage neiging tot investeren, vooral op het vlak van duurzame goederen. Daardoor bleef de omzet voor dit segment algemeen een eind onder het niveau van het vorige jaar. De activiteiten op het vlak van producten voor industrieel onderhoud, reparatie en revisie, onder de merknaam Loctite, presteerden op een stabiel niveau en noteerden zelfs een kleine groei in Noord-Amerika. Het segment van de *Verpakkings-, consumentengoederen- en constructiekleefstoffen* bleef iets robuuster in een marktomgeving waarin een dalende vraag naar consumentengoederen heerste. De kleefstoffen voor flexibele verpakkingen bleven goed presteren: het productportfolio in deze markt is met de integratie van de National Starch-activiteiten wezenlijk uitgebreid. Het segment van de *Elektronica* werd zwaar getroffen door ontwikkelingen in de markt van de halfgeleiders. Aanzienlijke omzetsdalingen in de eerste helft van het jaar, ten opzichte van het niveau van 2008, werden echter gevolgd door een zeker herstel in de tweede jaarhelft.

## Regionale ontwikkelingen

De organische omzet van de regio **Europa/Afrika/Midden-Oosten** bedroeg 8.335 miljoen euro, dat is 1,9 procent lager dan het niveau van het vorige jaar. Terwijl de consumentengoederenactiviteiten een veelbelovende omzetstijging wisten te realiseren, noteerde Adhesive Technologies een daling die in de double-digitcijfers liep. Er was een omzetsdaling in West-Europa. In Oost-Europa daarentegen kende de organische omzet een single-digit-stijging, en de subregio Afrika/Midden-Oosten noteerde opnieuw een double-digit-groei. Algemeen daalde het aandeel van deze regio in de totale omzet van 63 tot 61 procent. De omzet in de regio **Noord-Amerika** daalde organisch met 8,6 procent tot 2.546 miljoen euro. Alle divisies hadden

duidelijk te lijden van de heersende economische situatie, vooral gedurende de eerste helft van het jaar. Het aandeel van de regio in de totale omzet bleef constant op 19 procent. De regio **Latijns-Amerika** bleef zeer bemoedigend presteren – zij noteerden een organische omzetgroei van 5,0 procent tot 825 miljoen euro, en daar droegen alle divisies toe bij. Het aandeel van Latijns-Amerika in de omzet steeg van 5 tot 6 procent. Net als Europa en Noord-Amerika, voelde ook de regio **Asia-Pacific** de effecten van de economische crisis, met een omzet die organisch daalde tot 1.657 miljoen euro – dat is 5,8 procent lager dan het niveau van vorig jaar. Een omzetstijging in Cosmetica- en verzorgingsproducten werd teniet gedaan door een daling bij Was- en reinigingsproducten die voortkwam uit de stopzetting van de activiteiten in China eind 2008. Ook bij de divisie Adhesive Technologies kende de organische omzet een terugval, hoewel zij in de tweede helft van het jaar terug een positieve groei kenden. Het aandeel van deze regio in de totale omzet steeg naar 12 procent. In de **groeiregio's** van Oost-Europa, Afrika/Midden-Oosten, Latijns-Amerika en Azië (Japan niet meegerekend), steeg de omzet organisch met 3,7 procent; een voortdurende verbetering was merkbaar in de loop van het jaar. De consumentenactiviteiten droegen in heelzeker belangrijke mate bij tot de winst, met groeicijfers die dicht bij de double-digit cijfers lagen. De ontwikkelingen bij Adhesive Technologies liepen licht terug. Nominaal daalde de omzet met 1,0 procent tot 5.114 miljoen euro. Het aandeel van de groeiregio's in de totale omzet steeg van 37 tot 38 procent.

#### **Vierde kwartaal 2009**

In het vierde kwartaal van 2009 kon Henkel de positieve ontwikkeling die zijn consumentengoederenactiviteiten de voorbije kwartalen kenden, voortzetten; zijn divisie Adhesive Technologies presteerde merkbaar beter dan verwacht. De **omzet** bedroeg 3.345 miljoen euro, vergeleken met 3.541 miljoen euro in hetzelfde kwartaal vorig jaar. **Organisch** steeg de omzet met 0,6 procent ten opzichte van hetzelfde kwartaal vorig jaar. Het **bedrijfsresultaat** bedroeg 293 miljoen euro. Dit cijfer omvat de herstructureringskosten en eenmalige baten en lasten die in totaal 121 miljoen euro bedragen. Het aangepast bedrijfsresultaat steeg aanzienlijk van 379 miljoen euro tot 414 miljoen euro. Aangebaste **EBIT-marge** (Return on Sales) steeg met 1,7 procentpunt tot 12,4 procent.

Door de winst uit de verkoop van de participatie in Ecolab in 2008, daalde de **netto kwartaalwinst** met 684 miljoen euro tot 177 miljoen euro. Na de aftrek van minderheidsbelangen ter waarde van 7 miljoen euro, bedroeg de netto kwartaalwinst 170 miljoen euro. De **winst per preferent aandeel** (EPS) bedroeg 0,39 euro – het aangepaste cijfer steeg van 0,57 euro tot 0,64 euro.

## Omzet- en winstverwachting 2010

Henkel beschouwt de licht bemoedigende marktsituatie in de economie en op de financiële markten nog steeds als fragiel. Het blijft daarom moeilijk om het algemeen economisch klimaat en de toekomstige evolutie ervan met enige nauwkeurigheid in te schatten. Henkel gaat voor het huidige boekjaar uit van de veronderstelling dat er in het algemeen een bescheiden economische groei zal zijn, maar zonder een langdurig herstel of enige belangrijke groeidynamiek te verwachten.

Henkel vertrouwt erop dat het opnieuw beter zal presteren dan de markten waarin het actief is op het vlak van organische omzetgroei. Een aantal maatregelen zijn al ingevoerd op het operationele vlak, waarvan Henkel nog meer positieve dynamiek verwacht. Het bedrijf verwacht bijvoorbeeld additionele bijdragen tot de rendabiliteit door de synergieën uit de integratie van de National Starch-activiteiten en door zijn strenge kostendiscipline. Al deze factoren zullen de ontwikkeling van het aangepast bedrijfsresultaat (EBIT) en de aangepaste inkomsten per preferent aandeel (EPS) positief beïnvloeden. Henkel verwacht dat beide kerncijfers een merkbare verbetering zullen kennen van meer dan 10 procent vergeleken met hun niveau van 2009.

Dit bericht bevat bepaalde verklaringen (de zgn. forward-looking statements), die gebaseerd zijn op de huidige inschattingen en veronderstellingen van het management van Henkel AG & Co. KGaA. Verklaringen met betrekking tot de toekomst worden gekenmerkt door het gebruik van woorden als “verwachten”, “van plan zijn”, “voorspellen”, “veronderstellen”, “geloven”, “(in)schatten” en “anticiperen”. Zulke verklaringen mogen niet worden verstaan als zouden zij op eender welke wijze garanderen dat deze verwachtingen uiteindelijk accuraat zouden blijken. De toekomstige prestaties en resultaten die effectief worden gerealiseerd door Henkel AG & Co. KGaA en zijn/haar dochterondernemingen zijn onderhevig aan een aantal risico's en onzekerheden, en kunnen daarom wezenlijk verschillen van deze forward-looking statements. Veel van deze factoren liggen buiten Henkels controle en kunnen op voorhand niet precies worden in geschat, zoals de toekomstige economische omstandigheden en de activiteiten van concurrenten en andere spelers op de markt. Henkel heeft niet de intentie en verbindt er zich niet toe om een aanpassing van deze verklaringen te publiceren.

---

In de Benelux bevinden de filialen van Henkel zich in Brussel en Westerlo (België), in Nieuwegein, Zutphen en Scheemda (Nederland). In 2009 realiseerde Henkel in de Benelux een omzet van meer dan 400 miljoen euro en stelde Henkel er ongeveer de 750 werknemers tewerk. In België en Nederland verdeelt Henkel onder andere de volgende merken: Persil, Dixan, Fleuril, Silan, Witte Reus, Per, Instanet (Was- en reinigingsproducten), Schwarzkopf, Fa, Theramed, Diadermine, Syoss, Taft, Indola (Cosmetica), Pattex, Pritt, Perfax, Rubson, Loctite, Teroson, Hysol en Multicore (Adhesive Technologies).

---

**Noot voor de redactie, volgende informatie mag niet gepubliceerd worden**

Contact

Henkel Benelux

Corporate Communications

Harold Kruis

Phone NL: +31 30 6073301

Phone BE: +32 2 421 27 28

Fax NL: +31 30 6046388

Fax BE: +32 2 421 25 44

Mobile: +31 6 43372301

Email : [harold.kruis@nl.henkel.com](mailto:harold.kruis@nl.henkel.com)

[www.henkel.be](http://www.henkel.be)

[www.henkel.nl](http://www.henkel.nl)

[www.pers.henkel.be](http://www.pers.henkel.be)

[www.pers.henkel.nl](http://www.pers.henkel.nl)

Fotomateriaal kan gedownload worden op <http://henkel.de/presse> en op [henkel.com/press](http://henkel.com/press). Meer gedetailleerde feiten en cijfers over het boekjaar 2009 zijn beschikbaar op: <http://www.henkel.com/ir>.

[press@henkel.com](mailto:press@henkel.com)