

Persbericht

4 maart 2021

Henkel stelt dividend voor op het niveau van vorig jaar

Henkel levert solide prestaties in boekjaar 2020 ondanks aanzienlijke impact van COVID-19 pandemie

- **Evenwichtige portefeuille, sterke innovaties, financiële kracht en een toegewijd team als belangrijkste factoren voor solide bedrijfsprestaties in een wereldwijde crisis**
- **Resultaten voor 2020 aan de bovenkant van de vooruitzichten voor het hele jaar:**
 - **Groepsomzet bereikt 19,3 miljard euro, organisch: -0,7 procent**
 - **EBIT-marge* komt uit op 13,4 procent, -260 basispunten, wat overeenkomt met een bedrijfsresultaat* van 2,6 miljard euro**
 - **Winst per preferent aandeel (EPS)*: 4,26 euro, -17,9 procent bij constante wisselkoersen**
- **Zeer sterke vrije kasstroom van 2,3 miljard euro, netto financiële positie aanzienlijk verbeterd**
- **Voorgesteld dividend op het niveau van vorig jaar: 1,85 euro per preferent aandeel**
- **Implementatie van plannen voor doelgerichte groei op schema, duidelijke agenda voor verdere uitvoering in 2021 en daarna**
- **Vooruitzichten voor 2021:**
 - **Organische omzetgroei: 2,0 tot 5,0 procent**
 - **EBIT-marge*: 13,5 tot 14,5 procent**
 - **Winst per preferent aandeel (EPS)*: een stijging tussen 5,0 en 15,0 procent bij constante wisselkoersen**

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

Düsseldorf - "Ondanks de scherpe daling van de wereldeconomie als gevolg van de COVID-19 pandemie in 2020, hebben we over het geheel genomen een robuuste prestatie geleverd in alle business units. Voor het volledige jaar lagen onze resultaten aan de bovenkant van onze vooruitzichten. We hebben dit bereikt dankzij onze evenwichtige portefeuille, succesvolle innovaties en financiële kracht, alsook dankzij de bijzondere inzet van onze medewerkers overal ter wereld. Ik zou hen allemaal willen bedanken voor hun uitstekende bijdragen in dit echt uitdagende jaar," zei Henkel CEO Carsten Knobel.

"We boekten een omzet van 19,3 miljard euro, iets onder het niveau van vorig jaar in organische termen, en behielden een winstgevende business met een aangepaste EBIT-marge van 13,4 procent. We genereerden ook een zeer sterke vrije kasstroom van meer dan 2,3 miljard euro, bijna op het recordniveau van vorig jaar. Op basis van deze robuuste resultaten en gezien onze sterke financiële basis, zullen wij onze aandeelhouders op de komende jaarlijkse Algemene Vergadering een stabiel dividend voorstellen. In de voorbije 35 jaar, sinds de beursgang, heeft Henkel altijd een dividend uitgekeerd dat boven of op hetzelfde niveau van het voorgaande jaar lag," voegde Knobel toe.

"Tijdens de COVID-19-crisis hebben we ons flexibel en snel aangepast aan de veranderingen op onze markten, waarbij de veiligheid van onze medewerkers steeds de prioriteit was. Tegelijk konden we met succes onze strategische agenda in alle pijlers lanceren en verder implementeren: het vormgeven van een winnende portefeuille, het creëren van concurrentievoordeel door impactvolle innovaties te versnellen, door duurzaamheid nog verder te integreren in alles wat we doen, en door de digitale transformatie aan te jagen en te zorgen voor bedrijfsmodellen die klaar zijn voor de toekomst. Maar het belangrijkste voor mij is dat we onze samenwerkingscultuur hebben versterkt en een sterk momentum voor verandering hebben gecreëerd dat ons in staat zal stellen superieure prestaties en doelgerichte groei te leveren - voor onze klanten en consumenten, ons bedrijf, onze werknemers en aandeelhouders, en voor de samenleving en de planeet."

Over het hele jaar rapporteerde de business unit Adhesive Technologies een omzet die onder het niveau lag van het vorige jaar, als gevolg van een aanzienlijke daling van de vraag in belangrijke sectoren. Dankzij de breedte van zijn portefeuille en succesvolle innovatieve oplossingen heeft de business unit echter bewezen robuust te zijn in een wereldwijde economische neergang.

De organische omzetontwikkeling in Beauty Care lag onder het niveau van het vorige jaar en werd sterk beïnvloed door de kapsalonactiviteiten als gevolg van gedwongen sluitingen, terwijl de retail activiteiten een goede groei lieten zien. Dit was te danken aan de succesvolle ontwikkeling van topmerken en aan nieuwe productintroducties die inspeelden op belangrijke consumententrends.

De business unit Laundry & Home Care realiseerde een zeer sterke organische omzetgroei, gestimuleerd door zowel de sterk toegenomen vraag naar hygiëneproducten als door succesvolle innovaties, mede om in te spelen op de groeiende vraag naar duurzamere producten.

Na een sterk negatief effect op de omzet als gevolg van de pandemie en daarmee samenhangende sluitingen in het tweede kwartaal voor Adhesive Technologies en Beauty Care, rapporteerden alle drie business units in de tweede helft van 2020 een goede organische groei ten opzichte van het vorige jaar. De ontwikkeling van de consumenten businesses, Beauty Care en Laundry & Home Care, werd ook ondersteund door verhoogde investeringen in merken, innovaties en digitalisering.

Op Groepsniveau daalde de aangepaste EBIT met -19,9 procent tot 2,6 miljard euro. Het aangepaste rendement op de omzet (EBIT-marge) lag op 13,4 procent, -2,6 procentpunt lager dan in 2019. De aangepaste winst per preferent aandeel kwam uit op 4,26 euro, een daling van -17,9 procent bij constante wisselkoersen.

"De ontwikkeling van onze winst weerspiegelt onze verhoogde investeringen die we hebben opgevoerd zoals aangekondigd in het begin van 2020 - ondanks de crisis. De dalende vraag in belangrijke bedrijfssegmenten tijdens de COVID-19-crisis heeft ook een negatieve invloed gehad op onze winstgevendheid. Dankzij ons succesvolle kostenbeheer en de implementatie van verbeterde bedrijfsmodellen konden wij de gevolgen van de crisis op onze resultaten echter gedeeltelijk beperken," verklaarde Carsten Knobel.

"Terwijl we de huidige crisis het hoofd bieden, blijven we ons volledig inzetten voor onze ambitieuze groeiagenda voor de komende jaren. Vooruitkijkend hebben we meer vertrouwen dan ooit om onze agenda voor 'Doelgerichte Groei' met ons wereldwijde team uit te voeren en onze toekomst succesvol vorm te geven."

Vooruitzichten 2021

"Aan het begin van 2021, hebben we nog steeds te maken met een grote mate van onzekerheid over hoe de pandemie zich verder zal ontwikkelen, hoe snel de vaccinatie-inspanningen zullen vorderen en wat de invloed hiervan zal zijn op de wijdverspreide beperkingen in veel landen. Wij verwachten dat zowel de industriële vraag als de consumentensegmenten die relevant zijn voor ons bedrijf, in het bijzonder de kapsalonactiviteiten, zich zullen herstellen. Tegelijk denken wij dat de consumentenvraag naar normale niveaus zal terugkeren in die categorieën waar die was toegenomen door de pandemie. Bovendien gaan we ervan uit dat de huidige beperkingen in veel belangrijke markten in de loop van het eerste kwartaal zullen worden opgeheven en dat er in de rest van het jaar geen grootschalige sluitingen zullen zijn van de detailhandel, de industrie en de productiefaciliteiten," aldus Carsten Knobel.

Op basis van deze veronderstellingen verwacht Henkel een groei van de omzet en de winst in het boekjaar 2021. Het bedrijf verwacht een organische omzetgroei van 2,0 tot 5,0 procent en een aangepast rendement op de omzet (EBIT-marge) tussen 13,5 en 14,5 procent. Voor de aangepaste winst per preferent aandeel (EPS) bij constante wisselkoersen, verwacht Henkel een stijging in de range van 5,0 tot 15,0 procent.

Omzet en winst van de Groep in het boekjaar 2020

Met 19.250 miljoen euro lag de **omzet** van de Henkel Groep in het boekjaar 2020 -4,3 procent onder die van het vorige jaar. De **organische** omzetgroei, die geen rekening houdt met de impact van wisselkoersen en overnames/desinvesteringen, was licht negatief en bedroeg -0,7 procent. De bijdrage van overnames en desinvesteringen bedroeg 0,3 procent. Wisselkoerseffecten hadden een negatief effect van -3,9 procent op de omzet.

In het kader van een aanzienlijke daling van de vraag van belangrijke industriële klanten als gevolg van de COVID-19 pandemie, rapporteerde de business unit **Adhesive Technologies** een organische omzetontwikkeling van -4,2 procent. In de business unit **Beauty Care** lag de omzet organisch -2,8 procent onder het niveau van het vorige jaar, vooral door de moeilijke omstandigheden voor de kapsalonbusiness in veel belangrijke regio's en markten als gevolg van de pandemie, terwijl de retail business goede groei liet zien. De business **unit Laundry & Home Care** realiseerde een zeer sterke organische omzetgroei van 5,6 procent. De ontwikkeling werd gestimuleerd door sterke innovaties en de door de pandemie toegenomen vraag naar hygiëneproducten.

De opkomende markten lieten een organische omzetgroei zien van 3,0 procent. De **mature markten** lieten een negatieve organische omzetontwikkeling zien van -3,2 procent.

In een marktomgeving die zeer competitief is gebleven, liet de omzet in **West-Europa** een negatieve organische ontwikkeling zien van -4,4 procent. **Oost-Europa** realiseerde een organische groei van 7,1 procent. In de regio **Afrika/Midden-Oosten** groeide de omzet organisch met 7,0 procent. **Noord-Amerika** registreerde een organische omzetontwikkeling van -2,2 procent. In **Latijns-Amerika** daalde de organische omzet licht met 0,5 procent. In de regio **Azië-Pacific** daalde de omzet organisch met -1,6 procent.

Het aangepaste bedrijfsresultaat (adjusted EBIT) kwam in 2020 uit op 2.579 miljoen euro, na 3.220 miljoen euro in boekjaar 2019 (-19,9 procent).

Het aangepaste rendement op de omzet (**aangepaste EBIT-marge**) kwam uit op 13,4 procent, -2,6 procentpunt lager dan het voorgaande jaar. De ontwikkeling werd ook beïnvloed door hogere investeringen in marketing en reclame, evenals digitaal en IT.

De **aangepaste winst per preferent aandeel** daalde met -21,5 procent van 5,43 euro in het boekjaar 2019 tot 4,26 euro. Bij constante wisselkoersen daalde de aangepaste winst per preferent aandeel met -17,9 procent.

Het nettowerkkapitaal verbeterde aanzienlijk tot 0,7 procent van de omzet, tegenover 3,9 procent in dezelfde periode van vorig jaar.

De **vrije kasstroom** bleef zeer sterk. Met 2.338 miljoen euro bereikte deze bijna het niveau van het voorgaande jaar (2019: 2.471 miljoen euro).

Per 31 december 2020 is de netto financiële positie van Henkel aanzienlijk verbeterd tot -888 miljoen euro (31 december 2019: -2.047 miljoen euro).

De Raad van Bestuur, de Raad van Toezicht en het Aandeelhouderscomité zullen aan de Algemene Vergadering van 16 april 2021 hetzelfde **dividend** voorstellen als in het voorgaande jaar, namelijk 1,85 euro per preferent aandeel en 1,83 euro per gewoon aandeel. Dit komt overeen met een uitbetalingsratio van 43,7 procent, wat boven de beoogde marge van 30 tot 40 procent ligt, en die de bijzondere aard weerspiegelt van de druk op het resultaat als gevolg van de COVID-19 pandemie. Deze betaling is mede mogelijk dankzij de sterke financiële basis en de lage netto financiële schuld van de Henkel Groep. In de toekomst blijft het dividendbeleid van Henkel ongewijzigd.

Prestaties van de business units in het boekjaar 2020

In het boekjaar 2020 lag de **omzet** van de business unit **Adhesive Technologies** nominaal -8,2 procent onder het niveau van het vorige jaar en bereikte 8.684 miljoen euro. **Organisch** bedroeg de omzetontwikkeling -4,2 procent. Vooral de eerste helft van het jaar werd sterk beïnvloed door de COVID-19 pandemie. In de tweede helft van het jaar herstelde de vraag zich echter in alle bedrijfssegmenten en regio's. Het **aangepaste bedrijfsresultaat** kwam uit op 1.320 miljoen euro (vorig jaar: 1.712 miljoen euro). Met 15,2 procent lag het **aangepaste rendement op de omzet** onder het niveau van 2019. De margedaling was met name te wijten aan het aanzienlijk lagere verkoopvolume als gevolg van de pandemie.

In de business unit **Beauty Care** liet de **omzet** in boekjaar 2020 een **organische** ontwikkeling zien van -2,8 procent. Nominaal lag de omzet -3,2 procent onder het niveau van het vorige jaar en kwam uit op 3.752 miljoen euro. De ontwikkeling is vooral te wijten aan de negatieve effecten van de COVID-19 pandemie op de kapsalonactiviteiten, terwijl de retail business over het algemeen een goede organische omzetontwikkeling boekte. Het **gecorrigeerde bedrijfsresultaat** bedraagt 377 miljoen euro (vorig jaar: 519 miljoen euro). Het **aangepaste rendement op omzet** bedroeg 10,0 procent, onder invloed van het dalende verkoopvolume in de kapsalonactiviteiten en hogere investeringen in marketing en reclame, alsook digitaal en IT.

De business unit **Laundry & Home Care** realiseerde een **organische omzet**groei van 5,6 procent in het boekjaar 2020. Nominaal steeg de omzet met 0,7 procent tot 6.704 miljoen euro. Het **gecorrigeerde bedrijfsresultaat** bedroeg 1.004 miljoen euro. (Vorig jaar: 1.096 miljoen euro). Het **aangepaste rendement op de omzet** lag met 15,0 procent onder het niveau van 2019, vooral door de hogere investeringen in marketing en reclame en in digitaal en IT.

"Doelgerichte Groei" agenda: Sterk momentum

Begin maart 2020 presenteerde Henkel de groei-agenda van het bedrijf voor de komende jaren. Die richt zich op: het vormgeven van een winnende portefeuille, het versterken van de concurrentievoordeel, met name op het gebied van innovatie, duurzaamheid en digitalisering, het implementeren van toekomstbestendige bedrijfsmodellen, evenals het creëren van een sterke en op samenwerking gerichte bedrijfscultuur. "Dit strategisch kader zal ons helpen om de jaren 20 voor Henkel te winnen met een duidelijke focus op doelgerichte groei. Ondanks onze focus op crisismangement in 2020, zijn we in staat geweest om onze groeiagenda te lanceren en te beginnen met de uitvoering ervan. We zetten ons volledig in om in 2021 en de volgende jaren verdere vooruitgang te boeken," zei Carsten Knobel.

Een sleutelement van Henkels toekomstige koers is een **actief portefeuillebeheer**. Henkel heeft merken en categorieën geïdentificeerd met een totaal verkoopvolume van meer dan een miljard euro, voornamelijk in zijn consumentenbusinesses, waarvan ongeveer 50 procent tegen 2021 zal worden afgestoten of stopgezet. Verwacht wordt dat de resterende merken en activiteiten duurzame prestatieverbeteringen zullen laten zien. In 2020 liet 60 procent van de omzet van deze merken en activiteiten al een verbetering van de topline zien.

Ondanks de onzekere markten in 2020 heeft Henkel al overeenkomsten ondertekend, de verkoop afgerond of businesses stopgezet met een jaarlijks verkoopsvolume van meer dan 100 miljoen euro. In het kader van Henkels actieve portefeuillebeheer werden in 2020 lasten geboekt ten belope van ongeveer 300 miljoen euro, als gevolg van een non-cash waardeverminderversverlies op te verkopen of stop te zetten activiteiten.

Tegelijkertijd versterkte Henkel zijn portefeuille via **fusies en overnames**, waarbij het gebruik maakte van zijn sterke balans. In 2020 bereikte Henkel overeenkomsten en sloot het twee overnames af voor een gezamenlijke aankoopprijs van ongeveer 500 miljoen euro in zijn Beauty Care en Adhesive Technologies businesses.

Om zijn **concurrentievoordeel** verder te versterken, versnelt Henkel impactvolle innovaties, stimuleert het duurzaamheid als onderscheidende factor en stuurt het de digitale transformatie van het bedrijf aan.

In 2020 verhoogde Henkel **de investeringen** met ongeveer 200 miljoen euro ten opzichte van 2019 (350 miljoen euro ten opzichte van 2018) om zijn merken, technologieën en innovaties te versterken en om de digitale transformatie van het bedrijf te versnellen. De investeringen laten de eerste tastbare resultaten zien: Henkel kon zijn marktaandeel in veel belangrijke markten en categorieën vergroten. De onderneming heeft ook haar innovatieprocessen en de lancering van nieuwe producten verder versneld. Dit hielp bijvoorbeeld om snel te reageren op de sterke stijging van de vraag naar hygiëne-, ontsmettings- en reinigingsproducten met "fast-track innovations". De nadruk lag op belangrijke trends zoals hygiëne, meer natuurlijke en duurzame producten, en meer gebruiksgemak.

Om **innovatie** te versnellen en nieuwe bedrijfsmodellen te ontwikkelen, hebben de consumenten businesses Beauty Care en Laundry & Home Care interne incubator-teams opgericht, die een flexibele werkaanpak combineren met de schaalgrootte en expertise van een wereldwijd opererende onderneming: Het "Fritz Beauty Lab", geïnspireerd door de oprichter van de onderneming, Fritz Henkel, heeft als doel gebieden met groeipotentieel voor bestaande merken te identificeren, of nieuwe niches om volledig nieuwe merken te creëren.

De divisie Laundry & Home Care lanceerde ook een nieuwe ideeënfabriek voor duurzaamheid onder het overkoepelende merk Love Nature, gericht op duurzame oplossingen in de categorieën wasgoed en huishouden. In Adhesive Technologies heeft Henkel verder geïnvesteerd in zijn ultramoderne innovatiecentrum in Düsseldorf. Het centrum, dat een totale investering van 130 miljoen euro vertegenwoordigt, nadert zijn voltooiing en zal in de eerste helft van 2021 operationeel worden.

Duurzaamheid is een van de grote troeven van Henkel. Het bedrijf heeft een voortrekkersrol die regelmatig wordt bevestigd in ratings en ranglijsten. Voortbouwend op deze sterke staat van dienst, wil Henkel duurzaamheid inzetten als een concurrentiële differentiator. In 2020 is Henkel met succes doorgegaan met het integreren van duurzaamheid in al zijn bedrijfsactiviteiten en met het stimuleren van vooruitgang in de hele waardeketen. Henkel lanceerde nieuwe producten die inspelen op de stijgende verwachtingen van de consument ten aanzien van natuurlijke en duurzame producten, zoals vaste zeep-of shampoo-bollen onder de Beauty Care-merken Nature Box en N.A.E. In de divisie Laundry & Home Care werd het Pro Nature-productgamma uitgebreid en werd Love Nature, een duurzaam merk over de categorieën heen, met succes geïntroduceerd. In Adhesive Technologies werd een nieuwe technologie onder de merknaam Loctite ontwikkeld. Deze maakt het mogelijk polyethyleen te vervangen door papier voor gebruik in verpakkingen voor voedings- en niet-voedingswaren. Naast innovaties voor duurzamere producten heeft Henkel een virtueel stroominkoopcontract gesloten voor energie uit hernieuwbare bronnen, dat in de energiebehoeften van alle Henkel-vestigingen in Noord-Amerika zal voorzien. En Henkel was het eerste bedrijf dat een obligatielening uitgaf om plastic afval te verminderen, met een volume van ongeveer 100 miljoen euro, om maatregelen te financieren om plastic afval in de hele waardeketen te verminderen. De obligatie onderstreept het engagement van Henkel om een circulaire economie te bevorderen en plastic afval te verminderen, alsook om duurzaam te financieren.

Henkel streeft ernaar de **waarde van zijn activiteiten, producten en diensten** in verhouding tot zijn milieuoetafdruk tussen 2010 en 2030 te verdrievoudigen. Op weg naar deze langetermijndoelstelling had Henkel doelstellingen op middellange termijn vastgelegd voor 2020. De onderneming slaagde erin de gestelde doelen in de meeste dimensies te bereiken. In totaal heeft Henkel zijn hulpbronnefficiëntie in 2020 met 64 procent verbeterd ten opzichte van 2010.

Naast innovatie en duurzaamheid is een andere belangrijke drijfveer voor het versterken van het concurrentievoordeel van Henkel het transformeren van **digitaal** tot een toegevoegde waarde voor de klant en de consument in alle business units. Om dit proces mogelijk te maken en te versnellen, heeft Henkel in 2020 een nieuwe eenheid opgericht, Henkel dx, waarin Digital,

Business Process Management en IT-expertise worden gecombineerd in één wereldwijde organisatie. Henkel dx heeft zijn eerste innovatiehub geopend in Berlijn en is van plan om zijn wereldwijde netwerk in de toekomst uit te breiden met meer hubs. In de loop van 2020 is het aandeel van de verkoop via digitale kanalen aanzienlijk gestegen, waarvan alle business units hebben geprofiteerd. In totaal steeg de digitale omzet bij Henkel met ongeveer 20 procent, waarbij de consumenten businesses samen een groei van meer dan 60 procent realiseerden. Voor de Groep nam het digitale aandeel in de totale verkoop verder toe en klom tot ongeveer 15 procent.

Slanke, snelle en toekomstgerichte **bedrijfsmodellen** zijn belangrijke elementen van het strategische kader van Henkel. Om dit te garanderen en om het concurrentievermogen en de efficiëntie te verbeteren, past de onderneming voortdurend processen en structuren in de hele onderneming aan en hervormt ze deze. Op die manier wil Henkel nieuwe bedrijfsmodellen mogelijk maken, dichter bij de klant en de consument komen met snellere besluitvorming, en de efficiëntie verder verhogen. Door de invoering van nieuwe organisatiestructuren in de business unit Adhesive Technologies in 2020, kon Henkel specifieke klantensegmenten en markten nog beter aanspreken en bedienen. In de business units Beauty Care en Laundry & Home Care voerde Henkel verdere organisatorische veranderingen door om een sterkere regionale focus mogelijk te maken en de klant- en consumentennabijheid te vergroten.

De verdere ontwikkeling van de bedrijfscultuur van Henkel en de versnelling van de **culturele transformatie** vormen de kern van Henkels "Doelgerichte Groei"-agenda. De onderneming streeft naar een samenwerkingscultuur met mensen die zich empowered voelen en met haar 'leadership commitments' als kern. In 2020 lanceerde Henkel een reeks maatregelen om een cultuur van samenwerking en empowerment te bevorderen, werknemers toekomstgerichte capaciteiten bij te brengen en haar mensen in staat te stellen te groeien en zich te ontwikkelen - persoonlijk en professioneel. Henkel voerde een wereldwijde Organizational Health Survey uit om de sterke punten en de gebieden voor verbetering te identificeren, en om het culturele traject voor de toekomst uit te stippelen. De inspanningen om de bedrijfscultuur voortdurend aan te passen en te ontwikkelen en om een aantrekkelijke werkgever te blijven, werden ook weerspiegeld in duidelijke verbeteringen in de belangrijkste rangschikkingen en benchmarks voor de reputatie van de werkgever.

"Ik ben trots op de vooruitgang die we hebben geboekt met de uitvoering van onze strategische agenda, terwijl we een wereldwijde pandemie hebben aangepakt. Ik ben onder de indruk van de veerkracht van onze onderneming, die ons in staat heeft gesteld een robuuste bedrijfsprestatie neer te zetten en onze financiële basis verder te versterken. Maar het belangrijkste gevoel is dankbaarheid en oprecht respect voor onze medewerkers bij Henkel.

De prestaties, de samenwerking en de positieve houding die zij in 2020 hebben getoond, hebben mij geraakt en geïnspireerd. Ik zou hen allemaal willen bedanken voor hun onschatbare bijdragen in dit werkelijk uitzonderlijke jaar," vatte Carsten Knobel samen.

Deze Nederlandse versie van het persbericht is een vertaling van de originele, Engelstalige 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 alle industriële segmenten wereldwijd. In haar divisies Wasmiddelen & Huishoudelijke Verzorging en Schoonheidsverzorging 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 2020 rapporteerde Henkel een omzet van meer dan 19 miljard euro en een aangepaste bedrijfswinst van ongeveer 2,6 miljard euro. Henkel heeft wereldwijd ongeveer 53.000 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, zie www.henkel.com.

Deze informatie bevat toekomstgerichte verklaringen die gebaseerd zijn op huidige ramingen en veronderstellingen van de bedrijfsleiding van Henkel AG & Co. KGaA. Toekomstgerichte verklaringen worden gekenmerkt door het gebruik van woorden zoals "verwachten", "bedoelen", "plannen", "anticiperen", "geloven", "schatten" en soortgelijke termen. Dergelijke uitspraken mogen op geen enkele wijze 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 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 andere spelers op de markt. Henkel is niet van plan en neemt ook niet de verplichting op zich om toekomstgerichte uitspraken bij te werken.

Dit document bevat - in het toepasselijke financiële rapporteringskader dat niet duidelijk is gedefinieerd - bijkomende financiële maatstaven die alternatieve prestatimaatstaven zijn of kunnen zijn (niet-GAAP-maatstaven). Deze aanvullende financiële maatstaven mogen niet afzonderlijk of als alternatief worden beschouwd voor maatstaven van Henkels nettoactiva en financiële posities of bedrijfsresultaten zoals gepresenteerd in overeenstemming met het toepasselijke financiële rapporteringskader in zijn Geconsolideerde Jaarrekening. Andere ondernemingen die alternatieve prestatimaatstaven 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.

Pers & Media

Els Bruyninckx

Tel: +32 474 288 177

Email: els.bruyninckx@henkel.com