



Пресс-релиз

8 ноября 2021 года

Рост цен на сырье и логистику продолжает определять рыночную ситуацию

Henkel продолжает расти, демонстрируя значительное увеличение продаж в третьем квартале

- Органический рост продаж Группы составил +3,5% до примерно 5,1 млрд евро, в номинальном выражении +1,9%:
 - Adhesive Technologies: очень сильный органический рост продаж на +7,0%, в номинальном выражении +7,1%;
 - Beauty Care: негативная динамика продаж на уровне -3,0%, в номинальном выражении продажи снизились на -6,5%;
 - Laundry & Home Care: хорошая динамика продаж на уровне +2,0%, в номинальном выражении – снижение на -0,8%;
- Органический рост продаж главным образом обусловлен положительной динамикой на развивающихся рынках.
- Показатели Henkel оказались выше докризисного уровня: органический рост продаж составил +7,5% по сравнению показателями 3 квартала 2019 года, что соответствует среднегодовому росту +3,7%.
- Обновлен прогноз на 2021 финансовый год: компания подтверждает свои ожидания в отношении объемов продаж, рассчитываемая прибыль будет находиться на уровне нижних значений прошлых прогнозных диапазонов.

В третьем квартале 2021 финансового года компания Henkel продолжила свой рост и достигла общего объема продаж около 5,1 миллиарда евро. Это соответствует значительному органическому росту продаж на +3,5 процента, что обусловлено, в частности, благодаря увеличению цен на продукцию (positive pricing) во всех бизнес-подразделениях. Стабильная динамика объемов продаж обусловлена улучшением спроса в потребительском бизнесе и продолжающимся восстановлением промышленного производства. В номинальном выражении продажи выросли на +1,9 процента.



«Последствия глобального кризиса, обусловленного пандемией коронавируса, чрезвычайно напряженная ситуация на рынках сырья и сбои в глобальных цепочках поставок продолжали оказывать сильное влияние на нашу рыночную среду в третьем квартале. Тем не менее, Henkel добилась хороших результатов в бизнесе. Сравнивая наши показатели с докризисным уровнем в третьем квартале 2019 года, мы достигли среднегодовых темпов органического роста в +3,7 процента. Все бизнес-подразделения улучшили свои результаты по сравнению с докризисным уровнем», – сказал главный исполнительный директор Henkel Карстен Кнобель (Carsten Knobel).

«Успешные инновации, особенно в области устойчивого развития, и дальнейшее расширение нашей деятельности в цифровой сфере стали важными факторами роста. Сильный органический рост продаж в третьем квартале также свидетельствует о нашем надежном и сбалансированном портфеле успешных брендов и инновационных технологий. Это, прежде всего, результат успешной работы нашей глобальной команды, которая с огромной приверженностью вносит свой вклад в долгосрочный успех компании Henkel в это непростое время».

Значительный рост продаж в третьем квартале был обеспечен преимущественно бизнес-подразделением **Adhesive Technologies**. В трех из четырех своих направлениях бизнеса оно продемонстрировало уверенный или даже двузначный органический рост продаж, в то время как направление **Automotive & Metals** (Автотранспорт и металлы) зафиксировало несколько отрицательную динамику.

Показатели различались и в наших потребительских направлениях бизнес-подразделений Beauty Care и Laundry & Home Care. Рост продаж **Beauty Care** в третьем квартале оказался ниже, чем в прошлогоднем квартале, из-за сохраняющейся негативной динамики продаж в категории средств по уходу за телом (Body Care) на некоторых более слабых рынках. При этом в профессиональном сегменте был зафиксирован значительный органический рост продаж по сравнению с аналогичным кварталом прошлого года.

Бизнес-подразделение **Laundry & Home Care** показало хороший органический рост продаж, в основном за счет результатов в направлении Laundry Care (Средства для стирки).

Что касается динамики продаж по регионам, в третьем квартале мы добились органического роста продаж во всех регионах, за исключением Северной Америки. Высокие показатели продаж Группы были в основном достигнуты за счет успешной работы на развивающихся рынках. Здесь

во всех регионах зафиксирован хороший органический рост продаж, выражающийся высоким однозначным числом.

«Пока пандемия коронавируса продолжается, мы должны постоянно гибко и оперативно реагировать на изменения на наших рынках. Трудности с цепочками поставок и растущие затраты на сырье и логистику оказываются особенно серьезным вызовом. Несмотря на эти сложные условия, требующие от нас полного внимания, мы по-прежнему сосредоточены на наших стратегических приоритетах, чтобы выполнить нашу программу целенаправленного роста», – добавил Карстен Кнобель.

Обновлен прогноз на 2021 финансовый год

Комментируя ожидания компании до конца 2021 финансового года, Кнобель отметил: «Пока что все еще существует большая неопределенность в отношении того, как будет развиваться пандемия, и как это повлияет на потребление и промышленное производство. В частности, дальнейшее резкое повышение цен на сырье и логистику влияет на экономику в большей степени, чем предполагалось ранее. Мы прилагаем все усилия и принимаем различные меры, чтобы ограничить их влияние на наш бизнес и прибыльность».

«Основываясь на высоких показателях продаж за первые девять месяцев года, мы подтверждаем наш прогноз органического роста. Однако из-за дополнительных негативных воздействий, связанных с дальнейшим ростом затрат на сырье и логистику мы обновляем наши прогнозы по скорректированной рентабельности EBIT и скорректированной прибыли на акцию. Теперь мы ожидаем, что эти показатели будут находиться на нижнем уровне нашего предыдущего прогноза».

На уровне Группы компания по-прежнему ожидает, что органический рост продаж будет находиться в диапазоне от +6,0 до +8,0 процента, однако теперь Henkel ожидает, что скорректированная рентабельность продаж (EBIT) будет находиться примерно на уровне 13,5 процента. Что касается скорректированной прибыли на привилегированную акцию (EPS) при постоянном обменном курсе, Henkel теперь ожидает роста этого показателя в пределах высокого однозначного процентного диапазона.

«Мы продолжаем работать в очень сложных рыночных условиях. Тем не менее, с нашей стратегической программой целенаправленного роста и нашей сильной глобальной командой,

мы хорошо подготовлены к тому, чтобы выйти из кризиса и успешно формировать наше будущее».

Показатели продаж Группы

В третьем квартале 2021 года продажи Группы увеличились в номинальном выражении на +1,9 процента и составили 5,092 млрд евро. **В органическом выражении** (то есть без учета влияния валютных курсов и приобретений / продаж активов) продажи увеличились на +3,5 процента. На уровне Группы рост был обусловлен изменением цен. Динамика объемов продаж во всех бизнес-подразделениях отличалась. Вклад от приобретений и продаж активов снизил продажи на -0,3 процента. Негативное влияние валютных курсов на динамику продаж составил -1,3 процента.

За первые девять месяцев 2021 года продажи в номинальном выражении выросли на +3,7 процента до 15,019 млрд евро. Что касается **органического роста продаж**, компания Henkel продемонстрировала значительный прирост на +8,6%. Это было обусловлено в основном ростом объемов продаж, однако положительная динамика цен также способствовала увеличению процента.

На **развивающихся рынках в третьем квартале 2021 года** компания зафиксировала органический рост продаж на уровне +8,3 процента. Органическая динамика продаж на **зрелых рынках** составила -0,2 процента по сравнению с аналогичным кварталом предыдущего года. Нам удалось увеличить продажи в регионе Восточной Европы на +8,9 процента. В третьем квартале 2021 года мы добились органического роста продаж на +8,1 процента в регионе Африки / Ближнего Востока и на +9,0 процента выросли в регионе Латинской Америки. Органический рост продаж в Азиатско-Тихоокеанском регионе составил +7,5 процента. В то время как в регионе Западной Европы компания зафиксировала положительный органический рост продаж в размере +1,1 процента, наша динамика продаж в регионе Северной Америки была отрицательной: -2,6 процента.

За первые девять месяцев 2021 года органический рост продаж на развивающихся рынках составил +16,9 процента, в то время как на **зрелых рынках** продажи увеличились на +2,9 процента.

Показатели продаж бизнес-подразделения Adhesive Technologies

В третьем квартале 2021 года продажи бизнес-подразделения Adhesive Technologies увеличились **в номинальном выражении** на +7,1 процента до 2,442 млрд евро. **В органическом выражении** (то есть без учета влияния валютных курсов и приобретений / продаж активов) продажи увеличились на +7 процентов. Этому росту в равной степени способствовали увеличение объемов продаж и повышение цен. Разница валютных курсов снизила продажи на -0,4 процента, тогда как вклад от приобретений / продажи активов составил +0,5 процента.

За первые девять месяцев 2021 года продажи бизнес-подразделения Adhesive Technologies увеличились **в номинальном выражении** на +11,8 процента до 7,194 млрд евро. Мы добились **органического** роста продаж на +15,5% за счет увеличения объемов и все более позитивной динамики цен в течение года. Мы зафиксировали очень высокий спрос на наши решения во всех регионах и по всем направлениям за первые девять месяцев года.

В третьем квартале в рамках отдельных направлений подразделения Adhesive Technologies динамика продаж отличалась. В направлении **Automotive & Metals (Автотранспорт и металлы)** динамика органических продаж была несколько ниже по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Здесь на наш бизнес негативно повлияло снижение объемов производства автомобилей, в основном вызванное глобальным дефицитом полупроводников. В направлении **Electronics & Industrials (Электроника и промышленные товары)** оба сегмента продемонстрировали двузначный органический рост продаж. На показатели работы подразделения **Packaging & Consumer Goods (Упаковка и потребительские товары)** хорошо повлиял сохраняющийся высокий потребительский спрос, что тоже обеспечило двузначный рост продаж, в частности, за счет сегментов упаковки и товаров, создаваемых с ориентацией на потребителя (Lifestyle). Органический рост продаж в направлении **Craftsmen, Construction & Professional (Домашний ремонт, строительство и товары для профессионалов)** был очень сильным по сравнению с третьим кварталом прошлого года. Показатели в потребительском сегменте и товарах для домашнего ремонта (Consumers & Craftsmen) были отрицательными после двузначного роста в аналогичном квартале прошлого года. Это удалось компенсировать ростом в сегментах Construction (Строительные материалы) и General Manufacturing & Maintenance (Промышленное производство и техническое обслуживание).

Что касается динамики по регионам, продажи бизнес-подразделения Adhesive Technologies на **развивающихся рынках** были значительно выше, чем в третьем квартале прошлого года. В

регионах Восточной Европы и Латинской Америки рост выражался двузначными числами, особенно в направлении Packaging & Consumer Goods (Упаковка потребительских товаров). В регионах Африки / Ближнего Востока и Азии (за исключением Японии) продажи значительно выросли.

Органические показатели продаж на всех **зрелых рынках** были очень высокими. В регионах Северной Америки и Западной Европы более низкий уровень производства автомобилей негативно отразился на динамике продаж в направлении автотранспорта и металлов. Однако более высокий спрос в остальных направлениях бизнеса практически компенсировал показатели в обоих регионах. На развитых рынках Азиатско-Тихоокеанского региона подразделение также продемонстрировало очень сильный рост продаж по всем направлениям.

Показатели продаж бизнес-подразделения Beauty Care

В третьем квартале 2021 года продажи в бизнес-подразделении Beauty Care **в номинальном выражении** снизились на -6,5 процента до 934 миллионов евро. **В органическом выражении** (то есть без учета влияния валютных курсов и приобретений / продаж активов) продажи снизились на -3,0 процента по сравнению с аналогичным кварталом прошлого года. Хотя объемы снизились, бизнес-подразделение продемонстрировало положительную динамику цен. Разница валютных курсов снизила продажи на -1,1 процента, при этом приобретения / продажи активов снизили этот показатель еще на -2,4 процента.

За **первые девять месяцев 2021 года продажи** Beauty Care **номинально** снизились на -1,6 процента по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составили 2,773 млрд евро. В **органическом** выражении они выросли на +2,3 процента, что было обусловлено как увеличением объема продаж, так и повышением цен.

В третьем квартале 2021 года показатели органических продаж в **потребительском** сегменте были ниже, чем за аналогичный квартал прошлого года, в основном из-за значительно более низкого роста продаж в категории средств по уходу за телом (Body Care). Это произошло из-за продолжающегося восстановления спроса на мыло после его сильного роста в прошлогоднем квартале из-за пандемии. Показатели продаж в категории Hair Cosmetics (Продукты для ухода за волосами) снизились по сравнению с прошлогодним периодом, при этом динамика отличалась от сегмента к сегменту. В категории Hair Styling (Стайлинг для волос) в третьем квартале сохранилась тенденция на восстановление рынка, наметившаяся в первые шесть месяцев года,

и был зафиксирован значительный органический рост продаж. В то же время динамика продаж в сегменте Hair Colorants (Окрашивание волос) была отрицательной вследствие восстановления спроса после значительного увеличения в прошлогоднем квартале из-за пандемии. В сегменте средств Hair Care (Уход за волосами) продажи были ниже уровня прошлого года.

В третьем квартале **сегмент профессиональных продуктов** для волос (Beauty Care Professional) продолжил увеличение уровня продаж, достигнутого в первые шесть месяцев, продемонстрировав сильный органический рост, чему способствовали высокие показатели как на зрелых, так и на развивающихся рынках. Такая динамика была вызвана, в частности, очень сильным ростом в Северной Америке и двузначным процентным увеличением продаж в регионах Африки / Ближнего Востока и Восточной Европы.

На **развивающихся рынках** органический рост продаж в третьем квартале был очень сильным как в потребительском, так и в профессиональном сегментах бизнеса. Все регионы внесли свой вклад в этот результат, за исключением Латинской Америки. В азиатском регионе (за исключением Японии), в Африке и на Ближнем Востоке процентный рост выражался двузначными цифрами, тогда как в регионе Восточной Европы был отмечен значительный рост продаж.

На **зрелых рынках** в целом показатели органических продаж снизились по сравнению с прошлым годом. В то время как на рынках Азиатско-Тихоокеанского региона был зафиксирован очень сильный органический рост продаж, показатели Западной Европы и Северной Америки были ниже уровней предыдущего года

Показатели продаж подразделения Laundry & Home Care

Объем **продаж** бизнес-подразделения Laundry & Home Care (Чистящие и моющие средства) в **третьем квартале 2021 года** составил 1,680 млрд евро, что в **номинальном выражении** на -0,8 процента ниже по сравнению с аналогичным кварталом прошлого года. В **органическом выражении** (то есть без учета влияния валютных курсов и приобретений / продаж активов) подразделение продемонстрировало хороший рост продаж на +2,0 процента. В основном эти показатели были обусловлены сильным ростом цен при снижении объемов продаж. В целом приобретения / продажи не оказали существенного влияния на показатели продаж. Разница валютных курсов, напротив, снизила продажи на -2,8 процента.

За первые девять месяцев 2021 года подразделение Laundry & Home Care зафиксировало снижение **продаж в номинальном выражении** на -3,8 процента до 4,956 млрд евро. В **органическом выражении** бизнес достиг значительного роста продаж в размере +3,3 процента, что обусловлено повышением цен.

В **третьем квартале** сегмент **Laundry Care (Средства для стирки)** продемонстрировал значительный органический рост продаж, в основном за счет высоких показателей продаж наших стиральных порошков. Наш ключевой бренд Persil продемонстрировал очень сильный рост, в том числе благодаря нашим постоянным инициативам в области инноваций. Рост продаж наших специализированных моющих средств выражается двузначными цифрами, в частности, благодаря нашему бренду Perwoll. Категория продукции в капсулах продемонстрировала очень сильный рост продаж, сохранив успешную динамику продаж первых шести месяцев.

В третьем квартале динамика органических продаж в сегменте **Home Care (Средства для ухода за домом)** была несколько отрицательной, в основном из-за снижения продаж в категории чистящих средств для твердых поверхностей. Это произошло из-за того, что спрос на средства гигиены вернулся к норме после значительного увеличения в предыдущем году из-за пандемии COVID-19. Снижение было компенсировано сохраняющимися высокими показателями продаж наших средств для мытья посуды и значительным ростом продаж наших средств для чистки унитазов, в частности, наших брендов Pril, Bref и Somat.

На **развивающихся рынках** мы добились значительного органического роста продаж в третьем квартале, чему способствовали, в частности, регионы Азии (за исключением Японии) и Латинской Америки, где рост выражался в двузначном процентном диапазоне. Органический рост продаж был значительным в регионе Восточной Европы и очень сильным в регионе Африки / Ближнего Востока.

На **зрелых рынках** органические продажи в целом были ниже уровня прошлого года из-за негативных тенденций в регионе Северной Америки. Показатели продаж в регионе Западной Европы, напротив, были положительными. Рост на зрелых рынках Азиатско-Тихоокеанского региона выражался двузначным процентным диапазоном.

Чистые активы и финансовая позиция Группы

За отчетный период не произошло существенных изменений чистых активов и финансовой позиции Группы по сравнению с 30 июня 2021 года.

Прогноз Группы Henkel

Основываясь на динамике бизнеса в первые девять месяцев 2021 года и предположениях относительно результатов до конца финансового года, Правление Henkel AG & Co. KGaA решило обновить свои прогнозы на 2021 финансовый год.

После резкого снижения глобального экономического роста в 2020 году в результате пандемии COVID-19, опираясь на свои текущие оценки, Правление предполагает, что промышленный спрос в значительной степени восстановится в 2021 году, и что к концу года спрос на многие категории потребительских товаров вернется к норме. В то же время стоимость необходимого для производства сырья и логистики значительно выросла по всем направлениям, в основном из-за значительного восстановления мировой экономики и возросшей нагрузки на цепочки поставок во всем мире.

Принимая во внимание эти факторы, мы ожидаем, что **органический рост продаж** группы Henkel в 2021 финансовом году будет находиться в диапазоне от +6,0 до +8,0 % (без изменений).

Мы по-прежнему ожидаем, что органический рост продаж бизнес-подразделения Adhesive Technologies будет составлять от +10,0 до +12,0 %, в подразделениях Beauty Care и Laundry & Home Care он составит от +2,0 до +4,0 % (без изменений).

Мы не ожидаем, что наши приобретения и продажи в 2020 и 2021 годах существенно повлияют на рост номинальных продаж группы Henkel по настоящее время. Ожидается, что негативный эффект от разницы валютных курсов будет выражаться средне-однозначным процентным диапазоном.

Предполагаемое существенное восстановление спроса, особенно в нашем промышленном и профессиональном сегментах, как ожидается, окажет положительный эффект на **прибыль** Henkel в 2021 году. Исключительно резкое повышение цен на непосредственное сырье, которое, как мы ожидаем, за год будет выражаться в диапазоне от нижнего до среднего процентного значения второго десятка (предыдущий прогноз: нижнее процентное значение второго десятка), и которое в этом финансовом году может быть компенсировано лишь частично, оказывает более

сильное влияние на динамику прибыли, чем ожидалось ранее. Мы также ожидаем, что динамика обменных курсов иностранных валют негативно повлияет на прибыль.

Принимая во внимание эти факторы, мы ожидаем, что скорректированная рентабельность продаж (ЕБИТ) Группы Henkel составит около 13,5 % (предыдущий прогноз: от 13,5 до 14,5 %). Мы ожидаем, что скорректированная рентабельность продаж бизнес-подразделения Adhesive Technologies составит около 16,0 % (предыдущий прогноз: от 16,0 до 17,0 %), Beauty Care – около 9,5 % (предыдущий прогноз: от 9,5 до 10,5 %), а для Laundry & Home Care – около 14,0 % (предыдущий прогноз: от 14,0 до 15,0 %).

Что касается скорректированной прибыли на привилегированную акцию (EPS) при постоянном обменном курсе, мы ожидаем, что рост будет выражаться высоким однозначным числом (предыдущий прогноз: процентный диапазон от высокого однозначного числа до среднего числа второго десятка).

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 2020 финансовый год составил более 19 миллиардов евро, а скорректированная операционная прибыль за этот период составила около 2,6 миллиарда евро. Общее число сотрудников компании Henkel в мире составляет более 53 000 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.

На российском рынке Henkel ведет свою деятельность более 30 лет. История компании началась в России в 1990 году с основания первого совместного предприятия «Совхенк» в г. Энгельс. Сегодня у Henkel 11 заводов в различных регионах страны: в Тосно, Энгельсе, Перми, Коломне, Челябинске, Ульяновске, Ставрополе, Ногинске и Новосибирске. В трех бизнес-подразделениях компании работает около 2 500 человек.

Россия является одним из важнейших рынков для Henkel. Компания поступательно инвестирует в развитие локального производства, расширяя производственные и логистические мощности. За последние 10 лет Henkel инвестировала в России почти 320 млн евро.

Тема устойчивого развития является одной из важнейших для компании. В соответствии с положениями глобальной стратегии, производственные комплексы Henkel ведут постоянную работу по минимизации воздействия на окружающую среду. Заводы Henkel в России активно внедряют новые процессы и технологии с целью снижения потребления воды и электроэнергии, а также сокращения объема отходов, приходящихся на тонну производимой продукции. Дополнительную информацию вы сможете найти на сайте www.henkel.ru.

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 соответствующей форме 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.

Финансовый календарь

Публикация отчета за 2021 финансовый год:

Среда, 23 февраля 2022 года

Ежегодное общее собрание акционеров Henkel AG & Co. KGaA 2022:

Понедельник, 4 апреля 2022 г.

Публикация ежеквартального отчета за 1 квартал 2022 года:

Четверг, 5 мая 2022 года

Контактная информация

Investors & Analysts

Lars Korinth Lars Witteck

Phone: +49 211 797 - 1631

Email: lars.korinth@henkel.com

Manuel Bösing

Phone: +49 211 797 - 6459

Email: manuel.boesing@henkel.com

Jennifer Ott Linda Gehring

Phone: +49 211 797 - 2756

Email: jennifer.ott@henkel.com

Dr. Dennis Starke

Phone: +49 211 797 - 5601

Email: dennis.starke@henkel.com

Press & Media

Phone: +49 211 797 - 2606

Email: lars.witteck@henkel.com

Wulf Klüppelholz

Phone: +49 211 797 - 1875

Email: wulf.klueppelholz@henkel.com

Phone: +49 211 797 - 7265

Email: linda.gehring@henkel.com

Hanna Philipps

Phone: +49 (0) 211 797-3626

Email: hanna.philipps@henkel.com

www.henkel.de/presse

www.henkel.de/ir