

# Квартальний звіт за I квартал 2021 р.

Січень – березень

Компанія «Хенкель» підвищує прогноз на 2021 фінансовий рік й очікує більшого зростання продажів і прибутку

## Компанія «Хенкель» повідомляє про успішний початок 2021 фінансового року

- Продажі Групи демонструють значне органічне зростання: +7,7%, приблизно до 5 мільярдів євро; номінальне зростання становило 0,8% через негативний вплив різниці валютних курсів
- Усі бізнес-підрозділи повідомляють про органічне зростання продажів:
  - Органічне зростання продажів бізнес-підрозділу «Клейові технології» виражається двозначними цифрами і становить +13,0%, в номінальному вираженні продажі зросли на +6,7%
  - Підрозділ «Косметичні засоби» відзвітував про хороше органічне зростання на рівні +2,3%, у номінальному вираженні продажі знизилися на -1,1%
  - Підрозділ «Засоби для прання та догляду за оселею» зафіксував суттєве органічне зростання продажів на рівні +4,1%, у номінальному вираженні продажі знизилися на -5,6%
- На ринках, що розвиваються, органічне зростання продажів виражається двозначними числами і становить +18,5%, на розвинених ринках обсяги продажу зросли на 0,5%
- Компанія «Хенкель» підвищує свій прогноз на 2021 фінансовий рік:
  - Органічне зростання продажів перебуватиме у діапазоні від +4,0 до +6,0%
  - Рентабельність ЕВІТ\* становитиме від 14,0 до 15,0%
  - Прибуток у розрахунку на привілейовану акцію (EPS)\* збільшиться у розмірі від великих однозначних чисел до середніх значень процентного діапазону при стабільних обмінних курсах

Дюссельдорф, 6 травня 2021 р. – Компанія «Хенкель» повідомляє про хороший початок 2021 фінансового року загалом, досягнувши у **першому кварталі** значного органічного зростання продажів на +7,7%, незважаючи на наслідки глобальної кризи, пов'язаної з поширенням коронавірусної хвороби, які продовжують негативно впливати на соціально-економічні умови на багатьох ринках по всьому світу. **Продажі Групи** сягнули близько 5 мільярдів євро, збільшившись у номінальному вираженні на +0,8 відсотка, на що значною мірою вплинула різниця валютних курсів.

\*Скориговано з урахуванням одноразових виплат/надходжень і витрат на реструктуризацію.

«У першому кварталі ми досягли дуже хороших бізнес-результатів, чому сприяла ефективна робота всіх наших бізнес-підрозділів. Оскільки промисловий попит відновлюється більш високими темпами, ніж очікувалося спочатку, ми з оптимізмом дивимося на розвиток бізнесу до кінця року, навіть незважаючи на невизначеність, що зберігається на наших ринках. Після успішного початку року ми підвищуємо наш прогноз з обсягів продажу та прибутку», – зазначив Карстен Кнобель (Carsten Knobel), голова правління Ради директорів компанії «Хенкель».

«Значного зростання обсягів продажу в першому кварталі було досягнуто, зокрема, завдяки високим показникам бізнес-підрозділу «Клейові технології», який продемонстрував упевнене відновлення в усіх сферах діяльності та регіонах, показавши двозначне органічне зростання продажів. Наші споживчі напрями бізнес-підрозділів «Косметичні засоби» і «Засоби для прання та догляду за оселею» також продемонстрували органічне зростання продажів. Що стосується розподілу за регіонами, дуже хороші показники продажів у першому кварталі було зафіксовано головним чином на ринках, які розвиваються, – у всіх регіонах показники органічного зростання виражалися двозначними числами, – додав Карстен Кнобель. – Результати «Хенкель» у першому кварталі свідчать про наш сильний і збалансований портфель з успішними брендами й інноваційними технологіями для клієнтів у промисловому та споживчому бізнесі. Водночас гарна динаміка у першому кварталі стала можливою завдяки сильній глобальній команді, яка у цей безпрецедентний і важкий для всіх нас час демонструє величезну відданість інтересам компанії, продовжуючи робити свій внесок у довгостроковий успіх “Хенкель”».

Підрозділ **«Клейові технології»** продемонстрував значне відновлення в усіх сферах діяльності та регіонах, зафіксувавши двозначне органічне зростання продажів на рівні +13,0%.

Підрозділ **«Косметичні засоби»**, на результатах якого у першому кварталі негативно позначилися ринкові чинники, пов'язані з пандемією, продемонстрував хороше органічне зростання продажів на рівні +2,3%. У споживчому сегменті підрозділ показав позитивні результати порівняно з аналогічним кварталом минулого року. У професійному сегменті підрозділ також зафіксував органічне зростання продажів, незважаючи на вплив офіційного закриття перукарських салонів у багатьох країнах світу. Це пов'язано, зокрема, з відносно низькою базою для порівняння, оскільки у першому кварталі попереднього року бізнес вже сильно постраждав від пандемії COVID-19.

Незважаючи на те, що динаміка на основних розвинених ринках бізнес-підрозділу **«Засоби для прання та догляду за оселею»** в першому кварталі стала сповільнюватися, підрозділ зумів досягти дуже сильного органічного зростання продажів на рівні +4,1%, тим самим продовживши успішний розвиток. І в сегменті товарів для догляду за оселею, і на ринках, що розвиваються, підрозділ продемонстрував двозначне зростання.

Стосовно очікувань компанії щодо решти 2021 фінансового року Карстен Кнобель зазначив: «З урахуванням сильного початку року ми підвищили наш **прогноз** і тепер чекаємо більшого зростання як продажів, так і прибутку протягом всього року. На рівні Групи компанія «Хенкель» очікує органічного зростання продажів у діапазоні від +4,0 до +6,0%, а скоригована рентабельність продажів (рентабельність ЕВІТ) становитиме від 14,0 до 15,0%. Крім того, компанія «Хенкель» очікує, що зростання скоригованого прибутку на привілейовану акцію (EPS) перебуватиме у діапазоні від великих однозначних чисел до середніх значень процентного діапазону за умови стабільних обмінних курсів».

«А втім, все ще зберігається значна невизначеність щодо того, як розвиватиметься пандемія і як вона вплине на споживання та на промислове виробництво. Ми продовжимо гнучко та швидко реагувати на зміни на наших ринках. Водночас ми активно працюємо над реалізацією програми зростання. Зосередили увагу на двох основних сферах: по-перше, ми прагнемо розширити наші конкурентні переваги за рахунок подальшого зміцнення інновацій, сталого розвитку та цифровізації. По-друге, ми хочемо продовжити зміцнювати та розвивати нашу корпоративну культуру. Завдяки стратегічній платформі для осмисленого зростання та потужній глобальній команді ми добре підготовлені до того, щоб вийти з кризи ще сильнішою компанією й успішно формувати своє майбутнє».

## Показники продажів Групи

У номінальному вираженні продажі Групи збільшилися у першому кварталі 2021 року на +0,8% – до 4968 млн євро (порівняно з 4927 млн євро у першому кварталі 2020 року). В органічному вираженні, тобто без урахування впливу валютних курсів і придбання/продажу активів, продажі зросли на +7,7%. На рівні Групи зростання відбулося в основному за рахунок збільшення обсягів продажів. Внесок від придбання та продажу активів становив +0,6%. Ефект від різниці валютних курсів мав сильний негативний вплив на показники продажів розміром -7,5%.

### Показники продажів Групи<sup>1</sup>

у млн євро	1 кв./2021
<b>Продажі</b>	<b>4 968</b>
<b>Зміна порівняно з попереднім роком</b>	<b>0,8%</b>
Обмінний курс	-7,5%
<b>Скориговано на обмінний курс</b>	<b>8,3%</b>
Придбання/відчуження	0,6%
<b>В органічному вираженні</b>	<b>7,7%</b>
Ціна	1,7%
Обсяг	6,0%

<sup>1</sup> Всі окремі цифри були округлені в комерційних цілях. Під час додавання можуть виникнути відхилення від зазначених підсумкових показників.

На ринках, що розвиваються, у першому кварталі органічне зростання продажів становило +18,5%. Динаміка продажів в органічному вираженні на розвинених ринках була позитивною та становила +0,5%. У річному обчисленні органічні продажі в регіоні Західна Європа зросли на +0,9%. Компанія зафіксувала зростання продажів у регіоні Східна Європа на +11,7%. У першому кварталі 2021 року органічне зростання продажів у країнах Африки та Близького Сходу становило +21,7%. Показники органічних продажів у регіоні Північна Америка залишилися на рівні минулого року, водночас у регіоні Латинська Америка компанія «Хенкель» досягла органічного зростання продажів на +10,7%. Органічне зростання продажів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні виражалось двозначними числами та становило +24,4%.

## Показники продажів по регіонах<sup>1</sup>

	Західна Європа	Східна Європа	Африка та Близький Схід	Північна Америка	Латинська Америка	Азіатський Тихоокеанський регіон	Корпоративний	Група Henkel
<b>у млн євро</b>								
Обсяг продажів <sup>2</sup> у січні – березні 2021 р.	1528	742	319	1234	280	837	30	4968
Обсяг продажів <sup>2</sup> у січні – березні 2020 р.	1500	758	349	1 302	292	697	29	4927
Зміна порівняно з кварталом попереднього року	1,9%	-2,1%	-8,7%	-5,3%	-4,4%	20,1%	–	0,8%
В органічному вираженні	0,9%	11,7%	21,7%	0,0%	10,7%	24,4%	–	7,7%
<b>Частка від продажів Групи у 2021</b>	<b>31%</b>	<b>15%</b>	<b>6%</b>	<b>25%</b>	<b>6%</b>	<b>17%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
Частка від продажів Групи у 2020	30%	15%	7%	26%	6%	14%	1%	100%

<sup>1</sup> Всі окремі цифри були округлені в комерційних цілях. Під час додавання можуть виникнути відхилення від зазначених підсумкових показників.

<sup>2</sup> За місцезнаходженням компанії.

## Показники обсягів продажів бізнес-підрозділу «Клейові технології»

У першому кварталі 2021 року обсяги продажів бізнес-підрозділу «Клейові технології» збільшилися у номінальному вираженні на +6,7% – до 2358 млн євро (порівняно з 2209 млн євро у попередньому кварталі). В органічному вираженні, тобто без урахування впливу валютних курсів і придбання/відчуження активів, продажі зросли на +13,0%. Такі результати в першому кварталі обумовлені значним відновленням промислового виробництва, що триває й досі. Зростання обсягу продажів виражалось двозначним числом, при цьому цінова динаміка мала злегка позитивну висхідну криву. Вплив валютних курсів на динаміку продажів становив -6,7%, а от придбання/відчуження збільшили продажі на +0,5%.

## Показники обсягів продажів бізнес-підрозділу «Клейові технології»<sup>1</sup>

у млн євро	1 кв./2021
<b>Обсяг продажів</b>	<b>2358</b>
Частка від продажів Групи	47%
<b>Зміна порівняно з попереднім роком</b>	<b>6,7%</b>
Обмінний курс	-6,7%
<b>Скориговано на обмінний курс</b>	<b>13,5%</b>
Придбання/відчуження	0,5%
<b>В органічному вираженні</b>	<b>13,0%</b>
Ціна	0,8%
Обсяг	12,2%

<sup>1</sup> Всі окремі цифри були округлені в комерційних цілях. Під час додавання можуть виникнути відхилення від зазначених підсумкових показників.

Усі сегменти бізнес-підрозділу «Клейові технології» продовжили значне відновлення в **першому кварталі** порівняно з аналогічним кварталом минулого року, коли вже був відчутний вплив пандемії COVID-19. У сегменті **«Транспорт і метали»** органічне зростання продажів виражається двозначними цифрами, насамперед завдяки значному збільшенню світового виробництва автомобілів. У сегментах **«Електроніка» та «Загальна промисловість»** аналогічно зафіксовано двозначне органічне зростання продажів, в основному завдяки поліпшенню показників у сегменті електроніки, при цьому сегмент промислових товарів також продемонстрував значне зростання. У сегменті **«Упаковка та споживчі товари»** у першому кварталі також зафіксовано значне органічне зростання продажів, чому сприяло двозначне відсоткове зростання в наших сегментах упаковки та товарів, що створюються з орієнтацією на споживача (Lifestyle). Органічне зростання продажів виражалось двозначним числом і в сегменті **«Побутові та професійні продукти для будівництва та ремонту»** – передусім за рахунок зростання споживчого та професійного сегментів, а також нашої діяльності у сегментах машинобудування та технічного обслуговування.

Що стосується поділу за регіонами, бізнес-підрозділ «Клейові технології» зафіксував двозначне органічне зростання продажів **на ринках, які розвиваються**. Досягненню таких результатів сприяла ефективна робота підрозділу на всіх ринках, що розвиваються, і в усіх напрямках діяльності.

Органічне зростання продажів **на розвинених ринках** загалом було дуже сильним. У регіоні Північна Америка зафіксовано серйозне зростання, обумовлене двозначним органічним збільшенням продажів у сегменті «Побутові та професійні продукти для будівництва та ремонту» і великим зростанням продажів у напрямках «Електроніка» та «Загальна промисловість». Значне органічне зростання продажів у регіоні Західна Європа обумовлене двозначним збільшенням у сегменті «Побутові та професійні продукти для будівництва та ремонту», а також сильним підвищенням у сегменті «Транспорт і метали».

## Показники обсягів продажів бізнес-підрозділу «Косметичні засоби»

У першому кварталі 2021 року обсяг продажів бізнес-підрозділу «Косметичні засоби» в номінальному вираженні знизився на -1,1% – до 925 млн євро (порівняно з 935 млн у першому кварталі 2020 року). В органічному вираженні, тобто без урахування впливу валютних курсів і придбання/відчуження активів, продажі зросли на +2,3%. Ці показники були обумовлені як збільшенням обсягів, так і зростанням цін. Негативний вплив курсів обміну валют на динаміку продажів становив -5,4%. Придбання/відчуження активів додали +2,0% у зростання продажів.

### Показники обсягів продажів бізнес-підрозділу «Косметичні засоби»<sup>1</sup>

у млн євро	1 кв./2021
<b>Обсяг продажів</b>	<b>925</b>
Частка від продажів Групи	19%
<b>Зміна порівняно з попереднім роком</b>	<b>-1,1%</b>
Обмінний курс	-5,4%
<b>Скориговано на обмінний курс</b>	<b>4,3%</b>
Придбання/відчуження	2,0%
<b>В органічному вираженні</b>	<b>2,3%</b>
Ціна	1,0%
Обсяг	1,3%

<sup>1</sup> Всі окремі цифри були округлені в комерційних цілях. Під час додавання можуть виникнути відхилення від зазначених підсумкових показників.

Динаміка органічних продажів у сегменті **споживчих товарів** була позитивною порівняно з аналогічним кварталом минулого року. У категорії засобів для догляду за волоссям (Hair Cosmetics) підрозділ зберіг позитивну тенденцію останнього кварталу 2020 року, продемонструвавши високі показники **у першому кварталі 2021 року**. Зростання продажів у категорії продуктів для фарбування волосся (Hair Colorants) виражалось двозначним числом, при цьому продажі категорії продуктів для догляду за волоссям (Hair Care) також були високими. Продажі продуктів для укладання волосся (Hair Styling) знизилися порівняно з показниками попереднього року через зменшення споживчого попиту, що обумовлено пандемією. Крім того, динаміка органічних продажів у категорії продуктів для догляду за тілом (Body Care) також виявилася трохи нижчою за високі темпи зростання, які спостерігалися у першому кварталі 2020 року, переважно через зниження попиту на ключових ринках.

Незважаючи на те, що в багатьох країнах перукарські салони залишаються, як і раніше, офіційно зачиненими, у першому кварталі 2021 року було зафіксовано сильне органічне зростання продажів у категорії **професійних засобів**. Це було обумовлено, перш за все, значним збільшенням нашого основного ринку в Північній Америці, але також відносно низькою базою для порівняння з аналогічним кварталом минулого року, на результатах якого негативно позначилася пандемія COVID-19. У регіонах Латинська Америка й Азія (за винятком Японії) зростання знаходилося у двозначному процентному діапазоні, при цьому в Африці та на Близькому Сході також спостерігалось значне збільшення. Водночас показники в регіонах Західна та Східна Європа знизилися порівняно з аналогічним кварталом попереднього року, переважно через тривале закриття перукарських салонів у зв'язку з пандемією.

У регіональному розрізі зростання органічних продажів бізнес-підрозділу «Косметичні засоби» **на ринках, що розвиваються**, знаходилося у двозначному процентному

діапазоні, чому сприяли високі показники як у споживчому, так і в професійному сегментах. Свій внесок у цю динаміку вніс регіон Азія (за винятком Японії) і, зокрема, Китай, де зростання виражалося двозначним числом. У регіоні Латинська Америка також спостерігалось двозначне зростання продажів; сильне зростання продажів було зафіксоване і в країнах Східної Європи. У регіоні Африка та Близький Схід спостерігалася негативна динаміка продажів.

Динаміка органічних продажів **на розвинених ринках** загалом мала негативний характер. Органічне зростання продажів було хорошим у регіоні Північна Америка, що обумовлено розвитком бізнесу в професійному сегменті, та сильним на розвинених ринках Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Однак показники продажів у Західній Європі поступалися показникам аналогічного кварталу попереднього року в умовах, коли ринкове середовище залишалося досить непротим і характеризувалося, серед іншого, триваючими обмеженнями через пандемію COVID-19.

## Показники обсягів продажів бізнес-підрозділу «Засоби для прання та догляду за оселею»

Обсяг продажів бізнес-підрозділу «Засоби для прання та догляду за оселею» в **першому кварталі 2021** року становив 1656 млн євро, що в **номінальному вираженні** на 5,6% менше торішнього значення – 1755 млн євро. В **органічному вираженні**, тобто без урахування впливу валютних курсів і придбання/відчуження активів, бізнес-підрозділ продемонстрував сильне зростання продажів на рівні +4,1%. Це зростання значною мірою було обумовлене збільшенням цін, при цьому обсяги продажів також вирости. Негативний вплив валютних курсів на динаміку продажів становив -9,6%. Придбання/відчуження активів не мало істотного впливу на показники продажів.

### Показники обсягів продажів бізнес-підрозділу «Засоби для прання та догляду за оселею»<sup>1</sup>

у млн євро	1 кв./2021
<b>Обсяг продажів</b>	<b>1656</b>
Частка від продажів Групи	33%
<b>Зміна порівняно з попереднім роком</b>	<b>-5,6%</b>
Обмінний курс	-9,6%
<b>Скориговано на обмінний курс</b>	<b>4,0%</b>
Придбання/відчуження	0,0%
<b>В органічному вираженні</b>	<b>4,1%</b>
Ціна	3,1%
Обсяг	0,9%

<sup>1</sup> Всі окремі цифри були округлені в комерційних цілях. Під час додавання можуть виникнути відхилення від зазначених підсумкових показників.

У **першому кварталі** бізнес-підрозділ продемонстрував позитивне органічне зростання продажів у сегменті **засобів для прання (Laundry Care)**, чому сприяли хороші показники продажів спеціалізованих пральних засобів і значне зростання продажів добавок для прання. Наш основний бренд **Persil** знову продемонстрував двозначне органічне зростання продажів, не в останню чергу завдяки нашому постійному впровадженню інновацій.

Органічне зростання продажів **товарів для догляду за оселею (Home Care)** перебувало у двозначному процентному діапазоні. Стрімке зростання цього напрямку



бізнесу було значною мірою обумовлене збільшенням продажів сімейств наших брендів **Pril**, **Bref** і **Somat**, кожен з яких продемонстрував двозначне зростання у своїх відповідних категоріях, – засоби для миття посуду, засоби для чищення туалетів та засоби для чищення твердих поверхонь. Цій тенденції сприяли як збільшений попит на побутові засоби для чищення у зв'язку з пандемією, так і наші успішні продуктивні інновації.

Результати діяльності **на ринках, що розвиваються**, стали ключовим фактором, який зумовив високі показники продажів цього бізнес-підрозділу, і дозволили йому зафіксувати двозначне зростання органічних продажів. Компанія «Хенкель» зуміла досягти двозначного процентного зростання продажів як у регіонах Африка та Близький Схід, так і в Азії (за винятком Японії). Органічне зростання продажів було значним і в Східній Європі, проте в Латинській Америці динаміка продажів була негативною.

Динаміка продажів **на розвинених ринках** загалом була негативною. У країнах Західної Європи підрозділ показав хороші результати продажів, позитивне органічне зростання було зафіксовано і в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Однак у Північній Америці підрозділ не зміг закріпити результати попереднього кварталу. Тут на наш бізнес негативно вплинули дефіцит поставок і уповільнення ринкової динаміки порівняно з попереднім роком.

## Чисті активи та фінансова позиція Групи

За звітний період жодних істотних змін у чистих активах і фінансовій позиції Групи порівняно з 31 грудня 2020 року зафіксовано не було.

## Прогноз для Групи компаній «Хенкель»

Беручи до уваги результати діяльності компанії за перші три місяці 2021 року і розрахунки щодо ефективності бізнесу протягом трьох кварталів, що залишилися, Правління Henkel AG & Co. KGaA вирішило підвищити свій прогноз на 2021 фінансовий рік.

Після різкого спаду глобального економічного зростання у 2020 році через пандемію COVID-19, на основі поточних оцінок Правління очікує, що у 2021 році промисловий попит значною мірою відновиться, а попит на багато категорій споживчих товарів повернеться до звичайного рівня протягом року. Водночас зберігається невизначеність щодо подальшої динаміки показників захворюваності та темпів вакцинації, а отже, обмежень, що вводяться для стримування пандемії.

З огляду на ці обставини наші рекомендації ґрунтуються на тому припущенні, що промисловий попит і важливі для компанії «Хенкель» сегменти бізнесу, де використовуються споживчі товари, зокрема перукарні, будуть відновлюватися і в деяких випадках це відновлення буде значним. Ми очікуємо, що показники за нашими категоріями споживчих товарів, де ми побачили у 2020 році збільшення попиту через пандемію, протягом цього року повернуться до колишніх значень. Ми також розраховуємо, що на відміну від другого кварталу 2020 року протягом цього року вже не буде повсюдних закриттів роздрібних і промислових підприємств або виробництв у наших основних регіонах.

Беручи до уваги ці фактори, ми очікуємо, що в 2021 фінансовому році **органічне зростання продажів Групи Henkel** перебуватиме в діапазоні від +4,0 до +6,0% (попередній прогноз: від +2,0 до +5,0%).

Для бізнес-підрозділу «**Клейові технології**», показники якого значною мірою залежать від відновлення промислового попиту, ми сподіваємося, що органічне зростання продажів становитиме від +7,0 до +9,0% (попередній прогноз: від +2,0 до +6,0%). Для бізнес-підрозділу «**Косметичні засоби**» наразі ми очікуємо, що органічне зростання продажів перебуватиме в діапазоні від +2,0 до +6,0% (прогноз не змінився). Протягом року ми чекаємо, що на загальні показники позитивно впливатиме значне зростання попиту в сегменті професійної косметики, при цьому ми розраховуємо на подальше зростання і в нашому споживчому сегменті. Ми думаємо, що органічне зростання продажів бізнес-підрозділу «**Засоби для прання та догляду за оселею**» перебуватиме в діапазоні від +1,0 до +3,0% (прогноз не змінився). Тут ми очікуємо, що збільшений попит, що спостерігався в деяких категоріях у попередньому році через пандемію, повернеться протягом року до нормальних рівнів, що вплине на органічне зростання.

Ми чекаємо, що внесок від наших придбань у 2020 році в номінальне зростання продажів групи Henkel перебуватиме у низькому однозначному процентному діапазоні. У прогнозі ми не відображаємо вплив можливого продажу активів або припинення комерційної діяльності, брендів і категорій у межах нашого активного управління портфелем протягом решти року у зв'язку з неможливістю гарантовано передбачити такий розвиток подій і назвати конкретні терміни. Ми очікуємо, що переведення продажів в іноземну валюту чинитиме негативний вплив на наші показники, які виражатимуться в середньому однозначному процентному діапазоні.

Ми сподіваємося, що передбачуване відновлення попиту, особливо в промисловому і професійному сегментах, позитивно вплине на показники прибутку компанії «Хенкель» у 2021 році. Ймовірно, це буде частково нівельовано зростанням цін на основні матеріали, що, як ми тепер вважаємо, буде значним і перебуватиме в середньому однозначному процентному діапазоні (раніше очіувалося, що ціни зростатимуть у низькому – середньому однозначному процентному діапазоні), а також негативним впливом різниці валютних курсів.

Ми очікуємо, що **скоригована рентабельність продажів (рентабельність EBIT) Групи Henkel** становитиме від 14,0 до 15,0% (попередній прогноз: від 13,5 до 14,5%). Ми чекаємо, що скоригована рентабельність продажів для бізнес-підрозділу «Клейові технології» перебуватиме в діапазоні від 16,0 до 17,0% (попередній прогноз: від 15,5 до 16,5%), для підрозділу «Косметичні засоби» цей показник перебуватиме в діапазоні від 10,5 до 12,0% (без змін), а для бізнес-підрозділу «Засоби для прання та догляду за оселею» – від 14,5 до 15,5% (попередній прогноз: від 15,0 до 16,0%).

Що стосується **скоригованого прибутку на привілейовану акцію (EPS)** при стабільному обмінному курсі, ми очікуємо збільшення цього показника у процентному діапазоні від високих однозначних значень до середніх значень другого десятка (попередній прогноз: від +5 до +15%).

Крім того, частина нашого попереднього прогнозу на 2021 рік залишилася без змін:

- Витрати на реструктуризацію становитимуть від 250 до 300 млн євро
- Відтік грошових коштів від інвестицій у майно, виробничі приміщення, обладнання та в нематеріальні активи, як очікується, становитиме від 600 до 700 млн євро

## Про компанію «Хенкель»

Компанія «Хенкель» провадить свою діяльність у світовому масштабі, маючи добре збалансований і диверсифікований портфель продуктів та рішень. Компанія утримує лідерські позиції на рівні всіх трьох бізнес-підрозділів як у споживчому, так і у промисловому сегменті завдяки своїм потужним брендам, інноваційним рішенням і технологіям. Бізнес-підрозділ «Клейові технології» компанії «Хенкель» є глобальним лідером на ринку клейових матеріалів і технологій у всіх сегментах цієї галузі в масштабах всього світу. Бізнес-підрозділи «Засоби для прання та догляду за оселею» та «Косметичні засоби» компанії «Хенкель» займають провідні позиції на багатьох ринках та у численних продуктових категоріях на глобальному рівні. Історія успіху компанії «Хенкель» налічує 140 років з моменту її заснування у 1876 році. Обсяг продажів компанії за 2020 фінансовий рік становив понад 19 мільярдів євро, а скоригований операційний прибуток за цей період – близько 2,6 млрд євро. Загальна чисельність співробітників компанії «Хенкель» у світі становить понад 53 000 чоловік – це захоплена своєю справою мультинаціональна команда, об'єднана сильною корпоративною культурою і загальними цінностями. Компанія «Хенкель» є визнаним лідером у сфері сталого розвитку і займає провідні позиції у багатьох міжнародних індексах і рейтингах. Привілейовані акції компанії представлені на фондовій біржі DAX. Додаткову інформацію ви зможете знайти на сайті [www.henkel.com](http://www.henkel.com).

Цей документ містить прогностні заяви, що ґрунтуються на поточних оцінках і припущеннях керівництва компанії «Henkel AG & Co. KGaA». Заяви щодо перспектив характеризуються вживанням таких слів, як «очікувати», «мати намір», «планувати», «передбачати», «вважати», «оцінювати» та подібних. Ці заяви в жодному разі не слід розуміти як такі, що гарантують точність цих очікувань. Показники діяльності у майбутньому та результати, вже отримані Henkel AG & Co. KGaA та її афілійованими особами на сьогодні, залежать від низки ризиків і невизначених обставин, а тому можуть значно відрізнятись від заяв про перспективу. Велика кількість таких факторів перебуває поза контролем «Хенкель» і не може бути оцінена наперед, як, наприклад, економічна ситуація та дії конкурентів й інших осіб, що здійснюють свою діяльність на цьому ринку. «Хенкель» не планує та не зобов'язується оновлювати будь-які заяви про прогноз розвитку компанії.

Цей документ містить – у прийнятній формі фінансової звітності, що чітко не визначена – додаткові фінансові показники, які є або можуть бути альтернативними показниками діяльності (не-GAAP-показники). Такі додаткові фінансові показники не можна розглядати відокремлено або як альтернативу показникам, що характеризують чисті активи компанії «Хенкель» і фінансовий стан, чи результатам операційної діяльності, представленим згідно з чинними вимогами до фінансової звітності в її Консолідованій фінансовій звітності. Інші компанії, що відображають у звітності або описують альтернативні показники діяльності з подібною назвою, можуть обчислювати їх в інший спосіб.

Цей документ випущено лише з метою ознайомлення, він не є інвестиційною порадою або пропозицією щодо продажу будь-яких цінних паперів або заохоченням до придбання будь-яких цінних паперів.

# Фінансовий календар

**Публікація піврічного звіту за 2021 рік:**

Четвер, 12 серпня 2021 р.

**Публікація квартального звіту за III квартал 2021 року:**

Понеділок, 8 листопада 2021 р.

Контактна інформація:

## **Investors & Analysts**

### **Lars Korinth**

Phone: +49 (0) 211 797-1631

Email: lars.korinth@henkel.com

### **Manuel Bösing**

Phone: +49 (0) 211 797-7151

Email: manuel.boesing@henkel.com

### **Jennifer Ott**

Phone: +49 (0) 211 797-2756

Email: jennifer.ott@henkel.com

### **Dr. Dennis Starke**

Phone: +49 (0) 211 797-5601

Email: dennis.starke@henkel.com

## **Press & Media**

### **Lars Witteck**

Phone: +49 (0) 211 797-2606

Email: lars.witteck@henkel.com

### **Wulf Klüppelholz**

Phone: +49 (0) 211 797-1875

Email: wulf.klueppelholz@henkel.com

### **Hanna Philipps**

Phone: +49 (0) 211 797-3626

Email: hanna.philipps@henkel.com

### **Linda Gehring**

Phone: +49 (0) 211 797-7265

Email: linda.gehring@henkel.com