



Résultats trimestriels T3 2021

Juillet à Septembre

8 novembre 2021

L'augmentation des prix des matières premières et des coûts du transport continue de marquer l'environnement du marché

Henkel poursuit sur la voie de la croissance avec une forte augmentation des ventes au troisième trimestre

- **Les ventes du groupe affichent une croissance organique de +3,5 % à environ 5,1 milliards d'euros, nominalement +1,9 % :**
 - **Adhesive Technologies réalise une très forte croissance organique des ventes de +7,0 %, nominalement +7,1 %**
 - **Beauty Care enregistre une évolution organique négative des ventes de 3.0%, nominalement 6,5 %**
 - **Laundry & Home Care réalise un solide accroissement organique des ventes de +2,0 %, nominalement -0,8 %**
- **Accroissement organique des ventes, principalement porté par les marchés émergents**
- **Henkel bien au-dessus du niveau d'avant la crise sanitaire : la croissance organique des ventes de +7,5 % par rapport au T3 2019 correspond à une croissance annuelle moyenne de +3,7 %**
- **Mise à jour des perspectives pour l'exercice 2021 : Confirmation des prévisions de ventes, perspectives de bénéfices dans la partie inférieure des fourchettes de prévisions précédentes**

Düsseldorf, le 8 novembre 2021 - Au cours du troisième trimestre de l'exercice 2021, Henkel a poursuivi sa croissance et a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 5,1 milliards d'euros. Ce chiffre correspond à une solide croissance organique des ventes de +3,5 %, grâce notamment à des prix en hausse dans toutes les business units. L'évolution stable des volumes a été caractérisée par une normalisation de la demande dans les entreprises de la grande consommation et la poursuite de la reprise de la production industrielle. Nominalement, les ventes ont augmenté de +1,9 %.



« Les effets de la crise mondiale du Coronavirus, la situation extrêmement tendue sur les marchés des matières premières et les perturbations des chaînes d'approvisionnement mondiales ont continué à avoir un fort impact sur notre environnement de marché au troisième trimestre. Néanmoins, Henkel a réalisé une bonne performance commerciale. En comparant cette évolution au niveau d'avant la crise au troisième trimestre 2019, nous avons atteint un taux de croissance organique annuel moyen de +3,7 %. Toutes les business units ont dépassé leur niveau respectif d'avant la crise », a déclaré le Président du Comité de direction de Henkel, Carsten Knobel.

« Les innovations réussies, notamment dans le domaine du développement durable, et la poursuite de l'expansion de nos activités numériques ont été des moteurs de croissance importants. La forte augmentation des ventes organiques au troisième trimestre témoigne également de la solidité et de l'équilibre de notre portefeuille de marques à succès et de technologies innovantes. C'est avant tout le résultat de l'excellente performance de notre équipe mondiale, qui contribue avec un grand engagement au succès à long terme de Henkel en ces temps marqués par de nombreux défis. »

La forte croissance des ventes au troisième trimestre est principalement tirée par les performances de la business unit **Adhesive Technologies**. Trois de ses quatre secteurs d'activité ont enregistré une croissance organique des ventes très forte, voire à deux chiffres, tandis que le secteur Automotive & Metals a connu une évolution légèrement négative.

Les résultats ont également été contrastés pour entre nos activités Beauty Care et Laundry & Home Care. L'évolution organique des ventes du segment **Beauty Care** au troisième trimestre a été inférieure à celle de l'année précédente en raison d'une évolution négative continue des ventes dans la catégorie Body Care résultant de marchés nettement plus faibles. En revanche, le secteur professionnel a enregistré une forte croissance organique des ventes par rapport au trimestre précédent.

L'activité **Laundry & Home Care** a enregistré une solide croissance organique de ses ventes, principalement grâce au Laundry Care.

D'un point de vue régional, les ventes ont enregistré une croissance organique dans toutes les régions au troisième trimestre, à l'exception de l'Amérique du Nord. L'excellente performance des ventes du Groupe a été principalement portée par les marchés émergents. Toutes les régions ont enregistré une croissance organique élevée à un chiffre.

« Alors que la pandémie de coronavirus se poursuit, nous devons constamment réagir avec souplesse et rapidité aux changements des marchés. Les chaînes d'approvisionnement tendues et la hausse des prix des matières premières et des coûts du transport s'avèrent particulièrement difficiles. Malgré ces conditions difficiles qui requièrent toute notre attention, nous restons concentrés sur nos priorités stratégiques afin de réaliser notre programme de croissance ciblée », a expliqué Carsten Knobel.

Mise à jour des perspectives pour l'exercice 2021

En ce qui concerne le reste de l'exercice 2021, M. Knobel a déclaré : « Une grande incertitude subsiste encore quant à l'évolution de la pandémie et à l'impact sur la consommation et la production industrielle. En particulier, les nouvelles fortes hausses des prix des matières premières et des coûts logistiques affectent l'économie dans une plus grande mesure que prévu. Nous travaillons fermement en prenant d'importantes mesures pour limiter l'impact sur nos activités et notre rentabilité. »

« Compte tenu de nos excellentes performances au cours des neuf premiers mois de l'année, nous confirmons nos prévisions de croissance organique. Cependant, en raison de l'impact négatif de la nouvelle hausse des prix des matières premières et des coûts du transport, nous mettons à jour nos prévisions concernant la marge EBIT ajustée et le bénéfice ajusté par action. Ces paramètres devraient maintenant se situer dans la partie inférieure de nos prévisions précédentes. »

Au niveau du Groupe, la société continue de prévoir une croissance organique des ventes de +6,0 à +8,0 % et s'attend désormais à un rendement ajusté des ventes (marge EBIT) d'environ 13,5 %. Pour le bénéfice ajusté par action préférentielle (EPS) à taux de change constant, Henkel prévoit une augmentation à un chiffre dans le haut de la fourchette.

« Nous continuons à opérer dans un environnement de marché très difficile. Toutefois, grâce à notre plan stratégique pour une croissance ciblée et à notre solide équipe mondiale, nous sommes très bien placés pour sortir plus forts de la crise et façonner notre avenir avec succès. »

Performance commerciale du Groupe

Au cours du **troisième trimestre 2021**, les ventes du Groupe ont augmenté **en valeur nominale** de +1,9 % pour atteindre 5 092 millions d'euros. **Organiquement** (c'est-à-dire après ajustement des taux de change et des acquisitions/désinvestissements), les ventes ont augmenté de +3,5 %. Au niveau du Groupe, l'augmentation a été portée par les prix. L'évolution des volumes a varié selon nos business units. Les acquisitions et les cessions ont réduit les ventes de 0,3 %. Les effets de change ont eu un impact sur les ventes de -1,3 %.

Au cours des **neuf premiers mois de 2021**, les ventes ont augmenté **en valeur nominale** de +3,7 % pour atteindre 15 019 millions d'euros. En termes de **croissance organique des ventes**, Henkel a généré une augmentation significative de +8,6 %. Cette évolution est principalement due au volume, tandis que l'évolution positive des prix a également contribué à la croissance.

Ventes du Groupe¹

en millions d'euros	T3/2021	1-9/2021
Ventes	5 092	15 019
Variation par rapport à l'année précédente	1,9 %	3,7 %
Change	-1,3 %	-5,1 %
Ajusté pour le change	3,2 %	8,8 %
Acquisitions/cessions	-0,3 %	0,1 %
Organique	3,5 %	8,6 %
Dont prix	3,4 %	2,6 %
Dont volume	0,1 %	6,0 %

¹ Tous les chiffres individuels ont été arrondis commercialement. L'addition peut entraîner des écarts par rapport aux totaux indiqués.

Les **marchés émergents** ont enregistré une croissance organique des ventes de +8,3 % au **troisième trimestre 2021**. Les ventes organiques ont diminué sur les **marchés matures** de -0,2 % par rapport au trimestre précédent. En Europe de l'Est les ventes ont augmenté de +8,9 %. Au troisième trimestre 2021, la région Afrique/Moyen-Orient a enregistré une croissance organique des ventes de +8,1 % et la région Amérique latine de +9,0 %. La croissance organique des ventes dans la région Asie-Pacifique s'est élevée à +7,5 pour cent. Alors que la région Europe de l'Ouest a enregistré une croissance organique positive des ventes de +1,1 %, l'évolution de nos ventes dans la région Amérique du Nord a été négative à -2,6 %.

Ventes par région¹

en millions d'euros	Europe occidentale	Europe de l'Est	Afrique/Moyen-Orient	Amérique du Nord	Amérique Latine	Asie-Pacifique	Entreprise	Groupe Henkel
Ventes² juillet-septembre 2021	1 491	842	299	1 264	306	856	35	5 092
Ventes ² juillet-septembre 2020	1 472	796	301	1 354	273	777	26	4 999
Variation par rapport à l'année précédente	1,3 %	5,8 %	-0,9 %	-6,7 %	12,2 %	10,1 %	-	1,9 %
Organique	1,1 %	8,9 %	8,1 %	-2,6 %	9,0 %	7,5 %	-	3,5 %
Proportion des ventes du Groupe 2021	29 %	17 %	6 %	25 %	6 %	17 %	1 %	100 %
Proportion des ventes du Groupe 2020	29 %	16 %	6 %	27 %	5 %	16 %	1 %	100 %

¹ Tous les chiffres individuels ont été arrondis commercialement. L'addition peut entraîner des écarts par rapport aux totaux indiqués.

² Par localisation de l'entreprise.

Au cours des **neuf premiers mois de 2021**, la croissance organique des ventes sur les **marchés émergents** a atteint +16,9 %, contre une augmentation de +2,9 % sur les **marchés matures**.

Ventes par région¹

en millions d'euros	Europe occidentale	Europe de l'Est	Afrique/Moyen-Orient	Amérique du Nord	Amérique Latine	Asie-Pacifique	Entreprise	Groupe Henkel
Ventes² janvier-septembre 2021	4 520	2 362	919	3 737	888	2 498	96	15 019
Ventes ² janvier-septembre 2020	4 322	2 240	956	3 917	792	2 177	81	14 485
Variation par rapport à l'année précédente	4,6 %	5,4 %	-3,9 %	-4,6 %	12,2 %	14,8 %	–	3,7%
Organique	4,0 %	14,5 %	20,6 %	1,2 %	16,8 %	16,1 %	–	8,6%
Proportion des ventes du Groupe 2021	30 %	16 %	6 %	25 %	6 %	17 %	1 %	100 %
Proportion des ventes d'affaires du Groupe 2020	30 %	15 %	7 %	27 %	5 %	15 %	1 %	100 %

¹ Tous les chiffres individuels ont été arrondis commercialement. L'addition peut entraîner des écarts par rapport aux totaux indiqués.

² Par localisation de l'entreprise.

Ventes Adhesive Technologies

Les **ventes** de l'activité Adhesive Technologies ont augmenté **en valeur nominale** de +7,1 % pour atteindre 2 442 millions d'euros au **troisième trimestre 2021**. **Sur le plan organique** (c'est-à-dire après ajustement des taux de change et des acquisitions/cessions), les ventes ont augmenté de +7,0 %. Le volume et les prix ont contribué à parts égales à cette augmentation. Les effets de change ont réduit les ventes de 0,4 %, tandis que les acquisitions/cessions ont eu un impact positif de +0,5 %.

Au cours des **neuf premiers mois de 2021**, les **ventes** de l'activité Adhesive Technologies ont augmenté **en valeur nominale** de +11,8 % pour atteindre 7 194 millions d'euros. Nous avons obtenu une croissance **organique** des ventes de +15,5 %, grâce à l'augmentation des volumes et à une évolution des prix de plus en plus positive au cours de l'année. Nous avons enregistré une très forte demande pour nos solutions dans toutes les régions et tous les secteurs d'activité au cours des neuf premiers mois de l'année.

Ventes Adhesive Technologies¹

en millions d'euros	T3/2021	1-9/2021
Ventes	2 442	7 194
Proportion des ventes du Groupe	48 %	48 %
Variation par rapport à l'année précédente	7,1 %	11,8 %
Change	-0,4 %	-4,2 %
Ajusté pour le change	7,5 %	16,0 %
Acquisitions/cessions	0,5 %	0,4 %
Organique	7,0 %	15,5 %
Dont prix	3,4 %	2,1 %
Dont volume	3,6 %	13,4 %

¹ Tous les chiffres individuels ont été arrondis commercialement. L'addition peut entraîner des écarts par rapport aux totaux indiqués.

Au **troisième trimestre**, l'évolution des différents secteurs d'activité de la business unit Adhesive Technologies a été variable. L'évolution organique des ventes dans le secteur **Automotive & Metals** a été légèrement inférieure à celle de l'année précédente. Dans ce domaine, nos activités ont subi l'impact négatif de la baisse des niveaux de production automobile, principalement due à la pénurie mondiale de semi-conducteurs. Notre secteur **Electronics & Industrials** a enregistré une croissance organique des ventes à deux chiffres dans les deux activités. Le secteur **Packaging & Consumer Goods** a bénéficié d'une demande soutenue de la part des clients et a également généré une croissance à deux chiffres de ses ventes, notamment grâce aux activités Packaging and Lifestyle. La croissance organique des ventes dans notre secteur d'activité **Craftsmen, Construction & Professional** a été très forte par rapport au troisième trimestre de l'année précédente. La performance de l'activité Consumers & Craftsmen a été négative après une croissance à deux chiffres au trimestre précédent. Cette évolution a été plus que compensée par la croissance des activités de construction et de fabrication générale et de maintenance.

D'un point de vue régional, les ventes générées par Adhesive Technologies sur les **marchés émergents** ont été nettement supérieures à celles du troisième trimestre de l'année précédente. Les régions d'Europe de l'Est et d'Amérique latine ont enregistré une croissance à deux chiffres, notamment grâce au secteur Packaging & Consumer Goods. Les régions Afrique/Moyen-Orient et Asie (hors Japon) ont généré une très forte augmentation des ventes.

La performance organique des ventes dans toutes les régions des **marchés matures** a été très forte. Dans les régions Amérique du Nord et Europe occidentale, la baisse des niveaux de production automobile a eu un impact négatif sur le secteur Automotive & Metals. Toutefois, la hausse de la demande dans tous les autres secteurs d'activité a plus que compensé cette évolution dans les deux régions. Les marchés matures de la région Asie-Pacifique ont également enregistré une très forte croissance, soutenue par tous les secteurs d'activité.

Ventes Beauty Care

Au **troisième trimestre 2021**, les ventes de l'activité Beauty Care ont connu une baisse **nominale** de 6,5 %, pour atteindre 934 millions d'euros. **Sur le plan organique** (c'est-à-dire après ajustement des taux de change et des acquisitions/cessions), les ventes ont diminué de 3,0 % par rapport au niveau de l'année précédente. Alors que les volumes ont diminué, la division a enregistré une évolution positive des prix. Les effets de change ont réduit les ventes de 1,1 %, et les acquisitions/cessions de 2,4 %.

Au cours des **neuf premiers mois de 2021**, les ventes de la division Beauty Care ont enregistré une baisse **nominale** de 1,6 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre 2 773 millions d'euros. **Sur le plan organique**, les ventes ont augmenté de 2,3 %, grâce aux volumes et aux prix.

Ventes Beauty Care¹

en millions d'euros	T3/2021	1-9/2021
Ventes	934	2 773
Proportion des ventes du Groupe	18 %	18 %
Variation par rapport à l'année précédente	-6,5 %	-1,6 %
Change	-1,1 %	-3,7 %
Ajusté pour le change	-5,4 %	2,1 %
Acquisitions/cessions	-2,4 %	-0,2 %
Organique	-3,0 %	2,3 %
Dont prix	1,7 %	1,8 %
Dont volume	-4,7 %	0,6 %

¹ Tous les chiffres individuels ont été arrondis commercialement. L'addition peut entraîner des écarts par rapport aux totaux indiqués.

Au **troisième trimestre 2021**, le chiffre d'affaires organique des activités **grand public** était inférieur à celui de l'année précédente, principalement en raison d'une évolution des ventes

nettement plus faible dans la catégorie Body Care. Cela s'explique par la poursuite de la normalisation de la demande de produits à base de savon, après la forte augmentation enregistrée au cours de l'exercice précédent en réponse à la pandémie. Le chiffre d'affaires de la catégorie Hair Cosmetics était en baisse en glissement annuel, avec des évolutions différentes dans les différents domaines. Le Hair Styling a enregistré une croissance organique significative de ses ventes au troisième trimestre, poursuivant ainsi le redressement amorcé au premier semestre de l'année. En revanche, l'évolution des ventes a été négative dans le secteur Hair Colorants, la demande se normalisant après la forte augmentation de l'année précédente en réponse à la pandémie. Le secteur Hair Care étaient également inférieur au niveau enregistré l'année précédente.

Au troisième trimestre, les activités à destination des professionnels de la coiffure a pu poursuivre ses performances commerciales très positives du premier semestre, affichant une forte croissance organique à laquelle ont contribué tant les marchés matures que les marchés émergents. Cette évolution est notamment due à une très forte croissance en Amérique du Nord et à une augmentation à deux chiffres du pourcentage des ventes dans les régions Afrique/Moyen-Orient et Europe de l'Est.

Les **marchés émergents** ont enregistré une croissance organique des ventes très forte dans les segments grand public et professionnels au troisième trimestre. Toutes les régions ont contribué à ce résultat, à l'exception de l'Amérique latine. L'Asie (hors Japon) et l'Afrique/Moyen-Orient ont enregistré des augmentations à deux chiffres en pourcentage, tandis que la région Europe de l'Est a affiché une forte croissance des ventes.

Dans l'ensemble, les ventes organiques ont diminué en glissement annuel sur les **marchés matures**. Alors que les marchés matures d'Asie-Pacifique ont enregistré une très forte croissance organique des ventes, l'Europe occidentale et l'Amérique du Nord ont été en deçà des niveaux de l'année précédente.

Ventes Laundry & Home Care

Les **ventes** enregistrées par l'activité Laundry & Home Care se sont élevées à 1 680 millions d'euros au **troisième trimestre 2021**, soit une baisse **nominale** de -0,8 % par rapport à la même période de l'année précédente. **Sur le plan organique** (c'est-à-dire après ajustement des effets de change et des acquisitions/cessions), cette activité a enregistré une forte augmentation des ventes de +2,0 %. Ce résultat s'explique principalement par une très forte augmentation des prix et une diminution des volumes. Dans l'ensemble, les acquisitions/cessions n'ont pas eu d'impact substantiel sur les ventes. En revanche, les effets de change ont réduit les ventes de 2,8 %.

Au cours des **neuf premiers mois de 2021**, l'activité Laundry & Home Care a enregistré une baisse **nominale** de ses **ventes** de 3,8 %, pour atteindre 4 956 millions d'euros. **Sur le plan organique**, les ventes des divisions ont enregistré une forte croissance de 3,3 % portée par les prix.

Ventes Laundry & Home Care¹

en millions d'euros	T3/2021	1-9/2021
Ventes	1 680	4 956
Proportion des ventes du Groupe	33 %	33 %
Variation par rapport à l'année précédente	-0,8 %	-3,8 %
Change	-2,8 %	-7,0 %
Ajusté pour le change	2,1 %	3,2 %
Acquisitions/cessions	0,0 %	-0,1 %
Organique	2,0 %	3,3 %
Dont prix	4,3 %	3,6 %
Dont volume	-2,2 %	-0,3 %

¹ Tous les chiffres individuels ont été arrondis commercialement. L'addition peut entraîner des écarts par rapport aux totaux indiqués.

L'activité **Laundry Care** a généré une forte croissance organique de ses ventes au **troisième trimestre**, principalement portée par les bonnes performances de la gamme des lessives. Notre marque principale Persil (Le Chat en France) a enregistré une très forte croissance, notamment grâce à la poursuite de nos initiatives d'innovation. Les ventes de notre ligne de lessives spéciales ont enregistré une croissance à deux chiffres, grâce notamment à notre marque Perwoll. Les produits à base de capsules ont généré une très forte croissance, poursuivant ainsi leur bonne performance du premier semestre.

Au troisième trimestre, le chiffre d'affaires organique a été légèrement négatif dans notre secteur **Home Care**, principalement en raison de la baisse des ventes dans notre segment des nettoyeurs pour surfaces dures. Cela s'explique par le retour à la normale de la demande de produits d'hygiène après l'augmentation significative de la période de l'année précédente en réponse à la pandémie de COVID-19. Cette baisse a été compensée par les excellents résultats de nos produits pour lave-vaisselle et par la croissance significative de nos nettoyeurs pour toilettes, grâce à nos familles de marques Pril, Bref et Somat.

Les **marchés émergents** ont connu une croissance organique significative des ventes au troisième trimestre, soutenue notamment par les régions Asie (hors Japon) et Amérique latine, qui ont toutes deux enregistré des augmentations à deux chiffres. La croissance organique des ventes a été importante en Europe de l'Est et très forte en Afrique/Moyen-Orient.

Dans l'ensemble, les ventes organiques des marchés matures ont été inférieures à celles de l'année précédente en raison d'une évolution négative en Amérique du Nord. En revanche, les résultats des ventes ont été positifs en Europe occidentale. La croissance sur les marchés matures de la région Asie-Pacifique a atteint un pourcentage à deux chiffres.

Actif net et situation financière du Groupe

Aucune modification substantielle de l'actif net et de la situation financière du Groupe n'est intervenue au cours de la période sous revue par rapport au 30 juin 2021.

Perspectives pour le Groupe Henkel

Compte tenu du développement des activités au cours des neuf premiers mois de 2021 et des hypothèses concernant la progression jusqu'à la fin de l'exercice, le Comité de direction de Henkel AG & Co. KGaA a décidé de mettre à jour ses prévisions pour l'exercice 2021.

Après la forte baisse de la croissance économique mondiale en 2020 résultant de la pandémie de COVID-19, sur la base des estimations actuelles, que la demande industrielle devrait se redresser globalement de manière significative en 2021 et la demande de nombreuses catégories de biens de consommation revenir à la normale au cours de l'année. Dans le même temps, les matières premières essentielles à Henkel et les services logistiques enregistrent de très fortes augmentations de prix dans tous les domaines, principalement en raison de la reprise significative de l'économie mondiale associée à des chaînes d'approvisionnement tendues au niveau mondial.

En tenant compte de ces facteurs, nous nous attendons à ce que le Groupe Henkel génère une **croissance organique des ventes** entre +6,0 et +8,0 % pour l'exercice 2021 (inchangé).

Pour la division Adhesive Technologies, nous continuons à prévoir une croissance organique des ventes de l'ordre de +10,0 à +12,0 %. Pour les divisions Beauty Care et Laundry & Home Care, nous prévoyons une croissance organique des ventes de l'ordre de +2,0 à +4,0 % (inchangé).

Nous ne prévoyons pas d'impact significatif sur la croissance nominale des ventes du Groupe Henkel de nos acquisitions et cessions en 2020 et en 2021 à ce jour. La conversion des ventes en devises étrangères devrait avoir un effet négatif de l'ordre d'un pourcentage moyen à un chiffre.

La reprise significative prévue de la demande, en particulier dans nos activités industrielles et professionnelles, devrait avoir un effet positif sur les **résultats** de Henkel en 2021. Les augmentations de prix exceptionnellement fortes pour les matériaux directs, pour lesquels nous prévoyons maintenant une augmentation de l'ordre d'un pourcentage d'une fourchette basse à moyenne entre 10 et 20% pour l'ensemble de l'année (précédemment : fourchette basse entre 10 et 20%) et qui ne peuvent être que partiellement compensées au cours de cet exercice, ont un impact plus fort sur l'évolution des bénéfices que prévu précédemment. Nous nous attendons également à ce que les variations des taux de change des devises étrangères aient un impact négatif sur les bénéfices.

En tenant compte de ces facteurs, nous nous attendons à ce que le Groupe Henkel génère un rendement ajusté des ventes (marge EBIT ajustée) d'environ 13,5 % (prévisions précédentes : 13,5 à 14,5 %). Nous prévoyons un rendement ajusté des ventes pour la division Adhesive Technologies d'environ 16,0 % (prévision précédente : 16,0 à 17,0 %), pour Beauty Care d'environ 9,5 % (prévision précédente : 9,5 à 10,5 %), et pour Laundry & Home Care d'environ 14,0 % (prévision précédente : 14,0 à 15,0 %).

Pour le bénéfice ajusté par action préférentielle (EPS) à taux de change constants, nous prévoyons une augmentation dans le haut d'une fourchette à un chiffre (prévision précédente : augmentation entre le haut d'une fourchette à un chiffre et une fourchette moyenne entre 10 et 20).

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.

Contacts presse

Henkel

Stéphanie Coignard

Tél : 01 46 84 92 45

stephanie.coignard@henkel.com

Agence Burson Cohn & Wolfe

Paolo Ghilardi

Tél : 01 56 03 13 02

paolo.ghilardi@bcw-global.com