23 februari 2022

Goede prestatie en vooruitgang op alle strategische prioriteiten in het boekjaar 2021

Henkel publiceert jaarresultaten voor 2021

en tilt Purposeful Growth-agenda naar volgend niveau

* **Goede bedrijfsprestaties in 2021 in een uitdagend marktomgeving:**
  + **Groepsomzet bereikt 20,1 miljard euro, +7,8 procent autonome groei**
  + **Bedrijfsresultaat\* stijgt tot 2,7 miljard euro, +4,2 procent**
  + **- EBIT-marge\* op niveau van vorig jaar: 13,4 procent**
  + **Winst per preferent aandeel (EPS)\*: 4,56 euro, +9,2 procent gecorrigeerd voor wisselkoerseffecten**
  + **Goede vrije kasstroom van 1,5 miljard euro, netto financiële positie aanzienlijk verbeterd**
* **Voorgesteld dividend op het niveau van vorig jaar: 1,85 euro per preferent aandeel**
* **Vooruitzichten 2022 en financiële ambitie voor middellange tot lange termijn ongewijzigd**
* **Consequente uitvoering van de ‘Purposeful Growth’ agenda sinds 2020**
* **Belangrijkste maatregelen om strategische groeiagenda naar volgend niveau te tillen:**
  + **Integratieproces van Laundry & Home Care en Beauty Care tot één multi-categorie platform met circa 10 miljard euro omzet gestart**
  + **Verdere optimalisatie van de portefeuille in consumentengoederen gepland**
  + **Programma voor inkoop van eigen aandelen met een omvang van maximaal 1 miljard euro van start gegaan**
  + **Venture Fund II met een totaal volume van 150 miljoen euro**
  + **Nieuwe duurzaamheidsstrategie en -ambities**

**Düsseldorf - "Globaal genomen hebben we in 2021 een goede bedrijfsprestatie geleverd en de uitvoering van onze strategische agenda consequent voortgezet - ondanks een zeer uitdagende marktomgeving met ongekende verstoringen in de wereldwijde toeleveringsketens, een tekort aan belangrijke grondstoffen en over het algemeen aanzienlijk stijgende prijzen," aldus Henkel CEO Carsten Knobel.**

**"We registreerden organische groei in alle business units, hielden onze marge stabiel en realiseerden een zeer sterke stijging van de winst per preferent aandeel. Dit is de verdienste van ons wereldwijde Henkel-team. Samen zijn we erin geslaagd om onze Purposeful Growth-agenda vooruit te helpen - zelfs in deze uitdagende tijden. Ik wil alle medewerkers bedanken voor hun buitengewone inzet. In het bijzonder degenen die onze productie en bedrijfskritische processen op onze sites draaiende hebben gehouden."**

**Henkel realiseerde een organische omzet van ongeveer 20,1 miljard euro in boekjaar 2021. Dit komt overeen met een organische omzetgroei van 7,8 procent ten opzichte van 2020. Een aanzienlijk herstel van de vraag in de industriële en kapsalonactiviteiten had een bijzonder positief effect. Bij de consumentengoederen keerde de vraag in veel categorieën terug naar meer normale patronen in vergelijking met het voorgaande jaar 2020, toen de vraag vooral sterk was voor hygiëne- en reinigingsproducten en haarkleurmiddelen, terwijl de vraag naar stylingproducten minder sterk was. Tegelijk wogen de gevolgen van de aanzienlijk gestegen grondstof- en logistieke prijzen en de wisselkoerseffecten op de winstgevendheid in het boekjaar 2021. Dankzij aanzienlijk hogere verkoopvolumes, succesvolle prijsverhogingen, actief kostenbeheer en voortdurende structurele aanpassingen, kon Henkel de impact op zijn winst meer dan compenseren. De aangepaste bedrijfswinst steeg met 4,2 procent tot 2,7 miljard euro. Het aangepaste rendement op omzet bedroeg 13,4 procent ten opzichte van het voorgaande jaar en de aangepaste winst per preferent aandeel steeg tot 4,56 euro. Dit komt overeen met een aanzienlijke verbetering van 9,2 procent bij constante wisselkoersen.**

**Op basis van deze resultaten zal Henkel op de komende jaarlijkse Algemene Vergadering aan zijn aandeelhouders een stabiel dividend van 1,85 euro per preferent aandeel en 1,83 euro per gewoon aandeel voorstellen. Dit komt overeen met een uitbetalingsratio van 40,5 procent, wat iets boven de beoogde marge van 30 tot 40 procent van het aangepaste nettoresultaat na minderheidsbelangen ligt. De onderneming heeft sinds het begin van de COVID-19-pandemie een stabiel dividend uitgekeerd.**

**Daarnaast heeft Henkel een aandeleninkoopprogramma aangekondigd met een volume van maximaal 1 miljard euro tegen eind januari 2022 en is reeds in februari met de uitvoering begonnen. Henkel is van plan preferente aandelen in te kopen met een totale waarde van maximaal 800 miljoen euro en gewone aandelen met een totale waarde van maximaal 200 miljoen euro. Het programma zal naar verwachting uiterlijk tot 31 maart 2023 worden uitgevoerd.**

**"We sturen consequent aan op de uitvoering van onze strategische agenda en hebben op veel belangrijke gebieden heel goede vooruitgang geboekt. Op sommige gebieden zien we echter de noodzaak voor verdere actie. Daarom tillen we onze Purposeful Gfrowth agenda nu naar het volgende niveau: eind januari kondigden we de samenvoeging aan van onze business units Laundry & Home Care en Beauty Care tot één nieuwe business unit 'Henkel Consumer Brands'. Daarmee creëren we een multi-categorie platform met een omzet van ongeveer 10 miljard euro. Dit biedt een bredere basis om onze portfolio nog consequenter te optimaliseren en naar een hoger groei- en margeprofiel te brengen. Dat komt ook tot uiting in onze financiële ambitie op middellange en lange termijn", aldus Carsten Knobel. "Daarnaast zorgen ons nieuwe Venture Fund II met een volume van 150 miljoen euro en ons nieuwe 2030+ Sustainability Ambition Framework voor belangrijke impulsen op het gebied van innovatie en duurzaamheid. En de nieuwe open en dynamische uitstraling van ons corporate merk versterkt ons doel."**

**Omzet en winst van de Groep in het boekjaar 2021**

De **omzet** van de Henkel Groep bereikte 20.066 miljoen euro in het boekjaar 2021. Dit komt overeen met een nominale groei van 4,2 procent en met een aanzienlijke **organische omzetgroei** van 7,8 procent. Het effect van overnames en desinvesteringen op de omzet was licht negatief met -0,1 procent. Wisselkoerseffecten hadden een negatief effect van -3,5 procent op de omzet.

De business unit **Adhesive Technologies** realiseerde een tweecijferige organische omzetgroei van 13,4 procent, vooral dankzij een aanzienlijk herstel van de industriële vraag in vergelijking met het voorgaande jaar, dat zwaar getekend werd door de COVID-19 pandemie. De omzet van de business unit **Beauty Care** groeide autonoom met 1,4 procent. Terwijl het herstel in de kapsalonbranche een positief effect had, werden de consumentenactiviteiten van Beauty Care met name beïnvloed door een normalisering van de vraag in de categorie lichaamsverzorging en vertoonden een dalende ontwikkeling. De business unit **Laundry & Home Care** realiseerde een sterke autonome omzetgroei van 3,9 procent, waarbij beide business units Laundry Care en Home Car een sterke prestatie neerzetten.

De **opkomende markten** behaalden een tweecijferige autonome omzetgroei van 15,4 procent. De activiteiten in de mature markten noteerden een goede organische omzetprestatie van 2,5 procent.

Het **aangepaste bedrijfsresultaat** (aangepaste EBIT) steeg met 4,2 procent tot 2.686 miljoen euro in 2021, tegenover 2.579 miljoen euro in het boekjaar 2020. Het aangepaste **rendement op omzet** (aangepaste EBIT-marge) bereikte met 13,4 procent het niveau van het voorgaande jaar.

De **aangepaste winst per preferent aandeel steeg** met 7,0 procent tot 4,56 euro (vorig jaar:

4,26 euro). Bij constante wisselkoersen steeg de aangepaste winst per preferent aandeel met

9,2 procent.

Het **nettowerkkapitaal** steeg tot 2,2 procent, een stijging met 1,5 procentpunt ten opzichte van het uitzonderlijk lage cijfer van 0,7 procent van het voorgaande jaar. Het nettowerkkapitaal keert dus terug naar meer normale niveaus. In vergelijking met het niveau van voor de crisis van 2019 is het met 1,7 procent verbeterd.

De **vrije kasstroom** bedraagt 1.478 miljoen euro, een daling ten opzichte van het vorige jaar

(2020: 2.340 miljoen euro), die werd gestimuleerd door een ongewoon sterke daling van het nettowerkkapitaal binnen de kasstroom uit bedrijfsactiviteiten.

De **netto financiële positie** is aanzienlijk verbeterd, vooral dankzij de goede vrije kasstroom. Per 31 december 2021 bedroeg de netto financiële positie -292 miljoen euro (31 december 2020: -888 miljoen euro).

*Prestaties van de business units in het boekjaar 2021*

De omzet van **Adhesive Technologies** steeg in het boekjaar 2021 nominaal met 11,0 procent tot 9.641 miljoen euro. **Autonoom** steeg de omzet met 13,4 procent. Deze groei was zowel te danken aan aanzienlijk hogere volumes als aan een gestage stijging van de prijzen naarmate het jaar vorderde. De groei in de eerste zes maanden van het jaar werd gekenmerkt door een breed, volumegedreven herstel van de industriële vraag in vergelijking met dezelfde periode van het voorgaande jaar, die sterk was beïnvloed door de COVID-19 pandemie. De organische omzetgroei in de tweede helft van het jaar was zowel te danken aan een verdere sterke volumeontwikkeling als, in toenemende mate, aan prijsstijgingen. Met 1.561 miljoen euro ligt het **aangepaste bedrijfsresultaat** aanzienlijk hoger dan het niveau van het voorgaande jaar (1.320 miljoen euro). Het **aangepaste rendement op de omzet** steeg met 100 basispunten en bereikte 16,2 procent, met name positief beïnvloed door de procentuele omzetgroei met dubbele cijfers.

In de business unit **Beauty Care** daalde de omzet in het boekjaar 2021 nominaal met -2,0 procent tot 3.678 miljoen euro. **Autonoom** steeg de omzet met 1,4 procent. Dit was te danken aan verschillende ontwikkelingen. Terwijl het aanzienlijke herstel in de kapsalonactiviteiten een positief effect had, werden de consumentenactiviteiten beïnvloed door een normalisering van de vraag in de categorie lichaamsverzorging en noteerden een dalende ontwikkeling. De aangepaste bedrijfswinst bedroeg 351 miljoen euro (vorig jaar: 377 miljoen euro). Het **aangepaste rendement op de omzet** daalde tot 9,5 procent (vorig jaar: 10,0 procent). Dit was onder meer te wijten aan hogere investeringen in marketing en reclame, en aanzienlijk hogere grondstofprijzen.

De omzet van de business unit **Laundry & Home Care** daalde met -1,5 procent in nominale termen tot 6.605 miljoen euro in het boekjaar 2021. **Autonoom** steeg de omzet met 3,9 procent. Met 904 miljoen euro lag het **aangepaste bedrijfsresultaat** onder het niveau van het voorgaande jaar (1.004 miljoen euro). Het **aangepaste rendement op de omzet** daalde met 130 basispunten tot 13,7 procent, vooral door de impact van aanzienlijk hogere grondstof- en logistieke prijzen.

**Vooruitzichten 2022**

De vooruitzichten voor het boekjaar 2022, die eind januari al werden bekendgemaakt, blijven ongewijzigd. Rekening houdend met de grote onzekerheid en volatiliteit op de markt en de impact van verdere aanzienlijke stijgingen van de grondstof- en logistieke kosten, verwacht de onderneming een organische omzetgroei tussen 2 en 4 procent, en een aangepast rendement op de omzet (EBIT-marge) tussen 11,5 en 13,5 procent. Op Groepsniveau verwacht Henkel voor de aangepaste winst per preferent aandeel (EPS) een ontwikkeling tussen -15 en +5 procent (bij constante wisselkoersen) in het boekjaar 2022.

**Agenda for Purposeful Growth: good progress in implementation**

Two years ago, beginning of March 2020, Henkel presented its growth agenda for the coming years and developed a clear strategic framework to achieve it. Key elements of the strategic framework are a successful portfolio, clear competitive edge in the areas of innovation, sustainability, and digitalization as well as future-ready operating models – based on a strong company culture.

*Portefeuillebeheer uitgevoerd zoals gepland*

Als onderdeel van het **actieve portefeuillebeheer** had Henkel zich begin 2020 tot doel gesteld om tegen eind 2021 merken en activiteiten met een verkoopvolume van ongeveer 0,5 miljard euro af te stoten of stop te zetten. Zoals gepland, heeft Henkel tegen eind 2021 desinvesteringsovereenkomsten ondertekend, desinvesteringen afgerond of activiteiten stopgezet met een totaal jaarlijks verkoopvolume van ongeveer 0,5 miljard euro. Het merendeel van deze portfoliomaatregelen situeert zich in Beauty Care en Laundry & Home Care, bijvoorbeeld de afstoting van de merken Right Guard en Dry Idea.

Daarnaast heeft Henkel ook zijn portefeuille in 2021 strategisch versterkt met een veelbelovende, snelgroeiende **overname**. In de business unit Laundry & Home Care heeft Henkel zijn positie op de Franse markt verder uitgebreid met de overname van Swania. Deze is vertegenwoordigd in zeer aantrekkelijke en winstgevende marktsegmenten en vult de portefeuille van Henkel aan met gevestigde, innovatieve merken zoals Maison Verte en YOU.

Begin februari 2022 heeft Henkel zijn portefeuille Professional producten verder versterkt met de overname van de Hair Professional activiteiten van **Shiseido** in Azië-Pacific. De transactie omvat hoogwaardige Professional producten met een omzet van meer dan 100 miljoen euro in boekjaar 2021. Door zijn professionele activiteiten in Azië-Pacific uit te breiden, zal Henkel een van de toonaangevende spelers worden in deze uiterst dynamische regio met een aantrekkelijk toekomstig groeipotentieel.

Om zijn **concurrentievoordeel** te versterken, heeft Henkel zich toegespitst op het verder versnellen van **innovaties**, het stimuleren van **duurzaamheid** als differentiërende factor, en het verhogen van de waardecreatie voor klanten en consumenten door middel van **digitalisering**.

*Succesvol gelanceerde innovaties*

Op het gebied van **succesvolle innovaties** heeft Henkel in het boekjaar 2021 verdere vooruitgang geboekt. Hier droegen ook de interne ideeënfabrieken en incubatorteams toe bij die in het afgelopen jaar zijn opgericht in de business units Beauty Care en Laundry and Home Care. In Adhesive Technologies werd het nieuwe wereldwijde innovatiecentrum in Düsseldorf geopend met een totale investering van ongeveer 130 miljoen euro. Er is al begonnen met de bouw van een volgend ultramodern innovatiecentrum van Adhesive Technologies in Shanghai.

In het boekjaar 2021 heeft Henkel opnieuw met succes vele innovaties op de markt gebracht en deze op adequate wijze ondersteund met investeringen. In **Adhesive Technologies** ontwikkelde en lanceerde Henkel bijvoorbeeld oplossingen voor de auto-industrie waarbij duurzame lijmtechnologieën de thermische dissipatie ondersteunen. Bovendien maken innovatieve kleefstoffen de ontwikkeling van duurzame verpakkingsoplossingen mogelijk.

In **Beauty Care** heeft Henkel het haarstylingmerk Taft en het haarkleuringsmerk Igora Royal uitgebreid geherlanceerd en werden succesvolle innovaties gelanceerd in het segment Haarverzorging. Voorts is het assortiment van het duurzame merk Nature Box uitgebreid met meer producten in vaste vorm en navulverpakkingen.

In **Laundry & Home Care** werden de wascapsules versterkt met innovaties die alle prijssegmenten bestrijken en verkrijgbaar zijn onder verschillende merken, waaronder Perwoll. Henkel heeft ook de duurzame Persil Eco Power Bars in sommige Europese landen in de kleinhandel gelanceerd. Innovaties op het gebied van reinigingsmiddelen zijn onder meer de afwascapsules "Somat Excellence".

*Aanzienlijke vooruitgang op het gebied van duurzaamheid*

Als onderdeel van zijn strategische agenda concentreert Henkel zich op duurzaamheid om zich duidelijk te onderscheiden van de concurrentie, om doelgerichte groei te genereren en om waarde te creëren voor zijn aandeelhouders. Henkel boekte in 2021 aanzienlijke vooruitgang op dit gebied. Dit omvat bijvoorbeeld:

* Vergeleken met het basisjaar 2010 heeft Henkel de CO2-uitstoot in zijn productie in het fiscale jaar 2021 met 50 procent verminderd en het aandeel van groene stroom tot meer dan een derde verhoogd.
* Tegen eind 2021 heeft Henkel de productie in 21 landen volledig omgeschakeld op elektriciteit die 100 procent hernieuwbaar is.
* Het aandeel recycleerbare of herbruikbare verpakkingen is verhoogd tot 86 procent. Het doel is om 100 procent te bereiken tegen 2025.

Op het gebied van duurzame financiering heeft Henkel opnieuw belangrijke impulsen kunnen geven, bijvoorbeeld door een "duurzaam financieringskader" te presenteren waarin in de toekomst duurzame obligaties kunnen worden geplaatst. In 2021 was Henkel het eerste bedrijf in zijn sector dat een euro-obligatie uitgaf waarvan de rentevoet gekoppeld was aan het behalen van specifieke duurzaamheidsdoelstellingen. In totaal heeft Henkel vorig jaar duurzaamheidsobligaties uitgegeven met een volume van meer dan 700 miljoen euro.

**Nieuwe duurzaamheidsstrategie en -ambities gepubliceerd**

Om het groeiende belang van duurzaam management en de stijgende verwachtingen van klanten en de samenleving te weerspiegelen, heeft Henkel zijn langetermijnduurzaamheidsstrategie versterkt met de introductie van een nieuw "2030+ Sustainability Ambition Framework". Naast de bestaande doelstellingen zijn er nieuwe langetermijnambities vastgesteld in de drie dimensies van "Regenerative Planet", "Thriving Communities" en "Trusted Partner" om verdere vooruitgang te stimuleren.

De dimensie "Regenerative Planet" heeft betrekking op belangrijke thema's zoals klimaat, circulaire economie en natuurlijke hulpbronnen. Henkel streeft nu naar klimaatpositieve activiteiten tegen 2030 - tien jaar eerder dan eerder gepland - en streeft naar een netto nul pad voor Scope 3 emissies (van bron tot schap) in lijn met het Science Based Targets initiatief. Om dit te helpen bereiken, zal 100% van de ingekochte elektriciteit tegen 2030 afkomstig zijn van hernieuwbare energiebronnen.

Om een circulaire economie te bevorderen, streeft Henkel ernaar dat 100 procent van zijn verpakkingen tegen 2025 recycleerbaar of herbruikbaar zal zijn. Dit omvat het verhogen van het aandeel gerecycled plastic voor alle verpakkingen van consumentengoederenproducten tot meer dan 30 procent. Daarnaast streeft Henkel naar een circulair gebruik van water en productieafvalmateriaal in zijn productielocaties tegen 2030. De onderneming is ook goed op weg om haar doelstelling voor 2025 te halen, namelijk een vermindering van het waterverbruik per ton product met 35 procent (ten opzichte van het basisjaar 2010).

In de toekomst zal Henkel thema's zoals gelijke kansen, onderwijs en welzijn samenbrengen onder de dimensie “Thriving Communities”. Henkel heeft zich tot doel gesteld om tegen 2025 gendergelijkheid te bereiken op alle managementniveaus binnen de onderneming.

Een belangrijke bijdrage van de derde dimensie, "Trusted Partner", is de doelstelling om te komen tot 100 procent transparantie bij de inkoop van palm(kern)olie tegen 2025 en het streven naar 100 procent verantwoorde inkoop samen met alle zakenpartners.

*Digitalisering verder gevorderd*

Naast innovatie en duurzaamheid heeft Henkel digitalisering gedefinieerd als een strategische prioriteit om zijn concurrentievoordeel te versterken en heeft het in 2021 belangrijke vooruitgang geboekt. De digitale verkoop steeg opnieuw met een dubbelcijferig percentage in alle drie de business units. Het aandeel van de digitale verkoop op Groepsniveau steeg zo tot meer dan 18 procent. De digitale unit Henkel dx bleef samen met de drie business units de digitale transformatie in het bedrijf aansturen en opende de eerste "Innovation Hubs" in Berlijn en Shanghai. Een geïntegreerd platform voor digitale business en e-commerce, dat samen met Adobe werd ontwikkeld, is bedoeld om innovaties te versnellen en nieuwe groeikansen voor Henkel te creëren.

*Bedrijfsmodellen die klaar zijn voor de toekomst uitgebreid*

Slanke, snelle en toekomstgerichte bedrijfsmodellen zijn belangrijke elementen van het strategisch kader van Henkel. Henkel heeft de in 2020 gelanceerde veranderingen verder uitgebreid: in Adhesive Technologies is de nieuwe structuur met vier bedrijfsdivisies, bestaande uit 11 strategische business units, stevig verankerd. In de units Laundry & Home Care en Beauty Care werden de organisatorische veranderingen voor een sterkere regionale focus en een grotere nabijheid bij klanten en consumenten verder doorgevoerd. Daarnaast werd de inkooporganisatie nog meer afgestemd op de business units en markten. De geplande fusie van de business units Laundry & Home Care en Beauty Care tot de business unit 'Henkel Consumer Brands' zal eveneens leiden tot een verdere optimalisatie van de structuren.

*Versterking van de bedrijfscultuur*

Henkel heeft zijn bedrijfscultuur verder versterkt als onderdeel van zijn strategische agenda. In 2020 heeft Henkel een nieuw doel gecreëerd en dit intern en extern gelanceerd: "Pioniers in hart en nieren voor het welzijn van generaties". Het nieuwe doel is een centraal leidend principe dat alle medewerkers van Henkel verenigt. Met een nieuwe, dynamische visuele identiteit van het bedrijfsmerk onderstreept Henkel de ambitie om een pionier te zijn in het stimuleren van positieve ontwikkelingen op zijn markten en in zijn sociale omgeving.

Om de bedrijfscultuur te bevorderen, werden in 2021 talrijke opleidingen en geavanceerde opleidingsaanbiedingen geïmplementeerd. Er werd onder meer een uitgebreid 360-graden feedbackprogramma ingevoerd voor senior managers. Henkel heeft ook een holistisch concept ontwikkeld, genaamd "Smart Work" dat in de toekomst een globaal kader zal bieden voor thema's zoals mobiel werk, digitale werkplek of gezondheid van werknemers.

Integratieproces voor nieuwe eenheid Consumer Brands gestart

Eind januari 2022 kondigde Henkel uitgebreide maatregelen aan om de uitvoering van de Purposeful Growth-agenda naar een hoger niveau te tillen. Henkel is van plan om de units Laundry & Home Care en Beauty Care samen te voegen tot één nieuwe business unit: Henkel Consumer Brands. Met de nieuwe business unit zal Henkel één multi-categorie platform uitbouwen voor de volledige consumentenbusiness onder één dak, met inbegrip van vele iconische merken zoals Persil en Schwarzkopf, alsook de Hair Professional business. De nieuwe business unit zal een omzet hebben van ongeveer 10 miljard euro. De fusie is bedoeld om de groei en de winstgevendheid van de consumentenactiviteiten en de onderneming te stimuleren.

De voorbereidingen voor het integratieproces van de nieuwe business unit zijn al begonnen. Daartoe behoren de eerste, constructieve gesprekken met de werknemersvertegenwoordigers. De organisatiestructuur van de toekomstige business unit is ook vastgesteld en intern gecommuniceerd - met vier regio's en twee wereldwijde bedrijfssegmenten, ondersteund door centrale functies. Daarnaast is het eerste managementniveau onder het verantwoordelijke lid van de Raad van Bestuur vastgesteld en is een projectorganisatie opgezet voor de komende fusie van de twee business units.

Samenvattend zei Carsten Knobel: "We hebben verdere vooruitgang geboekt 2021 bij de uitvoering van onze strategische agenda en een over het algemeen goede bedrijfsprestatie neergezet. Hoewel we nog steeds te kampen hadden met een wereldwijde pandemie, bijzonder krappe toeleveringsketens en uitzonderlijk scherpe stijgingen van grondstof- en logistieke prijzen. We kijken nu vooruit - naar de taken die ons te wachten staan in 2022 en de jaren daarna. We bouwen op een duidelijke strategie om doelgerichte groei te genereren en op een sterk team met zeer gemotiveerde medewerkers wereldwijd. We vertrouwen erop dat onze gedeelde waarden, onze cultuur en ons doel ons zullen leiden. Ik ben er volledig van overtuigd dat we onze ambitieuze doelstellingen zullen bereiken en onze Purposeful Growth-agenda met succes zullen uitvoeren."

About Henkel

Henkel operates globally with a well-balanced and diversified portfolio. The company holds leading positions with its three business units in both industrial and consumer businesses thanks to strong brands, innovations and technologies. Henkel Adhesive Technologies is the global leader in the adhesives market – across all industry segments worldwide. In its Laundry & Home Care and Beauty Care businesses, Henkel holds leading positions in many markets and categories around the world. Founded in 1876, Henkel looks back on more than 140 years of success. In 2021, Henkel reported sales of more than 20 billion euros and an adjusted operating profit of about   
2.7 billion euros. The company employs more than 52,000 people globally – a passionate and highly diverse team, united by a strong company culture, a common purpose, and shared values. As a recognized leader in sustainability, Henkel holds top positions in many international indices and rankings. Henkel’s preferred shares are listed in the German stock index DAX. For more information, please visit [www.henkel.com](file:///C:/Users/fischerl/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/Content.Outlook/2MGCYH4Y/www.henkel.com).

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 industriesegmenten wereldwijd. In zijn divisies Laundry & Home Care en Beauty Care 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 2021 rapporteerde Henkel een omzet van meer dan 20 miljard euro en een aangepaste bedrijfswinst van ongeveer 2,7 miljard euro. Het bedrijf heeft wereldwijd meer dan 52.000 mensen in dienst - een gepassioneerd en zeer divers team, verenigd door een sterke bedrijfscultuur, een gemeenschappelijk doel, 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 prestatiemaatstaven 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 prestatiemaatstaven met een gelijkaardige titel rapporteren of beschrijven, kunnen deze anders berekenen.

Dit document is uitsluitend opgesteld voor informatieve doeleinden en is niet bedoeld als beleggingsadvies of als een aanbod om effecten te verkopen of een uitnodiging tot het doen van een aanbod om effecten te kopen.

DIT PERSBERICHT IS EEN VERTALING VAN DE ORIGINELE ENGELSE VERSIE.

**Contact**

**Els Bruyninckx**

Phone: +32 474 288 177

Email: [els.bruyninckx@henkel.com](mailto:els.bruyninckx@henkel.com)