

# Rapport trimestriel T1 2021

Janvier – Mars

Perspectives revues à la hausse pour l'exercice 2021 : croissance des ventes et résultats plus élevés qu'anticipé

## Henkel réalise un solide début d'exercice 2021

- **Les ventes du Groupe enregistrent une croissance organique significative de +7,7 % pour atteindre près de 5 milliards d'EUR, croissance nominale de +0,8 % impactée négativement par des vents contraires sur les marchés des changes.**
- **Toutes les activités affichent une croissance organique de leurs ventes :**
  - **Adhesive Technologies enregistre une croissance organique des ventes à deux chiffres de +13,0 %, croissance nominale de +6,7 %.**
  - **Beauty Care enregistre une bonne croissance organique des ventes de +2,3 %, croissance nominale de -1,1 %.**
  - **Laundry & Home Care enregistre une très bonne croissance organique des ventes de +4,1 %, croissance nominale de -5,6 %.**
- **Les marchés émergents enregistrent une croissance organique des ventes à deux chiffres de +18,5 %, et les marchés matures une croissance de +0,5 %.**
- **Henkel revoit ses perspectives à la hausse pour l'exercice 2021 :**
  - **Croissance organique des ventes : +4,0 à +6,0 %**
  - **Marge EBIT\* : 14,0 à 15,0 %**
  - **Résultat par action préférentielle (EPS)\* : augmentation à un niveau compris entre le haut d'un pourcentage à un chiffre et le milieu d'un pourcentage de la première dizaine à taux de change constants.**

Düsseldorf, le 6 mai 2021 – Henkel réalise un très bon départ pour l'exercice 2021 de manière générale, avec une croissance organique des ventes significative de +7,7 % lors du **premier trimestre** – malgré les conséquences de la pandémie mondiale de COVID-19 qui continue à impacter négativement l'environnement économique et social de nombreux marchés dans le monde. Les **ventes du groupe** atteignent près de 5 milliards d'EUR, une augmentation de +0,8 % en valeur nominale, significativement impactée par des vents contraires sur les marchés des changes.

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

« Nous avons réalisé de très bonnes performances lors du premier trimestre, grâce la contribution de toutes nos activités. La demande industrielle se rétablissant plus rapidement que ce que nous avons initialement prévu, nous sommes optimistes concernant le développement de nos activités sur le reste de l'année, malgré l'incertitude constante qui plane sur nos marchés. Faisant suite à ce bon début d'exercice, nous avons aujourd'hui revu à la hausse nos perspectives en matière de ventes et de résultats », a déclaré Carsten Knobel, Président du Comité de direction de Henkel.

« L'augmentation significative de nos ventes pendant ce premier trimestre est particulièrement due à notre activité Adhesive Technologies, qui a fait l'objet d'une forte reprise dans tous ses domaines d'activité et toutes ses régions, jusqu'à générer une croissance organique des ventes à deux chiffres. Nos activités spécialisées dans les produits de grande consommation - Beauty Care et Laundry & Home Care - ont également généré une croissance organique des ventes. Dans une perspective régionale, les très bonnes performances des ventes lors de ce premier trimestre ont principalement été entraînées par les marchés émergents, toutes les régions enregistrant une croissance organique à deux chiffres », ajoute Carsten Knobel. « Les performances de Henkel pendant ce premier trimestre témoignent de notre portefeuille robuste et diversifié, composé de marques à succès et de technologies innovantes, pour les produits industriels comme pour les biens de grande consommation. Ces très bons chiffres pour le premier trimestre sont également le résultat des efforts de notre équipe mondiale solide qui, pendant cette période inédite et difficile pour nous tous, a fait preuve d'un engagement sans faille qui contribue à la réussite à long terme de Henkel. »

L'activité **Adhesive Technologies** a enregistré une robuste reprise dans tous ses domaines d'activité et toutes ses régions, atteignant globalement une croissance organique des ventes à deux chiffres de +13,0 %.

L'activité **Beauty Care**, affectée par les vents contraires sur ces marchés en raison de la pandémie lors du premier trimestre, a généré une bonne croissance organique des ventes de +2,3 %. Nos activités de grande consommation réalisent des performances positives par rapport au même trimestre l'an passé. Nos activités à destination des professionnels de la coiffure ont également réussi à générer une croissance organique des ventes, malgré les conséquences toujours présentes de la fermeture des salons de coiffure dans de nombreux pays. Cela a été particulièrement dû à la base de comparaison relativement faible, le trimestre de l'an passé étant déjà grandement impacté par la pandémie de COVID-19.

Malgré un début de ralentissement de nos marchés matures en ce qui concerne notre activité **Laundry & Home Care**, elle a été en mesure d'obtenir une très bonne croissance organique des ventes de +4,1 %, lui permettant ainsi de poursuivre avec succès son développement. L'activité Home Care et les marchés émergents enregistrent tous les deux une croissance à deux chiffres.

En ce qui concerne le reste de l'exercice 2021, Carsten Knobel a déclaré : « Après ce bon début d'année, nous avons revu nos **perspectives** à la hausse et nous nous attendons dorénavant à une meilleure croissance de nos ventes et de nos résultats sur l'année complète. Au niveau du groupe, Henkel prévoit aujourd'hui une croissance organique des ventes comprise entre +4,0 % et +6,0 %, et une rentabilité des ventes ajustée (marge EBIT) comprise entre 14 % et 15 %. En ce qui concerne le résultat par action préférentielle après ajustement (EPS), Henkel

s'attend dorénavant à une hausse comprise entre le haut d'un pourcentage à un chiffre et le milieu d'un pourcentage de la première dizaine à taux de change constants. »

« Une grande incertitude plane néanmoins encore à ce jour en ce qui concerne l'évolution de la pandémie et l'impact qu'elle aura sur les résultats auprès des particuliers et des industries. Nous continuerons à réagir avec souplesse et réactivité aux évolutions des marchés. En parallèle, nous œuvrons activement au déploiement de notre programme de croissance. Celui-ci se concentre sur deux domaines : d'une part, nous voulons renforcer notre avantage concurrentiel en misant encore plus sur l'innovation, le développement durable et la digitalisation. D'autre part, nous voulons continuer à renforcer notre culture d'entreprise. Dans le cadre de notre stratégie pour une croissance ciblée et grâce à notre solide équipe mondiale, nous sommes sur la bonne voie pour sortir renforcés de cette crise et façonner notre avenir. »

## Performances commerciales du groupe

Les **ventes du Groupe** ont **nominalement** augmenté de 0,8 % au **premier trimestre 2021**, passant de 4 927 millions d'EUR au premier trimestre 2020 à 4 968 millions d'EUR au premier trimestre 2021. **Organiquement** (c'est-à-dire après ajustement des effets de change et des acquisitions et désinvestissements), les ventes ont augmenté de 7,7 %. Au niveau du Groupe, cette croissance a été principalement portée par une augmentation des volumes. Les acquisitions et les désinvestissements ont contribué à hauteur de 0,6 %. Les effets de change ont eu un impact très négatif entraînant une diminution de -7,5 % du chiffre d'affaires.

### Performances commerciales du groupe<sup>1</sup>

en millions d'euros	T1/2021
<b>Ventes</b>	<b>4 968</b>
<b>Évolution par rapport à l'année précédente</b>	<b>0,8 %</b>
Opérations de change	-7,5 %
<b>Après ajustement des effets liés aux opérations de change</b>	<b>8,3 %</b>
Acquisitions/désinvestissements	0,6 %
<b>Organique</b>	<b>7,7 %</b>
Dont prix	1,7 %
Dont volume	6,0 %

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

Les **marchés émergents** ont fait état d'une croissance organique des ventes de 18,5 % au **premier trimestre**. Les ventes organiques ont progressé de 0,5 % sur les **marchés matures**. Par rapport à l'an dernier, les ventes organiques en Europe de l'Ouest sont en hausse de 0,9 %. Nous enregistrons une croissance des ventes de +11,7 % en Europe de l'Est. La croissance organique des ventes a été de +21,7 % dans la région Afrique/Moyen-Orient au premier trimestre 2021. L'Amérique du Nord a enregistré une croissance organique stable de ses ventes, tandis que nous avons atteint une croissance organique des ventes de +10,7 % en Amérique latine. La croissance organique des ventes a progressé de +24,4 % dans la région Asie-Pacifique.

## Performances commerciales par région<sup>1</sup>

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
<b>Ventes<sup>2</sup> janvier-mars 2021</b>	<b>1 528</b>	<b>742</b>	<b>319</b>	<b>1 234</b>	<b>280</b>	<b>837</b>	<b>30</b>	<b>4 968</b>
Ventes <sup>2</sup> janvier-mars 2020	1 500	758	349	1 302	292	697	29	<b>4 927</b>
Évolution par rapport à l'année passée	1,9 %	-2,1 %	-8,7 %	-5,3 %	-4,4 %	20,1 %	–	<b>0,8 %</b>
Organique	0,9 %	11,7 %	21,7 %	0,0 %	10,7 %	24,4 %	–	<b>7,7 %</b>
<b>Proportion des ventes du groupe 2021</b>	<b>31 %</b>	<b>15 %</b>	<b>6 %</b>	<b>25 %</b>	<b>6 %</b>	<b>17 %</b>	<b>1 %</b>	<b>100 %</b>
Proportion des ventes du groupe 2020	30 %	15 %	7 %	26 %	6 %	14 %	1 %	<b>100 %</b>

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

<sup>2</sup> Par localisation de l'entreprise.

## Performances commerciales de l'activité Adhesive Technologies

Au **premier trimestre 2021**, les ventes de l'activité Adhesive Technologies ont augmenté **nominalement** de 6,7 %, passant de 2 209 millions d'EUR au même trimestre l'an dernier à 2 358 millions d'EUR cette année. **Organiquement** (c'est-à-dire après ajustement des effets de change et des acquisitions et désinvestissements), les ventes ont augmenté de 13,0 %. Les performances du premier trimestre ont été portées par une reprise significative, et toujours d'actualité, de la production industrielle. L'augmentation des volumes atteint deux chiffres, et les prix ont évolué légèrement à la hausse. Les effets de change ont fait baisser les ventes de 6,7 %, tandis que les acquisitions/désinvestissement les ont fait augmenter de 0,5 %.

## Performances commerciales de l'activité Adhesive Technologies<sup>1</sup>

en millions d'euros	T1/2021
<b>Ventes</b>	<b>2 358</b>
Proportion des ventes du groupe	47 %
<b>Évolution par rapport à l'année précédente</b>	<b>6,7 %</b>
Opérations de change	-6,7 %
<b>Après ajustement des effets liés aux opérations de change</b>	<b>13,5 %</b>
Acquisitions/désinvestissements	0,5 %
<b>Organique</b>	<b>13,0 %</b>
Dont prix	0,8 %
Dont volume	12,2 %

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

Tous les domaines d'activité Adhesive Technologies ont poursuivi leur reprise significative pendant le **premier trimestre** par rapport au même trimestre l'an passé, ce dernier ayant déjà été impacté par la pandémie de COVID-19. Le segment **Automobile & Métaux** enregistre une croissance organique des ventes à deux chiffres, due principalement à la forte augmentation de la production mondiale d'automobiles. Le segment **Électronique & Industries** a également généré une croissance organique des ventes à deux chiffres, principalement grâce aux performances de notre activité Électronique, bien que l'activité Industries ait également enregistré une très forte augmentation. Le segment **Emballages & Biens de grande consommation** réalise une croissance organique des ventes significative au premier trimestre, portée par la croissance à deux chiffres de nos activités Emballages et Lifestyle. La croissance organique des ventes atteint également deux chiffres pour le segment **Artisanat, Bâtiment & Professionnels**, en grande partie grâce aux marchés consommateurs et artisanat ainsi qu'à nos activités sur les marchés de la maintenance et de l'ingénierie mécanique.

En ce qui concerne la répartition par régions, l'activité Adhesive Technologies a généré une croissance organique des ventes à deux chiffres sur les **marchés émergents**. Toutes les régions des marchés émergents ont contribué à cette performance, dans tous les segments de marché.

Les ventes organiques ont été très bonnes de manière générale sur les **marchés matures**. L'Amérique du Nord enregistre une très robuste croissance, portée par une croissance organique des ventes à deux chiffres du segment Artisanat, Bâtiment & Professionnels et à une très forte augmentation des ventes du segment Électronique & Industrie. En Europe de l'Ouest, la croissance organique des ventes a été bonne grâce à une évolution à deux chiffres du segment Artisanat, Bâtiment & Professionnels et à une très forte augmentation du segment Automobile & Métaux.

## Performances commerciales de l'activité Beauty Care

Le **premier trimestre 2021** a vu les ventes de l'activité Beauty Care diminuer légèrement en valeur  **nominale**  avec une baisse de 1,1 % pour atteindre 925 millions d'EUR (T1 2020 : 935 millions d'EUR).  **Organiquement** , c'est-à-dire après ajustement des effets de change et des acquisitions et désinvestissements, les ventes ont augmenté de 2,3 %. 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 5,4 % Les acquisitions et les désinvestissements ont contribué à la croissance des ventes à hauteur de 2,0 %.

### Performances commerciales de l'activité Beauty Care<sup>1</sup>

en millions d'euros	T1/2021
<b>Ventes</b>	<b>925</b>
Proportion des ventes du groupe	19 %
<b>Évolution par rapport à l'année précédente</b>	<b>-1,1 %</b>
Opérations de change	-5,4 %
<b>Après ajustement des effets liés aux opérations de change</b>	<b>4,3 %</b>
Acquisitions/désinvestissements	2,0 %
<b>Organique</b>	<b>2,3 %</b>
Dont prix	1,0 %
Dont volume	1,3 %

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

La croissance organique des ventes du segment des  **Biens de grande consommation**  est positive par rapport au même trimestre l'an dernier. La catégorie produits capillaires a pu poursuivre sa tendance positive du dernier trimestre 2020 avec de très bonnes performances au  **premier trimestre**  2021. Les colorations capillaires enregistrent une croissance à deux chiffres, tandis que les ventes du segment des soins capillaires ont également été très bonnes. Les ventes du segment des produits de coiffage sont inférieures aux chiffres de l'an passé, compte tenu d'une diminution de la demande à cause de la pandémie. En termes de développement des ventes organiques, le segment des soins du corps est également en dessous de la très bonne croissance réalisée au premier trimestre 2020, à cause principalement d'une baisse de la demande sur les marchés clés.

Malgré la fermeture officielle des salons de coiffure dans de nombreux pays, notre activité à destination des  **Professionnels**  a généré une très forte croissance organique des ventes au premier trimestre 2021. Une situation principalement due à une augmentation significative dans notre marché principal d'Amérique du Nord, mais également à la base de comparaison relativement faible, le trimestre de l'an passé étant déjà grandement impacté par la pandémie de COVID-19. La croissance a atteint un pourcentage à deux chiffres en Amérique latine et en Asie (hors Japon), et la région Afrique/Moyen-Orient a elle aussi enregistré une croissance significative. En revanche, les performances des régions Europe de l'Ouest et de l'Est sont inférieures à celles du même trimestre l'an passé, principalement à cause de la pandémie ayant engendré la fermeture des salons de coiffure.

En ce qui concerne les régions, la croissance organique des ventes de l'activité Beauty Care atteint deux chiffres pour les **marchés émergents**, portée par les très bonnes performances des activités des biens de grande consommation et à destination des professionnels. L'Asie (hors Japon), et en particulier la Chine, a contribué à ces performances avec une croissance à deux chiffres. L'Amérique latine a également généré une augmentation à deux chiffres de ses ventes. La croissance a aussi été très bonne en Europe de l'Est. En revanche, la région Afrique/Moyen-Orient fait état d'une évolution négative des ventes.

La croissance des ventes organique a été globalement négative sur les **marchés matures**. La croissance organique des ventes a été bonne en Amérique du Nord – grâce à l'évolution de l'activité Professionnels – et très bonne sur les marchés matures de la région Asie-Pacifique. En revanche, les performances en Europe de l'Ouest sont inférieures à celles du même trimestre l'an passé dans un environnement de marché qui reste délicat et caractérisé, entre autres, par les restrictions actuelles liées à la pandémie de COVID-19.

## Performances commerciales de l'activité Laundry & Home Care

L'activité Laundry & Home Care a généré 1 656 millions d'EUR de ventes au **premier trimestre 2021**, ce qui représente une baisse  **nominale**  de -5,6 % par rapport aux 1 755 millions d'EUR au même trimestre de l'année dernière. **Organiquement**, c'est-à-dire après ajustement des effets de change et des acquisitions et désinvestissements, l'activité a enregistré une très forte augmentation de ses ventes de 4,1 %. Cette croissance a été principalement portée par des effets de prix, mais les volumes ont également augmenté. Les effets de change ont significativement fait baisser les ventes de 9,6 % Les acquisitions/désinvestissements n'ont pas eu d'effet significatif sur les ventes.

### Performances commerciales de l'activité Laundry & Home Care<sup>1</sup>

en millions d'euros	T1/2021
<b>Ventes</b>	<b>1 656</b>
Proportion des ventes du groupe	33 %
<b>Évolution par rapport à l'année précédente</b>	<b>-5,6 %</b>
Opérations de change	-9,6 %
<b>Après ajustement des effets liés aux opérations de change</b>	<b>4,0 %</b>
Acquisitions/désinvestissements	0,0 %
<b>Organique</b>	<b>4,1 %</b>
Dont prix	3,1 %
Dont volume	0,9 %

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

Le segment des **soins du linge** a généré une croissance organique des ventes positive au **premier trimestre**, à laquelle ont principalement contribué les bonnes performances des détergents spécialisés et la très nette amélioration des additifs de lavage. Notre marque phare

**Persil (Le Chat en France)** atteint de nouveau une croissance organique des ventes à deux chiffres, notamment grâce à nos initiatives continues en matière d'innovation.

Le segment de l'**entretien de la maison** a enregistré une croissance organique des ventes à deux chiffres. Cette croissance s'explique en grande partie grâce à 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 pour les toilettes et de nettoyeurs de surfaces. Cette tendance est soutenue à la fois par l'augmentation de la demande de produits ménagers liée à la pandémie et par le succès de nos innovations.

Les **marchés émergents** ont été le principal moteur des très bonnes performances commerciales de cette activité, contribuant ainsi à une croissance organique des ventes à deux chiffres. Henkel enregistre une augmentation à deux chiffres des ventes aussi bien dans les régions Afrique/Moyen-Orient qu'en Asie (hors Japon). La croissance organique des ventes a été significative en Europe de l'Est, tandis que l'Amérique latine fait état d'une évolution négative.

Les performances ont été globalement négatives sur les **marchés matures**. En Europe de l'Ouest, l'évolution des ventes a été positive, et les marchés matures de la région Asie-Pacifique ont généré une croissance organique positive, tandis que les résultats de l'Amérique du Nord sont inférieurs à ceux du même trimestre l'an passé. Nos activités ont ici souffert de pénuries d'approvisionnement ainsi que d'un ralentissement des dynamiques du marché par rapport à l'année précédente.

## **Actifs nets et position financière du groupe**

Aucun changement significatif des actifs nets et de la position financière du Groupe n'est intervenu au cours de la période concernée par rapport au 31 décembre 2020.

## **Perspectives du groupe Henkel**

Au regard de l'évolution des performances au cours des trois premiers mois de 2021 et des prévisions actuelles sur celles des trois prochains trimestres, le Comité de direction de Henkel AG & Co. KGaA a décidé de revoir à la hausse ses perspectives pour l'exercice 2021.

Faisant suite à l'important déclin économique mondial de 2020 résultant de la pandémie de COVID-19, les estimations actuelles laissent supposer que la demande industrielle va reprendre significativement en 2021, et que la demande de nombreuses catégories de biens de grande consommation va revenir à la normale au cours de l'année. Dans le même temps, l'évolution des taux d'infection et de la vaccination reste incertaine, tout comme les restrictions imposées pour maîtriser l'épidémie.

Dans ces circonstances, nos perspectives sont basées sur la reprise supposée, et dans certains cas significative, de la demande industrielle ainsi que des secteurs des biens de grande consommation qui concernent Henkel – en particulier l'activité à destination des salons de coiffure. Nous nous attendons à un retour à la normale au cours de l'année pour les catégories

de nos produits de grande consommation ayant vu leur demande augmenter en 2020 dans le cadre de la pandémie. Nous supposons également qu'il n'y aura pas de fermeture généralisée des commerces, des sites industriels et des usines de production dans nos régions clés – comme cela avait été le cas en 2020 – dans le courant de l'année.

Prenant en compte tous ces éléments, nous prévoyons que le **groupe Henkel** enregistre une **croissance organique des ventes** comprise entre +4,0 % et +6,0 % pour l'exercice 2021 (perspectives précédentes : entre +2,0 % et +5,0 %).

Pour l'activité **Adhesive Technologies**, dont les performances dépendent en grande partie de la reprise de la demande industrielle, nous nous attendons à une croissance organique des ventes comprise entre +7,0 % et +9,0 % (perspectives précédentes : entre +2,0 % et +6,0 %). Pour l'activité **Beauty Care**, nous anticipons actuellement une croissance organique des ventes comprise entre +2,0 % et +6,0 % (perspectives inchangées). Sur l'ensemble de l'année, une augmentation significative de la demande pour nos activités à destination des professionnels devrait avoir un effet positif, tandis que nous nous attendons à la poursuite de la croissance de nos activités des biens de grande consommation. Nous nous attendons à ce que l'activité **Laundry & Home Care** enregistre une croissance organique des ventes comprise entre +1,0 % et +3,0 % (perspectives inchangées). Sur ce segment, l'augmentation de la demande, constatée l'an passé dans certaines catégories dans le cadre de la pandémie, devrait revenir à des niveaux normaux, ce qui aura un effet sur la croissance organique.

Nous nous attendons à ce que la contribution des acquisitions réalisées par le groupe Henkel en 2020 soit comprise entre 0 % et 5 %. Nos perspectives ne reflètent pas les effets de potentiels cessions ou désinvestissements, de marque ou de catégories dans le cadre de la gestion active de notre portefeuille sur le reste de l'année, car il n'est pas possible de prévoir de manière fiable si et quand ces événements surviendront réellement. Les effets de change devraient avoir des répercussions négatives, de l'ordre de 5 %.

La reprise supposée de la demande, en particulier pour nos activités professionnelles et industrielles, devrait avoir un effet positif sur les résultats de Henkel en 2021. Des résultats qui sont probablement amenés à être contrebalancés dans une certaine mesure par un effet de compensation des prix des matières directes, qui selon nous sont amenés à augmenter de l'ordre de la fourchette moyenne à haute d'un pourcentage à un chiffre. (précédemment : de l'ordre de la fourchette basse à moyenne d'un pourcentage à un chiffre). Nous nous attendons à ce que le **groupe Henkel** atteigne une **rentabilité des ventes ajustée (marge EBIT)** comprise entre 14,0 et 15,0 % (perspectives précédentes : entre 13,5 % et 14,5 %). Nous nous attendons à ce que l'activité **Adhesive Technologies** atteigne une rentabilité des ventes ajustée comprise entre 16,0 % et 17,0 % (perspectives précédentes : 15,5 % à 16,5 %). Pour l'activité **Beauty Care** ce chiffre devrait être compris entre 10,5 % et 12,0 % (perspectives inchangées) et pour **Laundry & Home Care** il devrait être compris entre 14,5 % et 15,5 % (perspectives précédentes : 15,0 % à 16,0 %).

En ce qui concerne le **résultat par action préférentielle après ajustement (EPS)**, nous nous attendons dorénavant à une hausse comprise entre le haut d'un pourcentage à un chiffre et le milieu d'un pourcentage de la première dizaine à taux de change constants » (perspectives précédentes : 5 à 15 %).

Par ailleurs, nos attentes suivantes restent inchangées pour 2021 :

- 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 600 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 2020, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 19 milliards d'EUR et un résultat d'exploitation ajusté de près 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](http://www.henkel.fr).

**Contacts presse :**

Henkel  
Nicolas Triqueneaux  
Tél : 01 46 84 92 45  
[nicolas.triqueneaux@henkel.com](mailto:nicolas.triqueneaux@henkel.com)

Agence Burson Cohn & Wolfe  
Paolo Ghilardi  
Tél : 01 56 03 13 02  
[paolo.ghilardi@bcw-global.com](mailto:paolo.ghilardi@bcw-global.com)