



## Результаты работы компании в третьем квартале 2020 года

Июль - сентябрь

10 ноября 2020 года

Хорошие показатели бизнеса, несмотря на сохраняющиеся сложные рыночные условия из-за пандемии COVID-19

### **Henkel демонстрирует значительный органический рост продаж в третьем квартале**

- Объем продаж Группы в органическом выражении вырос на 3,9% и составил около 5 млрд евро; в номинальном выражении: -1,5%
- Все бизнес-подразделения демонстрируют положительную динамику:
  - Adhesive Technologies: органический рост продаж составил 1,3%, в номинальном выражении: -4,8%
  - Beauty Care зафиксировало очень высокий органический рост продаж на 4,3%; в номинальном выражении: 3,0%
  - Laundry & Home Care продемонстрировало существенный рост органических продаж на 7,7%; в номинальном выражении: 0,7%
- Динамика продаж по регионам имеет разнонаправленный характер: на развивающихся рынках рост составил 8,8%, на зрелых: 0,6%
- Новый прогноз компании на 2020 финансовый год представлен в октябре.

Дюссельдорф - В третьем квартале 2020 финансового года компания Henkel продемонстрировала стабильный органический рост продаж на 3,9 процента, несмотря на сохраняющиеся сложные экономические условия из-за пандемии COVID-19. **Общий объем продаж Группы** составил около 5 миллиардов евро, что в номинальном выражении соответствует изменению на -1,5 процента. В начале октября компания Henkel опубликовала предварительные данные о продажах в третьем квартале и представила свой новый прогноз на 2020 финансовый год.

«Последствия глобального кризиса, обусловленного пандемией коронавируса, продолжают определять рыночную среду. Тем не менее, в третьем квартале компания Henkel добилась хороших бизнес-результатов, при этом свой вклад внесли все три бизнес-подразделения Группы. Это свидетельствует о нашем надежном, диверсифицированном портфеле, состоящем из успешных брендов и инновационных технологий для наших клиентов в промышленном и потребительском сегментах. Вместе с тем окупаются наши дополнительные инвестиции в маркетинг, инновации и развитие цифровых технологий. Мы значительно расширили наши цифровые продажи в третьем квартале, увеличив их долю в общем объеме продаж до более чем 15 процентов», – сказал главный исполнительный директор Henkel Карстен Кнобель (Carsten Knobel).

«Хорошие показатели в третьем квартале также частично объясняются эффектами наверстывания после второго квартала, когда негативные последствия пандемии COVID-19 были особенно серьезными. Но, прежде всего, это результат работы нашей сильной глобальной команды, которая в это беспрецедентное и трудное для всех нас время демонстрирует огромную приверженность бизнесу, продолжая вносить свой вклад в долгосрочный успех Henkel».

В третьем квартале компания Henkel продемонстрировала хорошие результаты в этих непростых рыночных условиях. Подразделение **Adhesive Technologies** смогло зафиксировать восстановление спроса во всех сегментах по сравнению со вторым кварталом и достигло в целом положительного органического роста продаж по сравнению с аналогичным кварталом прошлого года. Бизнес-подразделение **Beauty Care** также показало восстановление спроса в сегменте товаров для парикмахерских салонов по сравнению со вторым кварталом. Тем не менее, динамика органических продаж в годовом исчислении носила отрицательный характер. И наоборот, розничный бизнес продемонстрировал очень сильный органический рост продаж по сравнению с третьим кварталом 2019 года. При сохранении высокого спроса на стиральные порошки и чистящие средства, а также благодаря эффекту наверстывания после второго квартала, бизнес-подразделение **Laundry & Home Care** смогло зафиксировать значительный органический рост продаж и таким образом продолжило успешное развитие.

«В условиях кризиса коронавируса мы быстро и гибко адаптировались к изменениям, продолжая решительно следовать программе целенаправленного роста, которую мы представили в марте этого года. В нашем новом годовом прогнозе мы поделились своими ожиданиями относительно развития компании на оставшуюся часть года. Мы предполагаем, что будем по-прежнему ощущать негативные последствия пандемии в четвертом квартале, однако несмотря на это мы не ожидаем увидеть новые масштабные ограничения и режим самоизоляции, подобные тем, которые наблюдались во втором квартале, в ключевых для Henkel

регионах. Мы убеждены, что с нашим стратегическим фокусом на целенаправленный рост, у нас есть хорошие возможности выйти из этого кризиса еще более сильными», – добавил Кнобель.

### **Показатели продаж Группы**

В **третьем квартале 2020 года** продажи Группы Henkel в **номинальном выражении** снизились на -1,5 процента до 4,999 млрд евро. В **органическом выражении** (то есть с учетом влияния валютных курсов и приобретений / продаж активов) продажи увеличились на 3,9 процента. На уровне Группы рост продаж был обусловлен увеличением объемов, при этом динамика цен и объемов продаж в разных бизнес-подразделениях отличалась. Вклад от приобретений / продаж активов в рост общего показателя Группы составил 0,1 процент, а влияние валютных курсов снизило продажи на -5,5 процента.

За **первые девять месяцев 2020 года** продажи в **номинальном** выражении снизились на -4,5 процента до 14,485 млрд евро. В **органическом выражении** компания Henkel зафиксировала отрицательную динамику продаж на -2,1 процента, в основном из-за эффекта объема. За первые девять месяцев этого года ценовая динамика была несколько отрицательной. На результаты деятельности компании Henkel, особенно в первые шесть месяцев года, повлияло негативное воздействие пандемии COVID-19 в промышленном бизнесе и в сегменте товаров для парикмахерских салонов. После сильнейшего падения спроса во втором квартале показатели работы бизнес-подразделений Henkel значительно восстановились в третьем квартале.

В **третьем квартале** органический рост продаж на **развивающихся рынках** составил 8,8 процента. Динамика органических продаж на **зрелых рынках** была положительной, рост составил 0,6 процента. В регионе Западной Европы объем продаж в органическом выражении снизился на -1,2 процента в годовом исчислении. В регионе Восточной Европы, напротив, удалось увеличить продажи на 10,4 процента. В странах Африки / Ближнего Востока мы добились органического роста продаж на 13,9 процента в третьем квартале 2020 года. Органический рост продаж в регионе Северной Америки составил 2,9 процента и 13,8 процента в регионе Латинской Америки. Динамика органических продаж в Азиатско-Тихоокеанском регионе была положительной и составила 1,2 процента.

За **первые девять месяцев 2020 года** органический рост продаж на **развивающихся рынках** составил 1,3 процента, тогда как динамика продаж на **зрелых рынках** была отрицательной и составила -4,4 процента.

### **Показатели продаж бизнес-подразделения Adhesive Technologies**

Продажи бизнес-подразделения Adhesive Technologies снизились в **номинальном выражении** на -4,8 процента до 2,280 млрд евро в **третьем квартале 2020 года**. В **органическом выражении** (то есть с учетом влияния валютных курсов и приобретений / продаж активов) продажи выросли

на 1,3 процента. Динамика продаж в объемах и в денежном выражении была положительной. Влияние валютных курсов снизило продажи на -5,5%, а приобретения / продажи активов привели к дальнейшему снижению еще на -0,6 процента.

За **первые девять месяцев 2020 года** бизнес-подразделение Adhesive Technologies зафиксировало снижение **продаж** в номинальном выражении на -9,7 процента до 6,433 млрд евро. В **органическом выражении** продажи снизились на -6,8 процента из-за эффекта объема. Пандемия COVID-19 оказала серьезное негативное влияние на показатели бизнеса в первом и особенно во втором квартале. В третьем квартале на бизнес по-прежнему оказывал негативное влияние спад промышленного и автомобильного производства. Однако по сравнению со вторым кварталом, рост спроса наблюдался во всех сегментах.

Бизнес-подразделение Adhesive Technologies продемонстрировало в **третьем квартале** смешанные результаты в различных сегментах. Органическая динамика продаж в сегменте **Automotive & Metals** (Автотранспорт и металлы) осталась ниже уровня прошлого года. После сильного падения продаж в первом полугодии показатели в этом сегменте в третьем квартале значительно восстановились и за эти три месяца улучшились. В сегменте **Electronics & Industrials** (Электроника и промышленные товары) пандемия COVID-19 особенно сильно повлияла на производство промышленных товаров, что привело к отрицательной динамике в этом направлении. Напротив, в сегменте электроники показатели компании были положительными. В сегменте **Packaging & Consumer Goods** (Упаковка и потребительские товары) компания зафиксировала хорошую динамику продаж в органическом выражении, чему способствовал высокий рост продаж в категории Consumer Goods и очень сильный рост производства упаковки. В сегменте **Craftsmen, Construction & Professional** (Домашний ремонт, строительство и товары для профессионалов) был зафиксирован очень сильный рост продаж, что обусловлено главным образом двузначным ростом в сегментах домашнего ремонта и товаров для профессионалов и очень сильным ростом в сегменте товаров для строительства. Отчасти это также вызвано положительным эффектом наверстывания после более слабого второго квартала.

Что касается показателей по регионам, бизнес-подразделение Adhesive Technologies продемонстрировало очень сильный органический рост продаж **на развивающихся рынках**. Продажи увеличились в двузначном процентном диапазоне в регионах Латинской Америки и Восточной Европы, при этом значительный рост был отмечен в регионе Африки / Ближнего Востока. Основными факторами этого роста стали хорошие результаты продаж в сегментах упаковки и потребительских товаров, а также товаров для ремонта, строительства и профессиональных работ. Показатели продаж в азиатском регионе (кроме Японии) в целом оставались стабильными. Очень сильный рост продаж в Китае не смог компенсировать негативную динамику в других странах этого региона.

На **зрелых рынках** показатели органических продаж в целом оказались ниже уровня прошлого года. В регионе Западной Европы это было связано, в первую очередь, со снижением темпов производства в автомобилестроении, металлообработке, секторе электроники и промышленном производстве, при этом значительный рост продаж в сегментах товаров для ремонта, строительства и профессиональных работ смог лишь частично компенсировать эту негативную динамику. На показатели бизнес-подразделения в Северной Америке также повлияло снижение спроса в автомобилестроении, металлообработке, секторе электроники и промышленном производстве. В то же время подразделение зафиксировало сильный рост органических продаж в сегменте упаковки и потребительских товаров.

### **Показатели продаж бизнес-подразделения Beauty Care**

Объем продаж подразделения Beauty Care в **третьем квартале 2020 года** увеличился в **номинальном выражении** на 3,0 процента до 999 миллионов евро. В **органическом выражении** (то есть с учетом влияния валютных курсов и приобретений / продаж активов) продажи выросли на 4,3 процента. Такая динамика обусловлена как объемом, так и ценой. Разница валютных курсов снизила показатели продаж на -3,3 процента. При этом вклад от приобретений / продажи активов в рост продаж составил 2,0 процента.

За **первые девять месяцев 2020 года** продажи бизнес-подразделения Beauty Care в **номинальном выражении** снизились на -3,9% и в годовом исчислении составили 2,818 млрд евро. В **органическом выражении** продажи снизились на -4,2 процента из-за эффекта объема. После ухудшения показателей в сегменте товаров для парикмахерских салонов в первом и особенно во втором кварталах, что было обусловлено пандемией коронавируса, в третьем квартале подразделение зафиксировало значительное восстановление спроса в этом сегменте. После слабых первых шести месяцев года, бизнес-подразделение продемонстрировало очень сильную динамику продаж в сегменте потребительских товаров известных брендов (Branded Consumer Goods).

В третьем квартале бизнес-подразделение показало очень высокий рост органических продаж в сегменте **потребительских товаров известных брендов (Branded Consumer Goods)**. Как и во втором квартале, в третьем квартале был зафиксирован двузначный процентный рост продаж в категории товаров для ухода за телом (Body Care). В частности, бренд **Dial** сохранил очень высокие показатели продаж со второго квартала. После негативной динамики в первой половине года, категория косметики для волос (Hair Cosmetics) продемонстрировала очень сильный рост, в том числе за счет органического роста продаж продуктов для окрашивания волос (Hair Colorants) в двузначном процентном выражении. Продажи товаров для ухода за волосами (Hair Care) также значительно улучшились и продемонстрировали высокую динамику. В

сегменте товаров для укладки волос (Hair Styling) продажи оказались ниже прошлогодних значений из-за изменения поведения потребителей после пандемии COVID-19.

Хотя в третьем квартале пандемия COVID-19 продолжала оказывать негативное влияние на бизнес в сегменте **профессиональных средств для салонного ухода (Hair Salon)**, компания сумела в значительной степени восстановить это направление по сравнению с первыми шестью месяцами года. В годовом исчислении компания зафиксировала положительный рост в регионе Западной Европы и очень высокий рост в регионе Латинской Америки. Несмотря на отрицательную динамику продаж в органическом выражении, другие регионы тоже продемонстрировали значительное улучшение показателей по сравнению с первым полугодием.

Очень высокие показатели продаж в сегменте потребительских товаров известных брендов и восстановление салонного бизнеса также отразились на показателях бизнес-подразделения по регионам. На **развивающихся рынках** в третьем квартале наблюдался сильный органический рост продаж. Эти результаты в значительной степени объясняются значительным увеличением продаж в регионах Восточной Европы и Латинской Америки. В Азии (за исключением Японии) зафиксирован положительный рост продаж. В регионе Африки / Ближнего Востока, напротив, была отмечена отрицательная динамика продаж.

На **зрелых рынках** компания зафиксировала очень сильный рост органических продаж. Рост продаж в регионе Северной Америки выражался в двузначном процентном диапазоне, в частности, благодаря высоким показателям в категории товаров для ухода за телом, где также отмечался двузначный рост. Показатели продаж в Западной Европе были положительными, чему способствовали высокие показатели бизнеса как в сегменте потребительских товаров, так и профессиональных товаров для парикмахерских салонов. На зрелых рынках Азиатско-Тихоокеанского региона продажи, наоборот, оказались отрицательными, особенно в сегменте товаров для салонного ухода.

### **Показатели продаж бизнес-подразделения Laundry & Home Care**

Объем продаж подразделения Laundry & Home Care в **третьем квартале 2020 года** составил 1,693 млрд евро, что в **номинальном выражении** на 0,7 процента выше по сравнению с аналогичным кварталом предыдущего года. В **органическом выражении** (то есть с учетом влияния валютных курсов и приобретения / продажи активов) продажи подразделения значительно выросли – на 7,7 процента. Рост был обусловлен в основном значительным увеличением объема продаж на фоне небольшого снижения цен за продукцию. Приобретения / продажи активов не оказали существенного влияния на показатели продаж. Разница валютных курсов, напротив, негативно сказалась на продажах, снизив их на -7,0%.

За **первые девять месяцев 2020 года продажи** бизнес-подразделения Laundry & Home Care **номинально** увеличились на 2,7 процента до 5,153 млрд евро. **Органически** предприятия этого подразделения достигли очень сильного роста продаж – на 5,8 процента, что обусловлено увеличением объемов продаж продукции. После очень сильного роста продаж в первом и втором кварталах года бизнес-подразделение продемонстрировало значительный рост в третьем квартале.

В сегменте товаров по уходу за домом (**Home Care**) мы снова – как и в предыдущих двух кварталах – добились двузначного роста органических продаж и в третьем квартале. Хорошая динамика в этом сегменте в значительной степени связана с высокими показателями продаж в семействах брендов **Pril, Bref и Somat**, все из которых продемонстрировали двузначный рост в категориях средств для мытья посуды, средств для чистки твердых поверхностей и средств для чистки туалетов. Этой тенденции также способствовало увеличение спроса на бытовые чистящие средства из-за пандемии, а также наши успешные продуктовые инновации.

В третьем квартале подразделение зафиксировало сильный рост продаж в сегменте товаров для стирки (**Laundry Care**), чему способствовали очень высокие показатели продаж средств для стирки. Наш ключевой бренд **Persil** показал значительный рост, не в последнюю очередь за счет развития инноваций. Категория капсул для стирки показала двузначный рост, сохранив тем самым успешную динамику первых шести месяцев. Наш крупнейший североамериканский бренд **all** также продемонстрировал двузначный рост продаж.

В третьем квартале мы достигли двузначного органического роста продаж **на развивающихся рынках**, особенно в регионах Африки / Ближнего Востока, Азии (за исключением Японии) и Латинской Америки. В регионе Восточной Европы зафиксирован значительный органический рост продаж.

В целом результаты **на зрелых рынках** были хорошими. В частности, в регионе Северной Америки, бизнес-подразделение Laundry & Home Care достигло очень сильного органического роста продаж. Такая динамика частично связана с эффектом наверстывания после второго квартала. Динамика продаж в регионе Западной Европы была хорошей. На зрелых рынках Азиатско-Тихоокеанского региона бизнес-подразделение зафиксировало двузначный процентный рост продаж.

#### **Чистые активы и финансовая позиция компании**

Существенных изменений в чистых активах и финансовой позиции компании за отчетный период по сравнению с 30 июня 2020 года не произошло.

## Прогноз

7 апреля 2020 года, из-за стремительного развития пандемии COVID-19, высокого уровня неопределенности и влияния пандемии на развитие глобальной экономики, Правление компании Henkel AG & Co. KGaA приняло решение отозвать свой прогноз на 2020 финансовый год, опубликованный в годовом отчете за 2019 год.

Опираясь на данные о динамике бизнеса за первые девять месяцев 2020 года и на свои предположения относительно результатов деятельности в четвертом квартале, Правление компании Henkel AG & Co. KGaA 9 октября 2020 года утвердило новый прогноз на 2020 финансовый год.

В связи с последствиями пандемии COVID-19 в 2020 финансовом году ожидается резкий спад мировой экономики. Новый прогноз основан на предположении, что в четвертом квартале промышленный спрос и деловая активность в областях, важных для компании Henkel, окажутся ниже показателей предыдущего года, но при этом снижение будет не очень сильным. Решающим фактором в этом контексте будет дальнейшее развитие глобальных показателей распространения инфекции и ограничений, связанных с пандемией. В своем прогнозе Henkel исходит из того, что в основных регионах, важных для компании, в четвертом квартале 2020 года не будет масштабных ограничений и режимов самоизоляции.

Принимая во внимание эти факторы, компания Henkel ожидает, что **органический рост продаж** в 2020 финансовом году будет находиться в диапазоне от -1,0 до -2,0 процента.

Для бизнес-подразделения **Adhesive Technologies**, на показатели которого, вероятно, в существенной степени повлияет резкое падение общего промышленного спроса и, в частности, спроса в автомобильной промышленности, Henkel ожидает, что органический рост продаж будет находиться в диапазоне от -5,5 до -6,5 процента. Для бизнес-подразделения **Beauty Care** Henkel в настоящее время ожидает, что органический рост продаж будет находиться в диапазоне от -2,0 до -3,0 процента. Значительный спад продаж в сегменте товаров для парикмахерских салонов будет оказывать влияние на показатели этого сегмента в течение всего финансового года, в то время как в сегменте потребительских товаров известных брендов ожидается рост. Что касается бизнес-подразделения **Laundry & Home Care**, то Henkel ожидает увидеть органический рост продаж в диапазоне от +4,5 до +5,5 процента.

Мы ожидаем, что вклад в рост продаж Henkel от приобретений в 2019 и 2020 годах в номинальном выражении будет находиться в нижнем диапазоне первого процентного десятка. Влияние валютных курсов будет иметь негативное влияние и выразиться в низком и среднем диапазоне первого процентного десятка.



На уровне всей компании Henkel рассчитывает достичь **скорректированной рентабельности продаж (скорректированной рентабельности EBIT)** в диапазоне от 13,0 до 13,5 процента. Для подразделения **Adhesive Technologies** компания Henkel ожидает скорректированной рентабельности EBIT в диапазоне от 14,5 до 15,0 %, для **Beauty Care** – от 10,0 до 10,5 %, а для **Laundry & Home Care** – в диапазоне от 15,0 до 15,5%. Снижение продаж в сегменте промышленных товаров и профессиональных средств для парикмахерских салонов, обусловленное пандемией COVID-19, негативно скажется на скорректированной рентабельности EBIT. Как было объявлено в начале года, Henkel также увеличивает инвестиции в маркетинг, рекламу, развитие цифровых технологий и ИТ.

Ожидается, что **скорректированная прибыль на привилегированную акцию (EPS)** при постоянном обменном курсе снизится в диапазоне от -18,0 до -22,0 процента.

Кроме того, в 2020 году Henkel ожидает, что:

- Расходы на реструктуризацию будут находиться в диапазоне от 250 до 300 миллионов евро
- Расходование денежных средств на инвестиции в имущество, производственные площадки, оборудование и нематериальные активы составит от 650 до 700 миллионов евро.

### **Информация о компании Henkel**

Компания Henkel ведет свою деятельность во всем мире и обладает сбалансированным и диверсифицированным портфелем. Компания занимает лидирующие позиции в промышленном и потребительском секторе благодаря инновациям, брендам и технологиям трех бизнес-направлений. Подразделение Henkel Adhesive Technologies является признанным лидером на рынке клеевых технологий — во всех сегментах отрасли во всем мире. В направлениях Laundry & Home Care и Beauty Care компания занимает ведущие позиции на многих рынках и во многих категориях по всему миру. История успеха компании Henkel, основанной в 1876 году, насчитывает более 140 лет. Объем продаж компании за 2019 финансовый год составил около 20 миллиардов евро, а скорректированная операционная прибыль за этот период составила около 3,2 млрд евро. Общее число сотрудников компании Henkel в мире составляет более 52 000 человек — это увлеченная своим делом мультинациональная команда, объединенная сильной корпоративной культурой и общими ценностями. Henkel является признанным лидером в области устойчивого развития и занимает ведущие позиции в многих международных индексах и рейтингах. Привилегированные акции компании представлены на фондовой бирже DAX. Дополнительную информацию вы сможете найти на сайте [www.henkel.com](http://www.henkel.com).

Настоящий документ содержит прогнозные заявления о будущих результатах деятельности компании, финансовых показателях и будущем развитии, которые основаны на текущих оценках и предположениях, сделанных руководителями компании Henkel AG & Co. KGaA. Прогнозные заявления характеризуются использованием таких слов, как "ожидать", "намереваться", "планировать", "предсказывать", "считать", "предполагать", "оценивать", "рассчитывать", "прогнозировать" и других глаголов, несущих аналогичный смысл. Подобные заявления не следует расценивать как какие-либо гарантии, и не следует ожидать, что они окажутся точными. Будущие показатели работы компании Henkel AG & Co. KGaA и дочерних компаний зависят от ряда рисков и неопределенностей и в связи с этим могут существенно отличаться от данных, представленных в прогнозных заявлениях. Многие из этих факторов не зависят от компании Henkel и не поддаются точной предварительной оценке. Среди этих факторов – будущая экономическая ситуация и действия конкурентов и других игроков на рынках. Henkel не планирует и не обязуется обновлять прогнозные заявления в настоящем документе.

Настоящий документ включает в себя – в соответствующих рамках финансовой отчетности, не имеющих четких определений – дополнительные финансовые показатели, которые являются или могут выступать в роли альтернативных показателей работы

(не по GAAP). Эти дополнительные финансовые показатели не следует рассматривать отдельно или в качестве альтернативы показателям чистых активов и финансовых позиций или результатов деятельности Henkel, представленным в соответствии с действующей формой финансовой отчетности в документах Henkel с консолидированной финансовой отчетностью. Другие компании, которые публикуют или описывают аналогично обозначенные альтернативные показатели своей работы, могут рассчитывать их иным способом.

Настоящий документ был опубликован только в информационных целях, и его не следует рассматривать в качестве рекомендаций по осуществлению инвестиций, предложения по продаже активов или предложения оферты по покупке каких-либо ценных бумаг.

## Контактная информация

### Investors & Analysts

#### Lars Korinth

Phone: +49 211 797 - 1631

Email: [lars.korinth@henkel.com](mailto:lars.korinth@henkel.com)

#### Mona Niermann

Phone: +49 211 797 - 7151

Email: [mona.niermann@henkel.com](mailto:mona.niermann@henkel.com)

#### Dorothee Brinkmann

Phone: +49 211 797 - 5299

Email: [dorothee.brinkmann@henkel.com](mailto:dorothee.brinkmann@henkel.com)

[www.henkel.com/press](http://www.henkel.com/press)

[www.henkel.com/ir](http://www.henkel.com/ir)

### Henkel Россия

Наталья Овакимян

Email: [Natalia.Ovakimian@henkel.com](mailto:Natalia.Ovakimian@henkel.com)

### Press & Media

#### Lars Witteck

Phone: +49 211 797 - 2606

Email: [lars.witteck@henkel.com](mailto:lars.witteck@henkel.com)

#### Wulf Klüppelholz

Phone: +49 211 797 - 1875

Email: [wulf.klueppelholz@henkel.com](mailto:wulf.klueppelholz@henkel.com)

#### Jennifer Ott

Phone: +49 211 797 - 2756

Email: [jennifer.ott@henkel.com](mailto:jennifer.ott@henkel.com)