

Rapport trimestriel T3 2020

Juillet – septembre

Bonnes performances malgré des conditions de marché difficiles en raison de la pandémie de COVID-19

Henkel enregistre une solide croissance organique des ventes au troisième trimestre

- **Croissance organique des ventes du Groupe de 3,9 % à près de 5 milliards d'EUR (croissance nominale de -1,5 %)**
- **Toutes les activités réalisent une évolution positive :**
 - **L'activité Adhesive Technologies a atteint une croissance organique des ventes positive de 1,3 % (croissance nominale de -4,8 %).**
 - **L'activité Beauty Care enregistre une très forte croissance organique des ventes de 4,3 % (croissance nominale de 3 %).**
 - **L'activité Laundry & Home Care affiche une croissance significative des ventes organiques de 7,7 % (croissance nominale de 0,7 %).**
- **L'évolution des ventes par région montre une image contrastée : marchés émergents 8,8 %, marchés matures 0,6 %.**
- **Les nouvelles perspectives pour l'exercice 2020 ont été présentées en octobre.**

Düsseldorf, 10 novembre 2020 – Henkel enregistre une solide croissance organique des ventes de 3,9 % au **troisième trimestre 2020**, malgré des conditions de marché qui restent difficiles en raison de la pandémie de COVID-19. **Les ventes du groupe** ont atteint environ 5 milliards d'EUR, soit une évolution nominale de -1,5 %. Début octobre, Henkel a publié des chiffres préliminaires sur ses performances commerciales du troisième trimestre, ainsi que ses nouvelles perspectives pour l'exercice 2020.

« Les effets de la pandémie mondiale de coronavirus continuent de peser fortement sur l'environnement de marché. Néanmoins, Henkel a enregistré de bons résultats au troisième trimestre et les trois activités y ont contribué. Cela témoigne de la solidité de notre portefeuille diversifié, composé de marques à succès et de technologies innovantes, dans les secteurs de l'industrie et des biens de grande consommation. En outre, la hausse de nos investissements dans le marketing, l'innovation et la digitalisation porte ses fruits. Nous avons réalisé de plus au troisième trimestre une augmentation significative de nos ventes en ligne, qui représentent

une part de plus en plus importante du chiffre d'affaire total : plus de 15 %. », a déclaré Carsten Knobel, Président du Comité de direction de Henkel.

« La bonne performance au troisième trimestre s'explique en partie par des effets de rattrapage du deuxième trimestre, qui a été particulièrement impacté par la pandémie de COVID-19. Mais c'est surtout le résultat des efforts de notre forte équipe mondiale qui, pendant cette période inédite et difficile pour nous tous, fait preuve d'un très fort engagement, continuant ainsi de contribuer à la réussite à long terme de Henkel. »

Henkel réalise de bonnes performances dans cet environnement de marché difficile au troisième trimestre. L'activité **Adhesive Technologies** a connu une reprise de la demande dans tous ses secteurs d'activité par rapport au deuxième trimestre et a enregistré globalement une croissance organique des ventes positive par rapport au même trimestre de l'année dernière. Dans l'activité **Beauty Care**, le segment de marché des salons de coiffure montre également une reprise par rapport au deuxième trimestre. Par rapport à l'année dernière, l'évolution des ventes organiques est cependant légèrement négative. À l'inverse, le marché grand public a enregistré une très forte croissance organique des ventes par rapport au troisième trimestre 2019. Grâce au maintien d'une forte demande de lessives et de produits ménagers, et aux effets de rattrapage du deuxième trimestre, l'activité **Laundry & Home Care** a pu enregistrer une croissance significative des ventes et poursuivre ainsi son évolution positive.

« Pendant la crise du coronavirus, nous avons fait preuve d'agilité et nous nous sommes rapidement adaptés aux changements, tout en continuant vigoureusement à mettre en œuvre notre programme de croissance ciblée présenté en mars dernier. En publiant de nouvelles perspectives pour l'année entière, nous avons indiqué nos attentes en matière de développement pour le reste de l'année. Même si nous nous attendons à ce que les effets négatifs de la pandémie se fassent encore sentir au quatrième trimestre, nous ne nous attendons pas à de nouveaux confinements généralisés – comparables à ceux mis en place au deuxième trimestre – dans les régions essentielles pour Henkel. Nous sommes convaincus que, grâce à notre stratégie misant sur une croissance ciblée, nous sommes bien positionnés pour sortir plus forts de cette crise. », a ajouté Carsten Knobel.

Performances commerciales du groupe

Au **troisième trimestre 2020**, les ventes du groupe Henkel ont baissé **nominalement** de 1,5 % à 4 999 millions d'EUR. **Organiquement** (c'est-à-dire après ajustement des effets de change et des acquisitions et désinvestissements), les ventes ont augmenté de 3,9 %. Au niveau du groupe, cette hausse est portée par les volumes, avec des évolutions des prix et du volume différentes selon les activités. Les acquisitions et désinvestissements ont contribué à la croissance des ventes à hauteur de 0,1 %. Les effets de change ont impacté négativement les ventes à hauteur de 5,5 %.

Au cours des **neuf premiers mois de 2020**, les ventes ont baissé **nominalement** de 4,5 % pour atteindre 14 485 millions d'EUR. **Organiquement**, Henkel a enregistré une évolution négative des ventes de 2,1 % principalement due aux effets de volume. Au cours des neuf premiers mois de l'année, les prix n'ont évolué que légèrement à la baisse. Les performances commerciales de Henkel ont été impactées, en particulier au cours du premier semestre, par

les effets négatifs de la pandémie de COVID-19, notamment dans les secteurs de l'industrie et des salons de coiffure. Après une forte baisse de la demande au deuxième trimestre, les activités de Henkel ont enregistré une reprise notable au troisième trimestre.

Performances commerciales du groupe¹

en millions d'euros	T3/2020	1-9/2020
Ventes	4 999	14 485
Évolution par rapport à l'année précédente	-1,5 %	-4,5 %
Opérations de change	-5,5 %	-2,6 %
Après ajustement des effets liés aux opérations de change	4,0 %	-1,9 %
Acquisitions/désinvestissements	0,1 %	0,2 %
Organique	3,9 %	-2,1 %
dont prix	0,4 %	-0,2 %
dont volume	3,5 %	-1,9 %

¹ Tous les chiffres ont été arrondis. La somme des parties peut amener des écarts des totaux indiqués.

Les **marchés émergents** ont enregistré une croissance organique des ventes de 8,8 % au **troisième trimestre**. Les ventes organiques ont progressé de 0,6 % sur les **marchés matures**. En Europe de l'Ouest, les ventes ont baissé de 1,2 % par rapport à l'année dernière. À l'inverse, nous avons réussi à faire croître les ventes en Europe de l'Est de 10,4 %. Dans la région Afrique/Moyen-Orient, nous avons enregistré une croissance organique des ventes de 13,9 % au troisième trimestre 2020. La croissance organique des ventes a été de 2,9 % en Amérique du Nord et de 13,8 % en Amérique latine. Les ventes organiques ont progressé de 1,2 % dans la région Asie-Pacifique.

Performances commerciales par région¹

En millions d'euros	Europe de l'Ouest	Europe de l'Est	Afrique/Moyen-Orient	Amérique du Nord	Amérique latine	Asie-Pacifique	Entreprise	Groupe Henkel
Ventes² juillet–septembre 2020	1 472	796	301	1 354	273	777	26	4 999
Ventes ² juillet–septembre 2019	1 485	815	325	1 328	299	796	30	5 077
Évolution par rapport à l'année précédente	-0,9 %	-2,3 %	-7,2 %	1,9 %	-8,6 %	-2,4 %	–	-1,5 %
Organique	-1,2 %	10,4 %	13,9 %	2,9 %	13,8 %	1,2 %	–	3,9 %
Proportion parmi les ventes du groupe 2020	29 %	16 %	6 %	27 %	5 %	16 %	1 %	100 %
Proportion parmi les ventes du groupe 2019	29 %	16 %	6 %	26 %	6 %	16 %	1 %	100%

¹ Tous les chiffres ont été arrondis. La somme des parties peut amener des écarts des totaux indiqués.

² Par localisation de l'entreprise.

Au cours des **neuf premiers mois de 2020**, les **marchés émergents** ont enregistré une croissance organique des ventes de 1,3 %, tandis que les ventes sur les **marchés matures** ont baissé de 4,4 %.

Performances commerciales par région¹

en millions d'euros	Europe de l'Ouest	Europe de l'Est	Afrique/Moyen-Orient	Amérique du Nord	Amérique latine	Asie-Pacifique	Entreprise	Groupe Henkel
Ventes² janvier–septembre 2020	4 322	2 240	956	3 917	792	2 177	81	14 485
Ventes ² janvier–septembre 2019	4 583	2 273	976	3 951	970	2 321	92	15 167
Évolution par rapport à l'année précédente	-5,7%	-1,4%	-2,0%	-0,9%	-18,4%	-6,2%	–	-4,5%
Organique	-5,8%	5,8%	7,4%	-3,2%	-3,7%	-3,8%	–	-2,1%
Proportion parmi les ventes du groupe 2020	30%	15%	7%	27%	5%	15%	1%	100%
Proportion parmi les ventes du groupe 2019	30%	15%	7%	26%	6%	15%	1%	100%

¹ Tous les chiffres ont été arrondis. La somme des parties peut amener des écarts des totaux indiqués.

² Par localisation de l'entreprise.

Performances commerciales de l'activité Adhesive Technologies

Au cours du troisième trimestre 2020, les ventes de l'activité Adhesive Technologies ont atteint 2 280 millions d'EUR, ce qui représente une baisse **nominale** de 4,8 %. **Organiquement** (c'est-à-dire après ajustement des effets de change et des acquisitions et désinvestissements), les ventes ont augmenté de 1,3 %. Les performances en matière de volume et de prix ont été positives. Les effets de change ont fait baisser les ventes de 5,5 %, et les acquisitions/désinvestissements de 0,6 %.

Au cours des **neuf premiers mois de 2020**, l'activité Adhesive Technologies a enregistré une baisse nominale de ses **ventes** de 9,7 %, à 6 433 millions d'EUR. **Organiquement**, les ventes ont baissé de 6,8 %, en raison des effets de volume. La pandémie de COVID-19 a eu de fortes répercussions négatives sur la performance au premier trimestre, et encore plus au deuxième. Au troisième trimestre, l'activité a encore souffert de la baisse de la production industrielle et automobile. Par rapport au deuxième trimestre, nous avons cependant constaté une reprise de la demande dans tous les segments de marché.

Performances commerciales de l'activité Adhesive Technologies¹

en millions d'euros	T3/2020	1-9/2020
Ventes	2 280	6 433
Proportion des ventes du groupe	46%	44%
Évolution par rapport à l'année précédente	-4,8%	-9,7%
Opérations de change	-5,5%	-2,6%
Après ajustement des effets liés aux opérations de change	0,7%	-7,1%
Acquisitions/désinvestissements	-0,6%	-0,3%
Organique	1,3%	-6,8%
dont prix	1,0%	0,4%
dont volume	0,3%	-7,2%

¹ Tous les chiffres ont été arrondis. La somme des parties peut amener des écarts des totaux indiqués.

Les différents segments de marché de l'activité Adhesive Technologies ont affiché des performances contrastées au **troisième trimestre**. Dans le segment **Automobile & Métaux**, l'évolution organique des ventes est restée inférieure à celle de l'année dernière. Après une forte baisse des ventes au premier semestre, ce segment a enregistré une nette reprise au troisième trimestre et l'amélioration s'est poursuivie au cours des trois mois. Dans le segment **Électronique & Industrie**, la pandémie de COVID-19 a particulièrement touché les activités industrielles, qui ont enregistré une évolution négative. En revanche, les activités relevant de l'électronique ont progressé. En revanche, le segment **Emballages & Biens de grande consommation** a enregistré une bonne croissance organique des ventes, soutenu par une croissance forte pour les biens de grande consommation et très forte pour les emballages. Le segment **Artisanat, Bâtiment & Professionnels** a vu ses ventes augmenter très fortement, principalement grâce à une croissance à deux chiffres des activités Artisanat & Professionnels,

mais aussi grâce à une forte hausse de l'activité Bâtiment. Cela s'explique en partie grâce à des effets de rattrapage positifs après un deuxième trimestre plus faible.

En ce qui concerne les régions, l'activité Adhesive Technologies a enregistré une très forte croissance organique des ventes sur les **marchés émergents**. La croissance a atteint un pourcentage à deux chiffres en Amérique latine et en Europe de l'Est, et la région Afrique/Moyen-Orient a elle aussi enregistré une croissance significative. Cette croissance est principalement due aux activités Emballages & Biens de grande consommation et aux activités Artisanat, Bâtiment & Professionnels. Les ventes sont globalement restées stables en Asie (hors Japon). La très forte croissance enregistrée en Chine n'a pas suffi à compenser l'évolution négative dans les autres pays de la région.

Sur les **marchés matures**, les ventes organiques ont été inférieures au niveau de l'année dernière. L'Europe de l'Ouest a été particulièrement touchée par les performances négatives des segments de marché Automobile & Métaux et Électronique & Industrie. La croissance significative des ventes dans le segment Artisanat, Bâtiment & Professionnels a seulement compensé partiellement cette baisse. L'Amérique du Nord a été également impactée par la baisse de la demande dans les segments Automobile & Métaux et Électronique & Industrie. En revanche, le segment Emballages & Biens de grande consommation a enregistré une forte croissance organique des ventes.

Performances commerciales de l'activité Beauty Care

Au cours du **troisième trimestre 2020**, les **ventes** de l'activité Beauty Care ont atteint 999 millions d'EUR, ce qui représente une hausse **nominale** de 3,0 %. **Organiquement** (c'est-à-dire après ajustement des effets de change et des acquisitions et désinvestissements), les ventes ont augmenté de 4,3 %. Cette performance s'explique à la fois par des effets de volume et des effets de prix. Les effets de change ont fait baisser les ventes de 3,3 % Les acquisitions et les désinvestissements ont contribué à la croissance des ventes à hauteur de 2,0 %.

Au cours des **neuf premiers mois de 2020**, l'activité Beauty Care a enregistré une baisse **nominale** de ses **ventes** de 3,9 %, à 2 818 millions d'EUR. **Organiquement**, les ventes ont baissé de 4,2 %, en raison des effets de volume. Après une forte baisse au premier trimestre et encore plus au deuxième – conséquence de la pandémie de COVID-19 – le segment de marché des salons de coiffure marque une nette reprise au troisième trimestre. Après un premier semestre faible, les ventes ont fortement progressé au troisième trimestre dans le segment des produits de grande consommation.

Performances commerciales de l'activité Beauty Care¹

en millions d'euros	T3/2020	1-9/2020
Ventes	999	2 818
Proportion des ventes du groupe	20%	19%
Évolution par rapport à l'année précédente	3,0%	-3,9%
Opérations de change	-3,3%	-1,9%
Après ajustement des effets liés aux opérations de change	6,3%	-2,0%
Acquisitions/désinvestissements	2,0%	2,2%
Organique	4,3%	-4,2%
dont prix	1,6%	0,1%
dont volume	2,7%	-4,3%

¹ Tous les chiffres ont été arrondis. La somme des parties peut s'écarter des totaux indiqués.

Le segment **des produits de grande consommation** a atteint une très forte croissance organique des ventes **au troisième trimestre**. Comme au deuxième trimestre, la catégorie soins du corps a enregistré une croissance à deux chiffres. La marque **Dial**, en particulier, a poursuivi ses très bonnes performances du deuxième trimestre. Après une baisse au cours du premier semestre, la catégorie des produits capillaires a enregistré une très forte croissance organique des ventes, portée notamment par la progression à deux chiffres de la croissance des ventes de colorants capillaires. La catégorie soins capillaires a aussi nettement progressé et a enregistré une bonne croissance de ses ventes. En revanche, la catégorie produits de coiffage n'a pas été aussi performante que l'année dernière. Cela s'explique par le changement de comportement des consommateurs après la pandémie de COVID-19.

Même si le segment des produits à destination des **salons de coiffure** a encore été impacté par la pandémie de COVID-19 au troisième trimestre, il a enregistré une nette reprise par rapport au premier semestre. Par rapport à l'année dernière, la croissance a été positive en Europe de l'Ouest et est très forte en Amérique latine. Malgré une évolution négative des

ventes organiques, les autres régions ont également fortement progressé par rapport au premier semestre.

La très bonne performance du segment des produits de grande consommation et la reprise du segment salons de coiffure sont également visibles dans les performances des régions. Les **marchés émergents** ont enregistré une solide croissance organique des ventes au troisième trimestre. Elle est en grande partie due à la hausse significative des ventes en Europe de l'Est et en Amérique latine. La croissance des ventes en Asie (hors Japon) a été positive. En revanche, la région Afrique/Moyen-Orient a enregistré une évolution négative des ventes.

La croissance des ventes organiques a été très forte sur les **marchés matures**. En Amérique du Nord, les ventes ont connu une croissance à deux chiffres, en particulier grâce à la catégorie soins du corps qui a elle aussi enregistré une croissance à deux chiffres. En Europe de l'Ouest, l'évolution des ventes a été positive, portée par les segments des produits de grande consommation et des produits à destination des salons de coiffure. En revanche, la performance sur les marchés matures de la région Asie-Pacifique a été négative, en particulier dans le segment salons de coiffure.

Performances commerciales de l'activité Laundry & Home Care

L'activité Laundry & Home Care a généré 1 693 millions d'EUR de ventes au **troisième trimestre 2020**, ce qui représente une hausse **nominale** de 0,7 % par rapport au même trimestre de l'année dernière. **Organiquement** (c'est-à-dire après ajustement des effets de change et des acquisitions et désinvestissements), les ventes ont nettement augmenté, de 7,7 %. Cette croissance a été principalement portée par une augmentation des volumes, parallèlement à une évolution légèrement négative des prix. Les acquisitions/désinvestissements n'ont pas eu d'effet significatif sur les ventes. En revanche, les effets de change ont fait baisser les ventes de 7,0 %.

Au cours des **neuf premiers mois de 2020**, l'activité Laundry & Home Care a enregistré une hausse **nominale** de ses ventes de 2,7 %, à 5 153 millions d'EUR. **Organiquement** , les segments de marché de cette activité ont enregistré une très forte croissance, de 5,8 %, portée par les volumes. Après une très forte augmentation des ventes au premier et au deuxième trimestre, l'activité a de nouveau enregistré une croissance significative au troisième trimestre.

Performances commerciales de l'activité Laundry & Home Care¹

en millions d'euros	T3/2020	1-9/2020
Ventes	1 693	5 153
Proportion des ventes du groupe	34%	36%
Évolution par rapport à l'année précédente	0,7%	2,7%
Opérations de change	-7,0%	-3,1%
Après ajustement des effets liés aux opérations de change	7,7%	5,8%
Acquisitions/désinvestissements	0,0%	0,0%
Organique	7,7%	5,8%
dont prix	-1,1%	-1,2%
dont volume	8,8%	7,0%

¹ Tous les chiffres ont été arrondis. La somme des parties peut s'écarter des totaux indiqués.

Comme au cours des deux trimestres précédents, le segment de marché **produits d'entretien** a enregistré une croissance organique des ventes à deux chiffres **au troisième trimestre**. Cette réussite est expliquée en grande partie par la performance des marques **Pril, Bref** et **Somat**, qui ont toutes enregistré des augmentations à deux chiffres de leurs ventes de produits pour la vaisselle, de nettoyeurs de surfaces et de nettoyeurs pour les toilettes. Cette tendance est due à la fois à l'augmentation de la demande de produits ménagers et au succès de nos innovations.

Le segment des **lessives** a enregistré une forte croissance au troisième trimestre, en grande partie soutenue par la hausse des ventes de nos lessives haute performance. Notre marque emblématique **Persil** (Le Chat en France) a atteint une croissance significative, notamment grâce à nos initiatives en matière d'innovation. La catégorie des lessives en capsules a généré une croissance à deux chiffres, poursuivant ainsi ses bons résultats du premier semestre. La marque nord-américaine **all** a elle aussi atteint une croissance des ventes à deux chiffres.

Sur les **marchés émergents** nous avons atteint une croissance organique des ventes à deux chiffres au troisième trimestre, à laquelle ont contribué en particulier les régions Afrique/Moyen-Orient, Asie (hors Japon) et Amérique latine. L'Europe de l'Est a enregistré une croissance significative des ventes organiques.

Les performances ont été globalement bonnes sur les **marchés matures**. En particulier en Amérique du Nord, l'activité Laundry & Home Care a atteint une très forte croissance organique des ventes. Cela s'explique en partie par les effets de rattrapage du deuxième trimestre. L'évolution des ventes en Europe de l'Ouest a été positive. Les marchés matures de la région Asie-Pacifique ont enregistré une croissance à deux chiffres.

Actifs nets et position financière du Groupe

Par rapport au 30 juin 2020, il n'y a eu aucun changement notable des actifs nets et de la position financière du groupe pendant la période faisant l'objet de ce rapport.

Perspectives du groupe Henkel

Le 7 avril 2020, compte tenu de la propagation de la pandémie de COVID-19 et de la grande incertitude entourant ses impacts sur l'économie mondiale et l'évolution de celle-ci, le Comité de direction de Henkel AG & Co. KGaA a décidé de ne plus maintenir ses prévisions pour l'exercice 2020 annoncées dans le Rapport de gestion pour 2019.

Au regard de l'évolution des performances au cours des neuf premiers mois de 2020 et des prévisions actuelles sur celles du quatrième trimestre, le Comité de direction de Henkel AG & Co. KGaA a approuvé de nouvelles perspectives pour l'exercice 2020 le 9 octobre dernier.

Compte tenu des effets de la pandémie de COVID-19, nous prévoyons pour l'exercice 2020 une évolution fortement négative de l'économie mondiale. Les nouvelles perspectives sont fondées sur l'assomption qu'au quatrième trimestre la demande industrielle et l'activité commerciale dans les domaines clés pour Henkel seront inférieures à l'an dernier mais ne se détérioreront pas significativement. Dans ce contexte, le facteur décisif sera l'évolution des taux d'infection à l'échelle mondiale et des restrictions éventuellement mises en place pour faire face à la pandémie. Dans ses nouvelles perspectives, Henkel suppose qu'il n'y aura pas de nouveaux confinements généralisés dans les régions essentielles à ses activités au quatrième trimestre 2020.

Prenant en compte tous ces éléments, **le groupe Henkel** prévoit une **croissance organique des ventes** comprise entre -1,0 % et -2,0 % pour l'exercice 2020.

Pour l'activité **Adhesive Technologies** qui risque d'être fortement impactée par la baisse de la demande des industriels, en particulier dans le secteur automobile, Henkel s'attend à une croissance organique des ventes comprise entre -5,5 % et -6,5 %. Pour l'activité **Beauty Care**, Henkel anticipe actuellement une croissance organique des ventes comprise entre -2,0 % et -3,0 %. Une baisse significative dans le segment de marché des produits à destination des salons de coiffure, due à la pandémie, aura des répercussions sur la performance de cette activité pour l'année entière, alors qu'une croissance positive est attendue dans le segment de marché des produits de grande consommation. Pour l'activité **Laundry & Home Care**, Henkel s'attend à une croissance organique des ventes comprise entre 4,5 et 5,5 %.

Nous nous attendons à ce que la contribution des acquisitions réalisées par le groupe Henkel en 2019 et 2020 soit comprise dans la fourchette basse d'un pourcentage à un chiffre. Les effets de change devraient avoir des répercussions négatives, de l'ordre de la fourchette basse à moyenne d'un pourcentage à un chiffre.

Au niveau du **groupe**, Henkel prévoit d'atteindre une **rentabilité des ventes ajustée (marge EBIT)** comprise entre 13,0 % et 13,5 %. Henkel s'attend à une marge EBIT comprise entre 14,5 % et 15,0 % pour l'activité **Adhesive Technologies**, entre 10,0 % et 10,5 % pour l'activité **Beauty Care** et entre 15,0 % et 15,5 % pour l'activité **Laundry & Home Care**. La baisse des ventes dans l'industrie et dans le segment de marché des salons de coiffure en raison de la pandémie aura des répercussions négatives sur la marge EBIT. Comme cela avait été annoncé au début de l'année, Henkel augmente par ailleurs ses investissements dans le marketing, la publicité, la digitalisation et l'informatique.

Le **résultat ajusté par action préférentielle (EPS)** à taux de change constant devrait enregistrer une baisse de l'ordre de 18 % à 22 %.

Par ailleurs, nous nous attendons pour 2020 aux éléments suivants :

- Dépenses de restructuration comprises entre 250 et 300 millions d'EUR.
- Décaissements liés à des investissements dans des immobilisations corporelles et incorporelles, de l'ordre de 650 à 700 millions d'EUR.

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

Ce document contient des prévisions fondées sur les estimations et suppositions établies par la direction d'entreprise de Henkel AG & Co. KGaA. Les prévisions sont caractérisées par l'emploi de termes tels que attendre, avoir l'intention, planning, prédiction, supposer, croire, estimer, anticiper, prévoir, etc. De telles affirmations ne doivent pas être conçues comme une quelconque garantie que ces prévisions vont se réaliser. La performance et les résultats futurs effectivement réalisés par Henkel AG & Co. KGaA et ses filiales comportent de nombreux risques et incertitudes et peuvent par conséquent diverger sensiblement des prévisions initiales. Nombre de ces facteurs échappent au contrôle direct de Henkel et ne peuvent être évalués avec précision à l'avance, à commencer par l'environnement économique futur, et les actions des concurrents et d'autres acteurs impliqués sur les marchés. Henkel n'a pas l'intention de mettre à jour les prévisions et ne le fera jamais. Ce document contient – dans le cadre de reporting financier en vigueur qui n'est pas clairement défini – des indicateurs financiers supplémentaires qui sont ou peuvent être des moyens alternatifs d'évaluer les performances (indicateurs dits « non GAAP »). Ces indicateurs financiers supplémentaires ne doivent pas être pris en compte isolément ou comme des moyens de mesurer les actifs nets et les positions financières de Henkel ou le résultat de ses opérations ; tels que présentés dans le cadre de ses États financiers consolidés. D'autres entreprises qui utilisent ou décrivent des indicateurs de performance portant le même nom peuvent les calculer d'une manière différente. Ce communiqué est publié à titre informatif uniquement et ne représente pas un conseil en investissement. Ce n'est pas une offre de vente de titres ni une demande d'offre d'achat de titres.

A propos de Henkel

Henkel est présent dans le monde entier avec un portefeuille d'activités diversifié et bien équilibré. L'entreprise détient des positions mondiales fortes dans ses trois secteurs, auprès des industriels comme des consommateurs, grâce à ses marques puissantes, ses innovations et ses technologies. Le secteur Adhesive Technologies est leader mondial des adhésifs – sur tous ses segments industriels dans le monde. Avec ses activités Laundry & Home Care et Beauty Care, Henkel détient des positions de leader sur un grand nombre de marchés et de catégories dans le monde. Créé en 1876, Henkel s'appuie sur plus de 140 ans de réussite. En 2019, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 20 milliards d'EUR et un résultat d'exploitation ajusté de plus de 3,2 milliards d'EUR. Henkel emploie plus de 52 000 personnes à travers le monde - une équipe passionnée, riche de sa grande diversité, unie par une culture forte, la volonté de créer ensemble de la valeur durable et des valeurs d'entreprise partagées. Reconnu comme un leader en matière de développement durable, Henkel détient des positions de premier plan dans différents classements et indices internationaux. Les actions préférentielles Henkel sont listées à l'indice boursier allemand DAX. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.henkel.fr.

Calendrier financier

Publication du rapport sur l'exercice 2020

Jeudi 4 mars 2021

Assemblée générale annuelle 2021 de Henkel AG & Co. KGaA

Vendredi 16 avril 2021

Contacts presse

Henkel

Nicolas Triqueneaux

Tél : 01 46 84 92 45

nicolas.triqueneaux@henkel.com

Agence Burson Cohn & Wolfe

Vincent Prevost

Tél : 01 56 03 12 48

vincent.prevost@bcw-global.com