



## Communiqué de presse

23 février 2022

Bonne performance et progrès de toutes les priorités stratégiques au cours de l'exercice 2021

### **Henkel publie ses résultats annuels pour 2021 et fait passer son plan de croissance ciblée au niveau supérieur**

- **Bonne performance commerciale en 2021 dans un environnement de marché difficile :**
  - **Le chiffre d'affaires du Groupe atteint 20,1 milliards d'euros, soit une croissance organique de 7,8 %**
  - **Le résultat d'exploitation\* augmente de 4,2 % pour atteindre 2,7 milliards d'euros**
  - **Marge EBIT\* au niveau de l'année précédente : 13,4 %**
  - **Bénéfice par action privilégiée (BPA)\* : 4,56 euros, +9,2 % après ajustement des effets de change**
  - **Bon flux de trésorerie disponible de 1,5 milliard d'euros, amélioration significative de la position financière nette**
- **Proposition de dividende au niveau de l'année précédente : 1,85 euros par action privilégiée**
- **Perspectives 2022 et ambition financière à moyen et long terme inchangées**
- **Mise en œuvre cohérente du plan de croissance ciblée depuis 2020**
- **Mesures clés pour faire passer le plan de croissance stratégique au niveau supérieur :**
  - **Début du processus d'intégration de la branche Laundry & Home Care et de la branche Beauty Care dans une plateforme multi-catégories avec un chiffre d'affaires d'environ 10 milliards d'euros**
  - **Nouvelle optimisation du portefeuille prévue dans le secteur des produits de grande consommation**
  - **Lancement d'un programme de rachat d'actions pouvant atteindre 1 milliard d'euros**
  - **Venture Fund II avec un volume total de 150 millions d'euros**
  - **Nouvelle stratégie et nouvelles ambitions en matière de développement durable**

\* Ajusté pour tenir compte des dépenses et des revenus non récurrents et de la restructuration



**Düsseldorf - « Dans l'ensemble, nous avons réalisé une bonne performance commerciale en 2021 et avons fait progresser de manière cohérente la mise en œuvre de notre plan stratégique, malgré un environnement de marché très difficile, avec des perturbations sans précédent dans les chaînes d'approvisionnement mondiales, une pénurie de matières premières clés ainsi qu'une augmentation générale significative des prix », a déclaré Carsten Knobel, Président du Comité de Direction de Henkel.**

**« Nous avons enregistré une croissance organique dans toutes nos branches, maintenu notre marge et réalisé une très forte augmentation du bénéfice par action privilégiée. C'est la réalisation de nos équipes Henkel à l'international. Ensemble, nous avons réussi à faire avancer notre plan de croissance ciblée, même en ces temps difficiles. Je tiens à remercier tous les collaborateurs pour leur extraordinaire engagement. En particulier ceux qui ont permis à nos processus de production et à nos activités critiques de continuer à fonctionner. »**

**Organiquement, les ventes ont atteint environ 20,1 milliards d'euros au cours de l'exercice 2021. Cela correspond à une croissance organique des ventes de 7,8 % par rapport à 2020. La reprise significative de la demande dans les secteurs de l'industrie et des salons de coiffure a eu un effet particulièrement positif. Dans le secteur des produits de grande consommation, la demande dans plusieurs catégories est revenue à des schémas plus normaux par rapport à l'année 2020, où la demande était particulièrement forte pour les produits d'hygiène et de nettoyage ainsi que pour les teintures capillaires, tandis que la demande pour les produits de coiffure était moins forte. Dans le même temps, l'impact de la hausse significative des prix des matières premières et des coûts logistiques ainsi que les effets de change ont pesé sur la rentabilité de l'exercice 2021. Grâce à des volumes de vente nettement plus élevés, à des augmentations de prix réussies, à une gestion active des coûts et à des ajustements structurels continus, Henkel a plus que compensé l'impact sur ses bénéfices. Le résultat d'exploitation ajusté a augmenté de 4,2 % pour atteindre 2,7 milliards d'euros. Le rendement ajusté des ventes s'est élevé à 13,4 % par rapport à l'année précédente et le bénéfice ajusté par action préférentielle a atteint 4,56 euros. Cela correspond à une amélioration significative de 9,2 % à taux de change constant.**

**Sur la base de ces résultats, Henkel proposera un dividende stable de 1,85 euros par action privilégiée et de 1,83 euros par action ordinaire à ses actionnaires lors de la prochaine Assemblée générale annuelle. Cela équivaut à un ratio de distribution de 40,5 %, ce qui est légèrement supérieur à la fourchette cible de 30 à 40 % du revenu net ajusté déduction faite de la part des actionnaires sans contrôle. L'entreprise a versé un dividende stable depuis le début de la pandémie de COVID-19.**

En outre, Henkel a annoncé un programme de rachat d'actions avec un volume pouvant atteindre 1 milliard d'euros à la fin de janvier 2022 et a déjà commencé la mise en œuvre en février. Henkel prévoit de racheter des actions préférentielles d'une valeur totale allant jusqu'à 800 millions d'euros et des actions ordinaires d'une valeur totale pouvant atteindre 200 millions d'euros. Le programme devrait être exécuté au plus tard avant le 31 mars 2023.

« Nous pilotons de manière cohérente la mise en œuvre de notre plan stratégique et avons réalisé de très bons progrès dans de nombreux domaines clés. Dans certains domaines, cependant, nous constatons la nécessité d'une action supplémentaire. Par conséquent, nous passons maintenant à l'étape suivante de notre plan de croissance ciblée : fin janvier, nous avons annoncé la fusion de nos activités Laundry & Home Care et Beauty Care en une nouvelle branche « Henkel Consumer Brands ». Avec cela, nous créons une plateforme multi-catégories avec un chiffre d'affaires d'environ 10 milliards d'euros. Cela fournit une base plus large pour optimiser notre portefeuille de manière encore plus cohérente et l'amener à un profil de croissance et de marge plus élevé. Cela se reflète également dans notre ambition financière à moyen et long terme », a déclaré Carsten Knobel. « En outre, notre nouveau Venture Fund II, doté d'un volume de 150 millions d'euros, et notre nouvelle stratégie de développement durable à long terme « Ambition Développement Durable 2030 », donnent un élan important dans les domaines de l'innovation et du développement durable. Et la nouvelle image moderne et dynamique de notre marque d'entreprise renforce notre objectif ».

### Chiffre d'affaires et bénéfice du Groupe pour l'exercice 2021

Le **chiffre d'affaires** du Groupe Henkel a atteint 20 066 millions d'euros au cours de l'exercice 2021. Cela correspond à une croissance nominale de 4,2 % et à une **croissance organique** significative du **chiffre d'affaires** de 7,8 %. L'impact des acquisitions et des désinvestissements sur le chiffre d'affaires a été légèrement négatif (-0,1 %). Les effets de change ont eu un impact négatif de -3,5 % sur le chiffre d'affaires.

L'activité **Adhesive Technologies** a enregistré une croissance organique à deux chiffres de son chiffre d'affaires de 13,4 %, principalement grâce à une reprise significative de la demande industrielle par rapport à la même période de l'année précédente, qui avait été fortement touchée par la pandémie de COVID-19. Le chiffre d'affaires de l'activité **Beauty Care** a connu une croissance organique de 1,4 %. Alors que la reprise de l'activité des salons de coiffure a eu un effet positif, les activités grand public de Beauty Care ont été affectées en particulier par une normalisation de la demande dans la catégorie des soins corporels et ont connu une évolution négative. L'activité **Laundry & Home Care** a enregistré une forte croissance organique de son chiffre d'affaires de 3,9 %, les deux secteurs d'activité Laundry & Home Care ayant enregistré de bons résultats.

Les marchés émergents ont enregistré une croissance organique du chiffre d'affaires à deux chiffres de 15,4 %. Les activités sur les marchés matures ont enregistré une bonne performance du chiffre d'affaires organique de 2,5 %.

Le résultat d'exploitation ajusté (EBIT ajusté) a augmenté de 4,2 % pour atteindre 2 686 millions d'euros en 2021, contre 2 579 millions d'euros en 2020. Le rendement ajusté des ventes (marge EBIT ajustée) a atteint le niveau de l'année précédente, soit 13,4 %.

Le bénéfice ajusté par action préférentielle a augmenté de 7,0 % pour atteindre 4,56 euros (année précédente : 4,26 euros). À taux de change constants, le bénéfice ajusté par action préférentielle a augmenté de 1,5 million d'euros, soit 9,2 %.

Le **fonds de roulement net** a atteint 2,2 %, soit une augmentation de 1,5 point de pourcentage par rapport au chiffre exceptionnellement bas de 0,7 % enregistré l'année précédente. Ainsi, le fonds de roulement net revient à des niveaux plus normaux. Par rapport au niveau d'avant la crise de 2019, il s'est amélioré de 1,7 %.

Le **flux de trésorerie disponible** s'est élevé à 1 478 millions d'euros, en baisse par rapport au chiffre de l'année précédente (2020 : 2 340 millions d'euros), qui avait bénéficié d'une baisse exceptionnellement forte du fonds de roulement net au sein du flux de trésorerie des activités opérationnelles.

La **position financière nette** s'est considérablement améliorée, principalement en raison du bon flux de trésorerie disponible. Au 31 décembre 2021, la position financière nette s'est élevée à -292 millions d'euros (31 décembre 2020 : -888 millions d'euros).

#### *Performance des entités commerciales au cours de l'exercice 2021*

Le chiffre d'affaires de l'activité **Adhesive Technologies** a augmenté de 11,0 % en termes nominaux au cours de l'exercice 2021, pour atteindre 9 641 millions d'euros. **Sur le plan organique**, le chiffre d'affaires a augmenté de 13,4 %. Cette croissance est due à la fois à des volumes nettement plus élevés et à une augmentation constante des prix au cours de l'année. La croissance au cours des six premiers mois de l'année a été caractérisée par une reprise généralisée de la demande industrielle en volume par rapport à la même période de l'année précédente, qui avait été fortement touchée par la pandémie de COVID-19. La croissance organique du chiffre d'affaires au cours du second semestre a été stimulée à la fois par la poursuite de la forte progression des volumes et, de plus en plus, par des augmentations de prix. À 1 561 millions d'euros, le **résultat d'exploitation ajusté** est nettement supérieur au niveau enregistré l'année précédente (1 320 millions d'euros). Le **rendement ajusté des ventes** a augmenté de 100 points de base et a atteint 16,2 %, sous l'effet positif, notamment, de la croissance à deux chiffres du chiffre d'affaires.

Concernant l'activité **Beauty Care**, le chiffre d'affaires a connu une baisse nominale de -2,0 % au cours de l'exercice 2021 pour atteindre 3 678 millions d'euros. **Sur le plan organique**, le chiffre d'affaires a augmenté de 1,4 %. Cela est dû à différents développements. Alors que la reprise significative de l'activité des salons de coiffure a eu un effet positif, l'activité grand public a été affectée par une normalisation de la demande dans la catégorie des soins corporels et a enregistré une évolution négative. Le **résultat d'exploitation ajusté** a atteint 351 millions d'euros (année précédente : 377 millions d'euros). Le **rendement ajusté des ventes** a baissé à 9,5 % (année précédente : 10,0 %). Cela est dû, entre autres, à l'augmentation des investissements en marketing et en publicité, ainsi qu'à la hausse significative des prix des matières premières.

Le chiffre d'affaires de l'activité **Laundry & Home Care** a diminué de -1,5 % en termes nominaux pour atteindre 6 605 millions d'euros au cours de l'exercice 2021. **Sur le plan organique**, le chiffre d'affaires a augmenté de 3,9 %. À 904 millions d'euros, le **résultat d'exploitation ajusté des ventes** est inférieur au niveau de l'année précédente (1 004 millions d'euros). Le rendement ajusté des ventes a diminué de 130 points de base pour atteindre 13,7 %, principalement en raison de l'impact de la hausse significative des prix des matières premières et de la logistique.

## Perspectives 2022

Les perspectives pour l'exercice 2022, qui ont déjà été publiées fin janvier, restent inchangées. Compte tenu de l'incertitude et de la volatilité élevées du marché et de l'impact de nouvelles augmentations substantielles des coûts des matières premières et de la chaîne logistique l'entreprise prévoit une croissance organique du chiffre d'affaires de l'ordre de 2 à 4 %, et un rendement ajusté des ventes (marge EBIT) compris entre 11,5 et 13,5 %. Au niveau du Groupe, Henkel prévoit pour le bénéfice ajusté par action privilégiée (EPS) une évolution comprise entre -15 et +5 % (à taux de change constant) pour l'exercice 2022.

## Bons progrès de la mise en œuvre de son plan stratégique pour une croissance ciblée

Il y a deux ans, début mars 2020, Henkel a présenté son plan de croissance pour les années à venir et a développé un cadre stratégique clair pour le réaliser. Les éléments clés du cadre stratégique sont un portefeuille performant, un avantage concurrentiel clair dans les domaines de l'innovation, du développement durable et du digital, ainsi que des modèles opérationnels prêts pour l'avenir - basés sur une culture d'entreprise forte.

### *Gestion de portefeuille réalisée comme prévu*

Dans le cadre de la **gestion active du portefeuille**, Henkel s'était fixé comme objectif, début 2020, de céder ou de stopper des marques et des activités dont le volume de ventes avoisine 0,5 milliard d'euros d'ici fin 2021. Comme prévu, Henkel a signé des accords de cession, réalisé des cessions ou arrêté des activités depuis fin 2021, pour un volume de ventes annuel total d'environ 0,5 milliard d'euros. La majorité de ces mesures de portefeuille concernent les branches Beauty Care et Laundry & Home care, comme la cession des marques Right Guard et Dry Idea.

En outre, Henkel a également renforcé stratégiquement son portefeuille en 2021 avec une **acquisition** prometteuse et à forte croissance. Dans la branche Laundry & Home Care, Henkel a encore renforcé sa position sur le marché français avec l'acquisition de Swania. Le portefeuille est représenté dans des segments de marché très attractifs et rentables et complète le portefeuille de Henkel avec des marques établies et innovantes telles que Maison Verte et YOU.

Début février 2022, Henkel a encore renforcé son portefeuille de produits professionnels avec l'acquisition de l'activité Hair Professional **de Shiseido** en Asie-Pacifique. La transaction porte sur des produits professionnels haut de gamme dont le chiffre d'affaires est supérieur à 100 millions d'euros pour l'exercice 2021. En développant ses activités professionnelles en Asie-Pacifique, Henkel deviendra l'un des principaux acteurs dans cette région très dynamique au potentiel de croissance future attractif.

Pour renforcer son **avantage concurrentiel**, Henkel s'est concentré sur l'accélération de ses **innovations en accélérant le développement durable en** tant que facteur de différenciation et sur l'augmentation de la création de valeur pour le client et les consommateurs grâce à la **digitalisation**.

#### *Des innovations lancées avec succès*

Dans le domaine des **innovations réussies**, Henkel a fait de nouveaux progrès au cours de l'exercice 2021. Les fabriques à idées internes et les équipes d'incubation qui ont été mises en place au cours de l'année écoulée dans les branches Beauty Care et Landry & Home Care y ont également contribué. Dans la branche Adhesive Technologies, le nouveau centre d'innovation mondial de Düsseldorf a été inauguré avec un investissement total d'environ 130 millions d'euros. Les travaux de construction d'un autre centre d'innovation ultramoderne pour l'activité Adhesive Technologies ont déjà commencé à Shanghai.

Au cours de l'exercice 2021, Henkel a de nouveau introduit avec succès de nombreuses innovations sur le marché et les a soutenues de manière adéquate par des investissements. Dans le secteur **Adhesive Technologies**, Henkel a notamment développé et lancé des solutions adhésives durables pour l'industrie automobile qui favorisent la dissipation thermique. En outre, les adhésifs innovants permettent de développer des solutions d'emballage durables.

Dans le secteur **Beauty Care**, Henkel a étendu le relancement de la marque de produits coiffants Taft ainsi que la marque de teintures capillaires Igora Royal et des innovations réussies ont été lancées dans le segment Hair Care. En outre, la marque durable Nature Box s'est enrichie de nouveaux produits sous forme solide et de recharges.

Dans le secteur **Laundry & Home Care**, les capsules de détergents ont été renforcées par des innovations couvrant tous les segments de prix et sont disponibles sous différentes marques, dont Perwoll. Henkel a également lancé les barres durables Persil (Le Chat en France) Eco Power Bars en grande distribution dans certains pays européens. Parmi les innovations réalisées dans le secteur des produits de nettoyage, citons les capsules pour lave-vaisselle « Somat Excellence ».

Henkel a également lancé un nouveau **Venture Fund II** avec un volume de 150 millions d'euros pour investir dans des modèles commerciaux innovants et nouveaux par le biais d'une participation dans des start-ups ou à des fonds de capital-risque.

### *Des progrès significatifs dans le domaine du développement durable*

Dans le cadre de son plan stratégique, Henkel se concentre sur le **développement durable** afin de se différencier clairement de la concurrence, de générer une croissance ciblée et de créer de la valeur pour ses parties prenantes. Henkel a fait des progrès significatifs dans ce domaine en 2021.

- Par rapport à l'année de référence 2010, Henkel a réduit de 50% les émissions de CO2 dans ses activités de production au cours de l'exercice 2021 et a augmenté la part d'électricité verte à plus d'un tiers.
- A la fin de l'année 2021, Henkel a entièrement converti ses activités de production dans 21 pays à de l'électricité 100 % renouvelable.
- La proportion d'emballages recyclables ou réutilisables a été portée à 86 %. L'objectif est d'atteindre 100 % d'ici 2025.

Dans le domaine de la finance durable, Henkel a pu une fois de plus donner des impulsions importantes, par exemple en présentant un « cadre de financement durable » dans lequel des obligations durables pourront être placées à l'avenir. En 2021, Henkel a été la première entreprise de son secteur à émettre une obligation en euros dont les taux d'intérêt sont liés à la réalisation d'objectifs de développement durable spécifiques. Au total, Henkel a émis des obligations de développement durable pour un volume de plus de 700 millions d'euros l'année dernière.

### **Publication de la nouvelle stratégie et des nouvelles ambitions en matière de développement durable**

Pour refléter l'importance croissante de la gestion durable et les attentes grandissantes des clients et de la société, Henkel a revu sa stratégie de développement durable à long terme en introduisant un nouveau « **Ambition Développement Durable 2030** ». En plus des objectifs existants, de nouvelles ambitions à long terme ont été fixées dans les trois dimensions « Regenerative Planet », « Thriving Communities » et « Trusted Partner » afin de stimuler de nouveaux progrès.

La dimension « **Regenerative Planet** » traite de sujets importants tels que le climat, l'économie circulaire et les ressources naturelles. **Henkel vise désormais des activités « climate positive » d'ici 2030** - dix ans plus tôt que prévu - et vise à établir une trajectoire vers la neutralité carbone (« net zero ») pour les émissions du Scope 3 (de la source au rayon), conformément à l'initiative Science Based Targets. Pour y parvenir, **100 % de l'électricité achetée proviendra de sources d'énergies renouvelables d'ici à 2030.**



Afin de promouvoir une économie circulaire, Henkel s'est fixé pour objectif que **100 % de ses emballages soient recyclables ou réutilisables d'ici 2025**. Il s'agit notamment de porter à plus de 30 % la part de plastique recyclé pour tous les emballages des produits de consommation. En outre, Henkel a pour objectif de parvenir à une **utilisation circulaire de l'eau et des déchets de production** sur ses sites de production **d'ici 2030**. L'entreprise est également en bonne voie pour atteindre son objectif de **réduction de 35 % de la consommation d'eau par tonne de produit** en 2025 (par rapport à l'année de référence 2010).

À l'avenir, Henkel regroupera des thèmes tels que l'égalité des chances, l'éducation et le bien-être sous la dimension « **Thriving Communities** ». Henkel s'est fixé l'ambition d'atteindre la **parité hommes-femmes** à tous les niveaux de management de l'entreprise d'ici 2025.

L'une des principales contributions de la troisième dimension, « **Trusted Partner** », est l'objectif d'atteindre une **transparence à 100 % dans l'achat d'huile de palme (amande)** d'ici 2025 et l'engagement à s'approvisionner de manière 100 % responsable avec tous les partenaires commerciaux.

#### *La digitalisation a encore progressé*

Parallèlement à l'innovation et au développement durable, Henkel a défini la **digitalisation** comme une priorité stratégique pour renforcer son avantage concurrentiel et a réalisé des progrès importants en 2021. **Les ventes issues du e-commerce ont à nouveau augmenté d'un pourcentage à deux chiffres** dans les trois branches. La part des ventes e-commerce au niveau du Groupe a ainsi augmenté à plus de 18 %. L'entité en charge du digital, Henkel dx, conjointement avec les trois branches, a continué à piloter la transformation digitale de l'entreprise et a ouvert les premiers « Innovation Hubs » à Berlin et Shanghai. Une plateforme intégrée pour les activités numériques et le commerce électronique, développée en collaboration avec Adobe, est destinée à accélérer les innovations et à créer de nouvelles opportunités de croissance pour Henkel.

#### *Élargissement des modèles opérationnels prêts pour l'avenir*

Les **modèles opérationnels** allégés, rapides et **prêts pour l'avenir** sont des éléments cruciaux du cadre stratégique de Henkel. Henkel a encore étendu les changements lancés en 2020 : pour la branche Adhesive Technologies, la nouvelle organisation en quatre divisions commerciales composées de 11 unités commerciales stratégiques est solidement ancrée. Dans les branches Laundry & Home Care et Beauty Care, les changements organisationnels visant à renforcer l'orientation régionale et la proximité avec les clients et les consommateurs ont été poursuivis. En outre, l'organisation des achats a été alignée encore plus étroitement sur les entités commerciales et les marchés. La fusion prévue des branches Laundry & Home Care et Beauty Care dans une branche « Henkel Consumer Brands » entraînera également une nouvelle optimisation des structures.

## *Renforcement de la culture d'entreprise*

Henkel a encore renforcé sa culture d'entreprise dans le cadre de son programme stratégique. En 2020, Henkel a présenté une nouvelle raison d'être d'entreprise (« purpose ») et l'a lancé en interne et en externe : « Pioneers at heart for the good of generations ». Le nouveau « purpose » est une ligne directrice générale qui unit tous les collaborateurs de Henkel. Avec une nouvelle identité visuelle dynamique de la marque d'entreprise, Henkel souligne son aspiration à être un pionnier dans la conduite de développements positifs sur ses marchés et dans son environnement sociétal.

Pour promouvoir la culture d'entreprise, de nombreuses formations et offres de perfectionnement ont été mises en place en 2021. Entre autres, un **programme complet de feedback à 360 degrés** a été introduit pour les cadres. Henkel a également développé un concept holistique appelé « Smart Work » qui, à l'avenir, fournira un cadre global pour des sujets tels que le télétravail, l'environnement de travail numérique ou la santé des collaborateurs.

### **Le processus d'intégration de la nouvelle entité « Consumer Brands » a commencé**

Fin janvier 2022, Henkel a annoncé des mesures complètes pour faire passer la mise en œuvre de son plan de croissance ciblée au niveau supérieur. Henkel prévoit de fusionner les branches Laundry & Home Care et Beauty Care pour créer la nouvelle branche : **Henkel Consumer Brands**. Grâce à cette nouvelle organisation, Henkel mettra en place une plateforme multi-catégories pour l'ensemble des activités grand public sous un même toit, y compris de nombreuses marques emblématiques telles que Persil (Le Chat en France) et Schwarzkopf ainsi que l'activité Hair Professional. La nouvelle branche aura un chiffre d'affaires d'environ 10 milliards d'euros. La fusion a pour objectif de stimuler la croissance et la rentabilité de l'activité de produits de grande consommation de l'entreprise.

Les **préparatifs du processus d'intégration** de la nouvelle branche ont déjà commencé. Cela comprend un dialogue initial et constructif avec les représentants des collaborateurs. La structure organisationnelle de la future branche a également été définie et communiquée en interne - avec quatre régions et deux segments commerciaux mondiaux soutenus par des fonctions centrales. En outre, le premier niveau de management sous la responsabilité du Comité de direction mondial (« management board ») a été déterminé et une organisation de projet a été établie pour la fusion prochaine des deux branches.

En synthèse, Carsten Knobel a déclaré : « Nous avons encore progressé en 2021 dans la mise en œuvre de notre plan stratégique et réalisé une bonne performance commerciale globale, bien que nous ayons continué à faire face à une pandémie mondiale ainsi qu'à des chaînes d'approvisionnement très tendues et à des augmentations exceptionnellement fortes des prix des matières premières et des coûts logistiques. Nous nous tournons maintenant vers l'avenir, vers les défis qui nous attendent pour 2022 et pour les années suivantes. Nous nous appuyons sur une stratégie claire pour générer une croissance ciblée et sur une équipe solide composée de collaborateurs motivés dans le monde entier. Nous faisons confiance à nos valeurs communes, à notre culture et à notre objectif pour nous guider. Je suis pleinement convaincu que nous atteindrons nos objectifs ambitieux et que nous mettrons en œuvre avec succès notre plan de croissance ciblée ».

## **Ce communiqué de presse en français est une traduction de la version originale en anglais**

### **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. Créée en 1876, Henkel s'appuie sur plus de 140 ans de réussite. En 2021, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 20 milliards d'EUR et un bénéfice d'exploitation ajusté d'environ 2,7 milliards d'euros. Henkel emploie près de 52 000 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).

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, envisager, planifier, prédire, 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.

### **Contacts presse**

#### **Henkel**

Octavie Blandin

Tél : 01 46 84 92 45

[octavie.blandin@henkel.com](mailto:octavie.blandin@henkel.com)

#### **Agence Burson Cohn & Wolf**

Paolo Ghilardi

Tél : 01 56 03 1302

[paolo.ghilardi@bcw-global.com](mailto:paolo.ghilardi@bcw-global.com)

[www.henkel.fr](http://www.henkel.fr)

## Chiffres clés T4 2021 & 1-12 2021



in million euros	Sales		EBIT	EBIT margin
	Q4	1-12	1-12	1-12
<b>Adhesive Technologies</b>				
2021	2,446	9,641	1,524	15.8%
2020	2,251	8,684	1,248	14.4%
organic growth	7.1%	13.4%	-	-
2021 adjusted <sup>1)</sup>	-	-	1,561	16.2%
2020 adjusted <sup>1)</sup>	-	-	1,320	15.2%
<b>Beauty Care</b>				
2021	905	3,678	77	2.1%
2020	934	3,752	246	6.6%
organic growth	-1.4%	1.4%	-	-
2021 adjusted <sup>1)</sup>	-	-	351	9.5%
2020 adjusted <sup>1)</sup>	-	-	377	10.0%
<b>Laundry &amp; Home Care</b>				
2021	1,650	6,605	797	12.1%
2020	1,551	6,704	688	10.3%
organic growth	5.9%	3.9%	-	-
2021 adjusted <sup>1)</sup>	-	-	904	13.7%
2020 adjusted <sup>1)</sup>	-	-	1,004	15.0%
<b>Henkel</b>				
2021	5,047	20,066	2,213	11.0%
2020	4,765	19,250	2,019	10.5%
organic growth	5.4%	7.8%	-	-
2021 adjusted <sup>1)</sup>	-	-	2,686	13.4%
2020 adjusted <sup>1)</sup>	-	-	2,579	13.4%
<b>Henkel</b>				
	<b>1-12</b>	<b>1-12</b>		
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Change</b>	
Earnings per preferred share in euros	3.25	3.78	16.3%	
Adjusted <sup>1)</sup> earnings per preferred share in euros	4.26	4.56	7.0%	
at constant exchange rates			9.2%	

<sup>1)</sup> Adjusted for one-time expenses and income, and for restructuring expenses.