



Communiqué de presse

04 mars 2021

Henkel propose de maintenir les dividendes au niveau de l'année dernière

Henkel enregistre au total de solides performances pour l'exercice 2020 malgré l'impact important de la pandémie de COVID-19

- Un portefeuille équilibré, des innovations fortes, une bonne santé financière et une équipe engagée sont les principaux atouts qui ont permis d'obtenir de solides performances dans un contexte de crise mondiale.
- Résultats 2020 dans la fourchette haute des perspectives pour l'année :
 - Les ventes organiques du groupe atteignent 19,3 milliards d'EUR : -0,7 %
 - Marge EBIT* : 13,4 %, -260 points de base, correspondant à un résultat d'exploitation* de 2,6 milliards d'EUR
 - Résultat par action préférentielle (EPS)* : 4,26 EUR, -17,9 % à taux de change constant
- Solide flux de trésorerie disponible : 2,3 milliards d'EUR, forte amélioration de la position financière nette
- Dividendes maintenus au niveau de l'année dernière : 1,85 EUR par action préférentielle
- Mise en œuvre du programme pour une croissance ciblée dans les temps, feuille de route claire pour la poursuite de son déploiement en 2021 et au-delà
- Perspectives pour 2021 :
 - Croissance organique des ventes : entre 2,0 % et 5,0 %
 - Marge EBIT* : entre 13,5 % et 14,5 %
 - Résultat par action préférentielle (EPS)* : augmentation comprise entre 5 % et 15 % à taux de change constant



Düsseldorf – « Malgré le déclin très net de l'économie mondiale en raison de la pandémie de COVID-19 en 2020, nous avons enregistré dans l'ensemble de solides performances dans toutes nos activités. Pour l'année, nos résultats se situent dans la fourchette haute de nos perspectives. Nous les avons atteints grâce à notre portefeuille équilibré, aux succès de nos innovations et à notre bonne santé financière, mais aussi grâce à l'engagement exceptionnel de nos employés dans le monde entier. Je tiens à les remercier tous pour l'excellent travail qu'ils ont fourni pendant cette année vraiment difficile », a déclaré Carsten Knobel, Président du Comité de direction de Henkel.

« Nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 19,3 milliards d'EUR, ce qui est organiquement légèrement inférieur aux résultats de l'année dernière, et nous avons maintenu notre rentabilité avec une marge EBIT ajustée de 13,4 %. Nous avons également généré un très bon flux de trésorerie disponible supérieur à 2,3 milliards d'EUR, soit presque le niveau record de l'année dernière. Compte tenu de ces solides résultats et de notre base financière stable, nous allons proposer lors de la prochaine Assemblée générale annuelle de maintenir les dividendes versés à nos actionnaires au même niveau que l'année dernière. Depuis son entrée en bourse il y a 35 ans, Henkel a toujours versé des dividendes d'un montant supérieur ou égal à celui de l'année précédente », a ajouté Carsten Knobel.

« Pendant la crise du COVID-19, nous avons fait preuve de flexibilité et nous nous sommes rapidement adaptés aux changements sur le marché, faisant de la santé de nos employés notre première priorité. Dans le même temps, nous avons réussi à lancer et à poursuivre la mise en œuvre de notre programme stratégique, sur l'ensemble de ses piliers : la constitution d'un portefeuille d'activités gagnant ; la création d'un avantage concurrentiel en accélérant le développement d'innovations à fort impact, en intégrant encore davantage le développement durable dans tous nos processus et en menant à bien notre transformation digitale ; ainsi que l'adoption de modèles opérationnels tournés vers l'avenir. Mais surtout, et c'est ce qui me semble le plus important, nous avons renforcé notre culture collaborative et nous avons créé un véritable élan pour porter les changements qui nous permettront d'améliorer les performances et d'atteindre une croissance ciblée pour nos clients et nos consommateurs, notre entreprise, nos employés et nos actionnaires, la société et la planète. »

Pour l'année 2020, l'activité Adhesive Technologies a enregistré un niveau de ventes inférieur à celui de l'année dernière, preuve d'une forte baisse de la demande dans ses secteurs clés. Toutefois, grâce à l'ampleur de son portefeuille et au lancement réussi de solutions innovantes, la branche a montré sa solidité malgré la crise économique mondiale.

* Après ajustement des produits et des dépenses exceptionnels, ainsi que des dépenses pour restructuration.

L'évolution des ventes organiques de l'activité Beauty Care a été inférieure à celle de l'année dernière, principalement sur le segment des produits à destination des salons de coiffure en raison de l'impact des fermetures forcées. Le segment des produits grand public a quant à lui enregistré une bonne croissance. Cela s'explique par le développement réussi des marques emblématiques mais aussi par le lancement de nouveaux produits répondant aux principales tendances de consommation.

L'activité Laundry & Home Care a enregistré une très forte croissance organique des ventes, portée à la fois par une hausse de la demande de produits d'hygiène et par des innovations à succès répondant à l'augmentation de la demande de produits plus durables.

Après une baisse significative des ventes pour les activités Adhesive Technologies et Beauty Care, liée à la pandémie et aux confinements du deuxième trimestre, les trois activités ont enregistré pour le second semestre 2020 une bonne croissance organique (au regard des chiffres de l'année précédente). Dans les activités Beauty Care et Laundry & Home Care, le développement du segment des produits de grande consommation a été également soutenu par la hausse des investissements dans les marques, les innovations et la digitalisation.

Au niveau du groupe, l'EBIT ajusté a baissé de 19,9 % pour atteindre 2,6 milliards d'EUR. La rentabilité des ventes ajustée (marge EBIT) a atteint 13,4 %, soit 2,6 points de pourcentage de moins qu'en 2019. Le résultat ajusté par action préférentielle s'est établi à 4,26 EUR, ce qui représente une baisse de 17,9 % à taux de change constant.

« L'évolution des résultats reflète la hausse des investissements que nous avons annoncée au début de l'année 2020 – malgré la crise. La baisse de la demande sur des segments de marché clés pendant la pandémie de COVID-19 a également eu un effet négatif sur notre rentabilité. Toutefois, grâce à une gestion efficace des coûts et à la mise en place de nouveaux modèles opérationnels optimisés, nous avons pu partiellement limiter les répercussions de la crise sur nos résultats », a expliqué Carsten Knobel.

« Tout en gérant la crise actuelle, nous restons entièrement engagés dans notre programme de croissance ambitieux pour les années à venir. Plus que jamais, nous avons la confiance nécessaire pour mettre en œuvre notre programme pour une croissance ciblée avec notre équipe mondiale et façonner ainsi un bel avenir pour notre entreprise. »

Perspectives pour 2021

« Alors que l'année 2021 commence, nous sommes encore confrontés à une forte incertitude quant à l'évolution de la pandémie, la rapidité des campagnes de vaccination et leurs impacts sur les restrictions généralisées encore en place dans de nombreux pays. Nous nous attendons à une reprise de la demande dans l'industrie et les segments des produits de grande consommation, en particulier les produits à destination des salons de coiffure. Parallèlement, nous estimons que dans certaines catégories la demande va revenir à la normale après avoir augmenté pendant la pandémie. En outre, nous supposons que les restrictions actuelles imposées sur un grand nombre de marchés importants seront levées au cours du premier trimestre et qu'il n'y aura plus cette année de fermeture généralisée des commerces grand public, des professionnels et des usines de production », a déclaré Carsten Knobel.

Henkel s'attend donc à une croissance des ventes et de ses résultats pour l'exercice 2021. L'entreprise anticipe une croissance organique des ventes comprise entre 2,0 % et 5,0 %, et une rentabilité des ventes ajustée (marge EBIT) comprise entre 13,5 % et 14,5 %. En ce qui concerne le résultat ajusté par action préférentielle (EPS), Henkel s'attend à une hausse comprise entre 5 % et 15 %.

Développement des ventes et des résultats du groupe en 2020

Avec 19 250 millions d'EUR, les **ventes** du groupe Henkel pour l'exercice 2020 ont diminué de 4,3 % par rapport à l'an dernier. La **croissance organique des ventes**, c'est-à-dire après ajustement des effets liés aux opérations de change et des acquisitions et désinvestissements, était légèrement négative à -0,7 %. Les acquisitions et les désinvestissements ont contribué à hauteur de 0,3 %. Les effets de change ont eu un impact négatif sur les ventes à hauteur de 3,9 %.

Confrontée à une forte baisse de la demande de ses principaux clients industriels en raison de la pandémie de COVID-19, l'activité **Adhesive Technologies** a enregistré une évolution de ses ventes organiques de -4,2 %. Pour l'activité **Beauty Care**, les ventes organiques ont diminué de 2,8%. L'activité **Laundry & Home Care** a réalisé une très forte croissance organique des ventes de 5,6 %. Cela s'explique par le lancement d'innovations fortes et par la hausse de la demande de produits d'hygiène pendant la pandémie.

Les **marchés émergents** ont vu leurs ventes organiques progresser de 3,0 %. Les **marchés matures** ont enregistré quant à eux une croissance organique de -3,2 %.

Dans un environnement de marché qui est resté très concurrentiel, les ventes organiques ont baissé en **Europe de l'Ouest** de 4,4 %. L'**Europe de l'Est** a enregistré une croissance organique de 7,1 %. Dans la région **Afrique/Moyen-Orient** les ventes ont augmenté organiquement de 7,0 %. L'**Amérique du Nord** enregistre une diminution des ventes organiques de 2,2 %. En **Amérique latine** les ventes ont légèrement baissé de 0,5 %. En **Asie-Pacifique**, les ventes ont organiquement diminué de 1,6 %.

Le **résultat d'exploitation ajusté (EBIT ajusté)** a atteint 2 579 millions d'EUR, contre 3 220 millions d'EUR l'année dernière (-19,9 %).

La **rentabilité des ventes ajustée (marge EBIT ajustée)** a atteint 13,4 %, ce qui représente une baisse de 2,6 points de pourcentage par rapport à l'an dernier. Cette évolution s'explique également par la hausse des investissements dans le marketing et la publicité, ainsi que dans la digitalisation et l'informatique.

Le **résultat par action préférentielle après ajustement** a baissé de 21,5 %, passant de 5,43 EUR en 2019 à 4,26 EUR. À taux de change constant, le résultat par action préférentielle après ajustement a diminué de 17,9 %.

Le **rapport du fonds de roulement net et des ventes** s'est amélioré : il représente 0,7 % des ventes, contre 3,9 % l'année dernière.

Le **flux de trésorerie disponible** est resté solide. S'établissant à 2 338 millions d'EUR, il a presque atteint le niveau de l'année dernière (2019 : 2 471 millions d'EUR).

Au 31 décembre 2020, la **position financière nette** s'était significativement améliorée et s'établissait à -888 millions d'euros (31 décembre 2019 : -2 047 millions d'EUR).

Le Comité de direction, le Conseil de surveillance et le Comité des actionnaires proposeront à l'Assemblée générale annuelle du 16 avril 2021 le maintien des **dividendes** au niveau de l'année dernière, c'est-à-dire 1,85 EUR par action préférentielle et 1,83 EUR par action ordinaire. Cela équivaut à un taux de redistribution de 43,7 %, supérieur à l'objectif de taux de redistribution fixé entre 30 % et 40 %. Cela s'explique par la nature particulière des effets de la pandémie de COVID-19 sur les résultats. Un tel taux de redistribution est en grande partie possible grâce à la base financière solide et à la faible dette financière nette du groupe. Henkel n'entend pas changer sa politique en matière de dividendes à l'avenir.

Développement des activités au cours de l'exercice 2020

Au cours de l'exercice 2020, les **ventes** de l'activité **Adhesive Technologies** ont été nominalement en baisse de 8,2 % par rapport à l'an dernier et se sont établies à 8 684 millions d'EUR. **Organiquement**, les ventes ont diminué de 4,2 %. Le premier semestre a été particulièrement marqué par la pandémie de COVID-19. Toutefois, nous avons observé au second semestre une reprise de la demande dans tous les segments et dans toutes les régions. Le **résultat d'exploitation ajusté** a atteint 1 320 millions d'EUR (année dernière : 1 712 millions d'EUR). S'établissant à 15,2 %, la **rentabilité des ventes ajustée** est restée inférieure au niveau de 2019. La diminution des marges est surtout due à un volume de ventes en nette baisse en raison de la pandémie.

Les **ventes organiques** de l'activité **Beauty Care** ont diminué de 2,8 % au cours de l'exercice 2020. En valeur nominale, les ventes ont été de 3,2 % inférieures à celles de l'an dernier, atteignant 3 752 millions d'euros. Cette évolution est surtout due à l'impact négatif de la pandémie de COVID-19 sur le segment des produits à destination des salons de coiffure, tandis que le segment des produits grand public a enregistré dans l'ensemble une bonne évolution de ses ventes. Le **résultat d'exploitation ajusté** a atteint 377 millions d'EUR (année précédente : 519 millions d'EUR). La **rentabilité des ventes ajustée** a atteint 10,0 %. Cela s'explique par la baisse du volume des ventes dans le segment des produits à destination des salons de coiffure, mais aussi par la hausse des investissements dans le marketing et la publicité, ainsi que dans la digitalisation et l'informatique.

L'activité **Laundry & Home Care** a réalisé une **croissance organique des ventes** de 5,6 % au cours de l'exercice 2020. Nominale les ventes ont augmenté de 0,7 %, atteignant 6 704 millions d'EUR. Le **résultat d'exploitation ajusté** s'est établi à 1 004 millions d'EUR (année précédente : 1 096 millions d'EUR). S'établissant à 15,0 %, la **rentabilité des ventes ajustée** est restée inférieure au niveau de 2019, notamment en raison de la hausse des investissements dans le marketing et la publicité, ainsi que dans la digitalisation et l'informatique.

Programme pour une croissance ciblée : une dynamique forte

Début mars 2020, Henkel a présenté le programme de croissance de l'entreprise pour les années à venir. Il repose sur les piliers suivants : la construction d'un portefeuille d'activités gagnant ; la création d'un avantage concurrentiel en misant sur l'innovation, le développement durable et la digitalisation ; l'adoption de modèles opérationnels tournés vers l'avenir ; et la mise en place d'une culture d'entreprise solide et collaborative. « Ce cadre stratégique aidera Henkel à prospérer durant la décennie à venir en mettant l'accent sur une croissance ciblée. Malgré notre concentration sur la gestion de la crise en 2020, nous avons tout de même pu lancer et commencer à déployer ce programme de croissance. Nous

sommes pleinement engagés dans sa mise en œuvre en 2021 et au-delà. », a affirmé Carsten Knobel.

L'un des éléments clés de l'orientation future de Henkel est la **gestion active de son portefeuille**. Henkel a identifié des marques et des catégories avec un volume de ventes total dépassant un milliard d'EUR, en majorité au sein du secteur des biens de grande consommation, et environ 50 % d'entre elles devraient être cédées ou arrêtées d'ici à fin 2021. Les autres marques et segments devraient enregistrer des performances en constante augmentation. En 2020, 60 % de la base de revenu de ces marques et activités ont déjà réalisé une progression de la dynamique de croissance des ventes .

Malgré les incertitudes du marché en 2020, Henkel a déjà signé des accords de vente, conclu des cessions ou mis un terme à des activités dont les ventes annuelles étaient supérieures à 100 millions d'EUR. Dans le contexte de la gestion active du portefeuille, environ 300 millions d'EUR de charges ont été enregistrés, du fait de la dépréciation non-numéraire des activités cédées ou arrêtées.

Dans le même temps, Henkel a renforcé son portefeuille en procédant à des **fusions-acquisitions**, en mettant à profit son bon bilan. En 2020, Henkel a conclu deux acquisitions pour un coût total d'environ 500 millions d'EUR, dans ses activités Beauty Care et Adhesive Technologies.

Afin de renforcer son **avantage concurrentiel**, Henkel mise sur l'accélération des **innovations** à fort impact, positionnant le **développement durable** comme facteur de différenciation et poursuivant la transformation **digitale** de l'entreprise.

En 2020, Henkel a augmenté ses **investissements** d'environ 200 millions d'EUR par rapport à 2019 (350 millions d'EUR par rapport à 2018) afin de renforcer ses marques, ses technologies et ses innovations mais aussi pour accélérer la transformation digitale de l'entreprise. Ces investissements montrent déjà leurs premiers résultats concrets. Henkel a pu augmenter ses parts de marché sur un grand nombre de segments et de catégories clés. L'entreprise a également accéléré ses processus d'innovation et le lancement de nouveaux produits. Cela lui a par exemple permis de répondre rapidement à la forte hausse de la demande de produits d'hygiène, de désinfection et de nettoyage, grâce à une politique « d'innovation rapide ». L'accent a été mis sur des tendances porteuses telles que l'hygiène, les produits plus naturels et plus durables, et une plus grande facilité d'usage.

Pour accélérer l'**innovation** et développer de **nouveaux modèles commerciaux**, les activités Beauty Care et Laundry & Home ont créé pour leurs segments dédiés aux produits de grande

consommation des incubateurs internes, qui associent des méthodes de travail agiles à l'expertise et à l'envergure d'une entreprise mondiale. Le Fritz Beauty Lab, inspiré par Fritz Henkel (le fondateur de l'entreprise), vise à identifier les domaines à fort potentiel de croissance pour les marques existantes, ou bien les « zones blanches » qui appellent à créer de nouvelles marques. L'activité Laundry & Home Care a lancé une nouvelle fabrique à idées autour du développement durable, sous la marque ombrelle Love Nature. Elle se concentre sur la création de solutions durables pour les catégories des lessives et des produits d'entretien. Pour l'activité Adhesive Technologies, Henkel a continué d'investir dans son centre d'innovation de pointe à Düsseldorf. La construction de ce centre, représentant un investissement total de 130 millions d'EUR, est bientôt terminée. Il sera opérationnel d'ici la fin du premier semestre 2021.

Le **développement durable** est l'une des forces de Henkel. L'entreprise joue un rôle de leader confirmé régulièrement par des classements et des notations. S'appuyant sur cette reconnaissance, Henkel vise à faire du développement durable un facteur de différenciation concurrentielle. En 2020, le groupe a poursuivi l'intégration du développement durable dans toutes ses activités, ainsi que les efforts entrepris pour rendre l'ensemble de la chaîne de valeur plus durable. Henkel a lancé de nouveaux produits répondant aux nouvelles attentes des consommateurs. Ces derniers cherchent des produits toujours plus naturels et durables, comme les shampooings solides commercialisés par les marques Nature Box et N.A.E de l'activité Beauty Care. Dans l'activité Laundry & Home Care, la gamme Pro Nature s'est élargie et Love Nature, marque durable couvrant plusieurs catégories, a été lancée avec succès. Dans l'activité Adhesive Technologies, une nouvelle technologie a été développée par la marque Loctite. Elle permet de remplacer le polyéthylène par du papier dans les emballages alimentaires et non alimentaires. Au-delà des innovations permettant de fabriquer des produits plus durables, Henkel a signé un accord virtuel d'achat d'énergie provenant de sources renouvelables, qui couvrira 100 % des besoins en électricité des sites de l'entreprise en Amérique du Nord. Par ailleurs, Henkel a été la première entreprise à émettre des obligations liées à un objectif de réduction des déchets plastiques, d'un volume total d'environ 100 millions d'EUR, afin de financer les mesures de réduction des déchets plastiques tout au long de la chaîne de valeur. Ce programme souligne l'engagement de Henkel à favoriser le développement d'une économie circulaire et à réduire les déchets plastiques ainsi que la finance durable.

Henkel poursuit par ailleurs ses efforts visant à tripler entre 2010 et 2030 le rapport entre la valeur de ces opérations, de ses produits et de ses services d'une part, et son empreinte environnementale d'autre part. L'entreprise s'était fixé des objectifs à moyen terme pour 2020, et elle a atteint la plupart d'entre eux. Dans l'ensemble, Henkel a amélioré son utilisation des ressources de 64 % entre 2010 et 2020.

Outre l'innovation et le développement durable, un autre axe important pour renforcer l'avantage concurrentiel de Henkel est la transformation **digitale**, qui permettra de créer de la valeur pour les clients et les consommateurs dans toutes les activités. Pour accompagner et accélérer ce processus, Henkel a créé en 2020 une nouvelle unité appelée Henkel dx, qui regroupe en une seule entité globale les expertises nécessaires en matière de digitalisation, d'informatique et de gestion des processus opérationnels. Henkel dx a inauguré son premier pôle d'innovation à Berlin et prévoit d'étendre son réseau mondial en ouvrant d'autres pôles. En 2020, la part des ventes représentées par les canaux digitaux a très nettement augmenté, et ce dans toutes les activités. Dans l'ensemble, les ventes digitales de Henkel ont progressé d'environ 20 % (plus de 60 % pour les produits de grande consommation). À l'échelle du groupe, la part du digital dans le chiffre d'affaires total a également augmenté pour atteindre environ 15 %.

Les **modèles opérationnels** allégés, rapides et tournés vers l'avenir sont un autre élément important du cadre stratégique de Henkel. Pour les mettre en œuvre et garantir à la fois leur efficacité et leur compétitivité, l'entreprise adapte et modifie sans cesse ses processus et ses structures. Henkel entend ainsi favoriser l'apparition de nouveaux modèles commerciaux, renforcer la proximité avec les consommateurs et les clients grâce à une prise de décisions plus rapide et gagner encore en efficacité. La mise en place en 2020 de nouvelles structures organisationnelles dans l'activité Adhesive Technologies a permis à Henkel de répondre encore mieux aux besoins et aux attentes de marchés et segments spécifiques. Dans les activités Beauty Care et Laundry & Home Care, Henkel a appliqué de nouveaux changements organisationnels pour renforcer les axes régionaux et accroître la proximité avec les clients et les consommateurs.

Le développement de la culture d'entreprise de Henkel et l'accélération de la **transformation culturelle** sont d'autres éléments clés du programme pour une croissance ciblée de l'entreprise. L'idée est d'encourager une culture de la coopération grâce à l'autonomisation des équipes et à la prise d'engagements forts en matière de leadership. En 2020, Henkel a lancé une série de mesures pour favoriser la collaboration et l'autonomisation, pour développer les compétences des employés dans les futurs domaines porteurs et pour accompagner la croissance et le développement des employés, tant sur le plan personnel que professionnel. Henkel a effectué un état des lieux de l'organisation, dans le but d'identifier les points forts et les axes d'amélioration pour façonner la culture de demain. Les efforts entrepris pour adapter et renforcer la culture d'entreprise et pour rester un employeur de référence se sont aussi traduits par l'obtention de meilleurs résultats dans les classements portant sur la réputation des employeurs.

« Je suis fier des progrès accomplis dans la mise en œuvre de notre programme stratégique, alors même que nous devons gérer une pandémie mondiale. Je suis impressionné par la résilience de nos activités, qui nous a permis d'enregistrer de solides performances et de renforcer encore un peu plus notre base financière. Mais j'ai surtout une grande gratitude et un respect profond pour tous les employés de Henkel. Les performances qu'ils ont fournies, leur esprit de collaboration et l'attitude positive dont ils ont fait preuve en 2020 me touchent et m'inspirent. Je tiens à les remercier tous pour leur précieuse contribution pendant cette année vraiment exceptionnelle. », a résumé Carsten Knobel.

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 2020, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 19 milliards d'EUR et un résultat d'exploitation ajusté de plus de 2,6 milliards d'EUR. Henkel emploie près de 53 000 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.

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