

Квартальний звіт за 3 квартал 2021 року

Липень – вересень

Зростання цін на сировину та логістику продовжує визначати ринкову ситуацію

Henkel продовжує зростати, демонструючи значне збільшення продажів у третьому кварталі

- Органічне зростання продажів Групи становило +3,5% – до приблизно 5,1 млрд євро, в номінальному вираженні +1,9%:
 - Бізнес-підрозділ Adhesive Technologies («Клейові технології»): дуже сильне органічне зростання продажів на +7,0%, в номінальному вираженні +7,1%
 - Бізнес-підрозділ Beauty Care («Косметичні засоби»): негативна динаміка продажів на рівні -3,0%, в номінальному вираженні продажі знизилися на -6,5%
 - Бізнес-підрозділ Laundry & Home Care («Засоби для прання та догляду за оселею»): хороша динаміка продажів на рівні +2,0%, в номінальному вираженні – зниження на -0,8%
- Органічне зростання продажів головним чином зумовлено позитивною динамікою на ринках, що розвиваються.
- Показники Henkel виявилися вищими за докризовий рівень: органічне зростання продажів становить +7,5%, порівняно з показниками 3 кварталу 2019 року, що відповідає середньорічному зростанню +3,7%.
- Оновлено прогноз на 2021 фінансовий рік: компанія підтверджує свої очікування щодо обсягів продажу, очікуваний прибуток перебуватиме на рівні нижніх значень минулих прогнозних діапазонів.

Дюссельдорф, 8 листопада 2021 року – У третьому кварталі 2021 фінансового року компанія Henkel продовжила своє зростання та досягла загального **обсягу продажів Групи** близько 5,1 мільярда євро. Це відповідає значному органічному зростанню продажів на +3,5 відсотка, що обумовлено, зокрема, підвищенням цін на продукцію (positive pricing) у всіх бізнес-підрозділах. Стабільна динаміка обсягів продажів обумовлена поліпшенням попиту в споживчому бізнесі та відновленням промислового виробництва, яке продовжується. У номінальному вираженні продажі зросли на +1,9 відсотка.

«Наслідки глобальної кризи, спричиненої пандемією коронавірусу, надзвичайно напружена ситуація на ринках сировини та збої в глобальних ланцюгах постачання продовжували чинити сильний вплив на наше ринкове середовище у третьому кварталі. Проте Henkel зуміла досягти хороших результатів у бізнесі. Порівнюючи наші показники з докризовим рівнем у третьому кварталі 2019 року, ми досягли середньорічних темпів органічного зростання на рівні +3,7 відсотка. Усі бізнес-підрозділи поліпшили свої результати порівняно з

докризовим рівнем», – заявив голова правління Ради директорів компанії «Хенкель» Карстен Кнобель (Carsten Knobel).

«Успішні інновації, особливо в галузі сталого розвитку, та подальше розширення нашої діяльності у цифровій сфері стали важливими факторами зростання. Сильне органічне зростання продажів у третьому кварталі також свідчить про наш надійний і збалансований портфель успішних брендів та інноваційних технологій. Це, насамперед, результат успішної роботи нашої глобальної команди, яка з величезною відданістю робить свій внесок у довгостроковий успіх компанії Henkel у ці непрості часи».

Значне зростання продажів у третьому кварталі було забезпечено переважно бізнес-підрозділом **Adhesive Technologies («Клейові технології»)**. У трьох із чотирьох своїх напрямків бізнесу він продемонстрував впевнене або навіть двозначне органічне зростання продажів, тоді як у напрямку Automotive & Metals («Автотранспорт і метали») було зафіксовано дещо негативну динаміку.

Показники різнилися і в наших споживчих напрямках бізнес-підрозділів Beauty Care («Косметичні засоби») і Laundry & Home Care («Засоби для прання та догляду за оселею»). Зростання продажів **Beauty Care («Косметичні засоби»)** в третьому кварталі виявилось нижчим, ніж у торішньому кварталі, через негативну динаміку продажів у категорії засобів для догляду за тілом (Body Care) на деяких слабших ринках. При цьому в професійному сегменті було зафіксовано значне органічне зростання продажів, порівняно з аналогічним кварталом минулого року.

Бізнес-підрозділ **Laundry & Home Care («Засоби для прання та догляду за оселею»)** продемонстрував хороше органічне зростання продажів, переважно за рахунок результатів у напрямку Laundry Care («Засоби для прання»).

Стосовно динаміки продажів за регіонами у третьому кварталі ми досягли органічного зростання продажів у всіх регіонах, за винятком Північної Америки. Високі показники продажів Групи були головним чином досягнуті за рахунок успішної роботи на ринках, що розвиваються. Тут у всіх регіонах зафіксовано хороше органічне зростання продажів, що виражається високим однозначним числом.

«Поки триває пандемія коронавірусу, ми маємо постійно гнучко й оперативно реагувати на зміни на наших ринках. Труднощі з ланцюгами постачання та зростання витрат на сировину і логістику стають особливо серйозним викликом. Незважаючи на ці складні умови, що вимагають від нас повної уваги, ми, як і раніше, зосереджені на наших стратегічних пріоритетах, щоб виконувати нашу програму цілеспрямованого зростання», – додав Карстен Кнобель.

Оновлено прогноз на 2021 фінансовий рік

Коментуючи очікування компанії до кінця 2021 фінансового року, Кнобель зазначив: «Поки що все ще існує велика невизначеність щодо того, як розвиватиметься пандемія і як це вплине на споживання та промислове виробництво. Зокрема, подальше різке підвищення цін на сировину та логістику впливає на економіку значно більше, ніж передбачалося раніше. Ми докладаємо всіх зусиль і вживаємо різних заходів, щоб обмежити цей вплив на наш бізнес і прибутковість».

«Грунтуючись на високих показниках продажів за перші дев'ять місяців року, ми підтверджуємо наш прогноз органічного зростання. Однак через додаткові негативні чинники, пов'язані з подальшим зростанням витрат на сировину та логістику ми оновлюємо наші прогнози щодо скоригованої рентабельності EBIT і скоригованого прибутку на акцію. Тепер ми очікуємо, що ці показники перебуватимуть на нижньому рівні нашого попереднього прогнозу».

На рівні Групи компанія, як і раніше, очікує, що органічне зростання продажів перебуватиме в діапазоні від +6,0 до +8,0 відсотка, проте тепер Henkel очікує, що скоригована рентабельність продажів (EBIT) перебуватиме приблизно на рівні 13,5 відсотка. Стосовно скоригованого прибутку на привілейовану акцію (EPS) при незмінному обмінному курсі Henkel тепер очікує зростання цього показника в межах високого однозначного процентного діапазону.

«Ми продовжуємо працювати в дуже складних ринкових умовах. А втім, з нашою стратегічною програмою цілеспрямованого зростання та нашою сильною глобальною командою ми добре підготовлені до того, щоб вийти з кризи й успішно формувати наше майбутнє».

Показники продажів Групи

У третьому кварталі 2021 року **обсяг продажів Групи збільшилися в номінальному вираженні** на +1,9 відсотка і дорівнював 5,092 млрд євро. **В органічному вираженні** (тобто без урахування впливу валютних курсів і придбань/продажів активів) обсяг продажів збільшився на +3,5 відсотка. На рівні Групи зростання було обумовлене зміною цін. Динаміка обсягів продажів у всіх бізнес-підрозділах відрізнялася. Внесок від придбань і продажів активів знизив продажі на -0,3 відсотка. Негативний вплив валютних курсів на динаміку продажів становив -1,3 відсотка.

За **перші дев'ять місяців 2021 року** продажі **в номінальному вираженні** зросли на +3,7 відсотка до 15,019 млрд євро. Що стосується **органічного зростання продажів**, компанія Henkel продемонструвала значний приріст на +8,6 відсотка. Це було обумовлено головним чином зростанням обсягів продажів, проте позитивна динаміка цін також сприяла збільшенню цього відсотка.

Показники продажів Групи¹

млн євро	3-й квартал	
	2021 р.	1–9/2021
Продажі	5 092	15 019
Зміна, порівняно з попереднім роком	1,9%	3,7%
Валютні курси	-1,3%	-5,1%
З поправкою на валютні курси	3,2%	8,8%
Придбання/продаж активів	-0,3%	0,1%
В органічному вираженні	3,5%	8,6%
З яких ціна	3,4%	2,6%
З яких обсяг	0,1%	6,0%

¹ Усі окремі цифри були округлені в комерційних цілях. Під час додавання можуть виникнути відхилення від зазначених підсумкових значень.

На ринках, що розвиваються, у третьому кварталі 2021 року компанія зафіксувала органічне зростання продажів на рівні +8,3 відсотка. Органічна динаміка продажів на **зрілих ринках** становила -0,2 відсотка порівняно з аналогічним кварталом попереднього року. Нам вдалося збільшити продажі в регіоні Східної Європи на +8,9 відсотка. У третьому кварталі 2021 року ми досягли органічного зростання продажів на +8,1 відсотка в регіоні Африки / Близького Сходу і на +9,0 відсотка зріс обсяг продажів у регіоні Латинської Америки. Органічне зростання продажів в

Азійсько-Тихоокеанському регіоні становив +7,5 відсотка. А от у регіоні Західної Європи компанія зафіксувала позитивне органічне зростання продажів розміром +1,1 відсотка, наша динаміка продажів у регіоні Північної Америки була негативною: -2,6 відсотка.

Показники продажів за регіонами¹

	Західна Європа	Східна Європа	Африка та Близький Схід	Північна Америка	Латинська Америка	Азійсько-Тихоокеанський регіон	Корпоративний	Група Henkel
млн євро								
Продажі² Липень								
–								
вересень 2021 р.	1 491	842	299	1 264	306	856	35	5 092
Продажі ² Липень								
–								
вересень 2020 р.	1 472	796	301	1 354	273	777	26	4 999
Зміна порівняно з попереднім роком	1,3%	5,8%	-0,9%	-6,7%	12,2%	10,1%	–	1,9%
В органічному вираженні	1,1%	8,9%	8,1%	-2,6%	9,0%	7,5%	–	3,5%
Частка продажів Групи у 2021 р.	29%	17%	6%	25%	6%	17%	1%	100%
Частка продажів Групи у 2020 р.	29%	16%	6%	27%	5%	16%	1%	100%

¹ Усі окремі цифри були округлені в комерційних цілях. Під час додавання можуть виникнути відхилення від зазначених підсумкових значень.

² За місцем розташування компанії.

За перші дев'ять місяців 2021 року органічне зростання продажів на ринках, що розвиваються, становило +16,9 відсотка, а от на зрілих ринках обсяг продажів збільшився на +2,9 відсотка.

Показники продажів за регіонами¹

	Західна Європа	Східна Європа	Африка та Близький Схід	Північна Америка	Латинськ а Америка	Азійсько- Тихоокеа нський регіон	Корпоратив ний	Група Henkel
млн євро								
Продажі² Січень – вересень 2021 р.	4 520	2 362	919	3 737	888	2 498	96	15 019
Продажі ² Січень – вересень 2020 р.	4 322	2 240	956	3 917	792	2 177	81	14 485
Зміна порівняно з попереднім роком	4,6%	5,4%	-3,9%	-4,6%	12,2%	14,8%	–	3,7%
В органічному вираженні	4,0%	14,5%	20,6%	1,2%	16,8%	16,1%	–	8,6%
Частка продажів Групи у 2021 р.	30%	16%	6%	25%	6%	17%	1%	100%
Частка продажів Групи у 2020 р.	30%	15%	7%	27%	5%	15%	1%	100%

¹ Усі окремі цифри були округлені в комерційних цілях. Під час додавання можуть виникнути відхилення від зазначених підсумкових значень.

² За місцем розташування компанії.

Показники продажів бізнес-підрозділу Adhesive Technologies («Клейові технології»)

У третьому кварталі 2021 року продажі бізнес-підрозділу Adhesive Technologies («Клейові технології») збільшилися в номінальному вираженні на +7,1 відсотка – до 2,442 млрд євро. В органічному вираженні (тобто без урахування впливу валютних курсів і придбань/продажів активів) обсяг продажів збільшився на +7,0 відсотка. Цьому зростанню рівною мірою сприяли збільшення обсягів продажів і підвищення цін. Різниця валютних курсів знизила продажі на -0,4 відсотка, тоді як внесок від придбань/продажу активів становив +0,5 відсотка.

За перші дев'ять місяців 2021 року продажі бізнес-підрозділу Adhesive Technologies («Клейові технології») збільшилися в номінальному вираженні на +11,8 відсотка – до 7,194 млрд євро. Ми зуміли досягти органічного зростання продажів на +15,5 відсотка за рахунок збільшення обсягів і все більш позитивної динаміки цін протягом року. Ми зафіксували дуже високий попит на наші рішення в усіх регіонах і в усіх напрямках за перші дев'ять місяців року.

Показники продажів бізнес-підрозділу Adhesive Technologies («Клейові технології»)¹

млн євро	3-й квартал	
	2021 р.	1–9/2021
Продажі	2 442	7 194
Частка продажів Групи	48%	48%
Зміна порівняно з попереднім роком	7,1%	11,8%
Валютні курси	-0,4%	-4,2%
З поправкою на валютні курси	7,5%	16,0%
Придбання/продаж активів	0,5%	0,4%
В органічному вираженні	7,0%	15,5%
З яких ціна	3,4%	2,1%
З яких обсяг	3,6%	13,4%

¹ Усі окремі цифри були округлені в комерційних цілях. Під час додавання можуть виникнути відхилення від зазначених підсумкових значень.

У третьому кварталі у межах окремих напрямків підрозділу Adhesive Technologies («Клейові технології») динаміка продажів відрізнялася. У напрямку **Automotive & Metals («Автотранспорт і метали»)** динаміка органічних продажів була дещо нижчою порівняно з аналогічним періодом минулого року. Тут на наш бізнес негативно вплинуло зниження обсягів виробництва автомобілів унаслідок, головним чином, глобального дефіциту напівпровідників. У напрямку **Electronics & Industrials («Електроніка і промислові товари»)** обидва сегменти продемонстрували двозначне органічне зростання продажів. На показники роботи підрозділу **Packaging & Consumer Goods («Упаковка і споживчі товари»)** добре вплинув тривалий високий споживчий попит, що теж забезпечило двозначне зростання продажів, зокрема, за рахунок сегментів упаковки і товарів, що створюються з орієнтацією на споживача (Lifestyle). Органічне зростання продажів у напрямку **Craftsmen, Construction & Professional («Домашній ремонт, будівництво і товари для професіоналів»)** було дуже сильним порівняно з третім кварталом минулого року. Показники в споживчому сегменті та товарах для домашнього ремонту (Consumers & Craftsmen) були негативними після двозначного зростання в аналогічному кварталі минулого року. Це вдалося компенсувати зростанням у сегментах Construction («Будівельні матеріали») і General Manufacturing & Maintenance («Промислове виробництво і технічне обслуговування»).

Стосовно динаміки за регіонами продажі бізнес-підрозділу Adhesive Technologies («Клейові технології») на **ринках, що розвиваються**, були значно вищими, ніж у третьому кварталі

минулого року. У регіонах Східної Європи та Латинської Америки зростання виражалося двозначними числами, особливо в напрямку Packaging & Consumer Goods («Упаковка споживчих товарів»). У регіонах Африки / Близького Сходу та Азії (за винятком Японії) продажі значно зросли.

Органічні показники продажів на всіх **зрілих ринках** були дуже високими. У регіонах Північної Америки та Західної Європи нижчий рівень виробництва автомобілів негативно позначився на динаміці продажів у напрямку автотранспорту і металів. Однак вищий попит в інших напрямках бізнесу майже компенсував показники в обох регіонах. На розвинених ринках Азійсько-Тихоокеанського регіону підрозділ також продемонстрував дуже сильне зростання продажів за всіма напрямками.

Показники продажів бізнес-підрозділу Beauty Care («Косметичні засоби»)

У третьому кварталі 2021 року продажі в бізнес-підрозділі Beauty Care («Косметичні засоби») в номінальному вираженні знизилися на -6,5 відсотка – до 934 мільйонів євро. В органічному вираженні (тобто без урахування впливу валютних курсів і придбань/продажів активів) продажі знизилися на -3,0 відсотка порівняно з аналогічним кварталом минулого року. Хоча обсяги знизилися, бізнес-підрозділ продемонстрував позитивну динаміку цін. Різниця валютних курсів знизилася продажі на

-1,1 відсотка, при цьому придбання/продаж активів зменшили цей показник ще на -2,4 відсотка.

За перші дев'ять місяців 2021 року продажі бізнес-підрозділу Beauty Care («Косметичні засоби») номінально знизилися на -1,6 відсотка порівняно з аналогічним періодом минулого року і становили 2,773 млрд євро. В органічному вираженні вони зросли на +2,3 відсотка, що було обумовлено як збільшенням обсягу продажів, так і підвищенням цін.

Показники продажів бізнес-підрозділу Beauty Care «Косметичні засоби»¹

млн євро	3-й квартал	
	2021 р.	1–9/2021
Продажі	934	2 773
Частка продажів Групи	18%	18%
Зміна порівняно з попереднім роком	-6,5%	-1,6%
Валютні курси	-1,1%	-3,7%
З поправкою на валютні курси	-5,4%	2,1%
Придбання/продаж активів	-2,4%	-0,2%
В органічному вираженні	-3,0%	2,3%
З яких ціна	1,7%	1,8%
З яких обсяг	-4,7%	0,6%

¹ Усі окремі цифри були округлені в комерційних цілях. Під час додавання можуть виникнути відхилення від зазначених підсумкових значень.

У третьому кварталі 2021 року показники органічних продажів у **споживчому** сегменті були нижчими, ніж за аналогічний квартал минулого року, в основному через значно менше зростання продажів у категорії засобів для догляду за тілом (Body Care). Це сталося через триваюче відновлення попиту на мило після його сильного зростання в минулорічному кварталі через пандемію. Показники продажів у категорії Hair Cosmetics («Продукти для догляду за волоссям») знизилися порівняно з минулорічним періодом, при цьому динаміка відрізнялася від

сегмента до сегмента. У категорії Hair Styling («Стайлінг для волосся») в третьому кварталі збереглася тенденція на відновлення ринку, що намітилася в перші шість місяців року, і було зафіксовано значне органічне зростання продажів. Водночас динаміка продажів у сегменті Hair Colorants («Фарбування волосся») була негативною внаслідок відновлення попиту після значного збільшення в минулорічному кварталі через пандемію. У сегменті Hair Care («Догляд за волоссям») продажі були нижче рівня минулого року.

У третьому кварталі сегмент **професійних** продуктів для волосся продовжив збільшення рівня продажів, досягнутого в перші шість місяців, продемонструвавши сильне органічне зростання, чому сприяли високі показники як на зрілих ринках, так і на ринках, що розвиваються. Така динаміка була обумовлена, зокрема, дуже сильним зростанням в Північній Америці та двозначним процентним збільшенням продажів у регіонах Африки / Близького Сходу та Східної Європи.

На ринках, що розвиваються, органічне зростання продажів у третьому кварталі було дуже сильним як у споживчому, так і в професійному сегментах бізнесу. Свій внесок у цей результат зробили всі регіони, за винятком Латинської Америки. В Азійському регіоні (за винятком Японії), в Африці та на Близькому Сході процентне зростання виражалося двозначними цифрами, водночас у регіоні Східної Європи було відзначено значне зростання продажів.

На **зрілих ринках** загалом показники органічних продажів знизилися порівняно з минулим роком. Водночас як на ринках Азійсько-Тихоокеанського регіону було зафіксовано дуже сильне органічне зростання продажів, показники Західної Європи та Північної Америки були нижчими за рівні попереднього року.

Показники продажів підрозділу Laundry & Home Care («Засоби для прання та догляду за оселею»)

Обсяг продажів бізнес-підрозділу Laundry & Home Care («Засоби для прання та догляду за оселею») у третьому кварталі 2021 року становив 1,680 млрд євро, що в **номінальному вираженні** на -0,8 відсотка нижче порівняно з аналогічним кварталом минулого року. В **органічному вираженні** (тобто без урахування впливу валютних курсів і придбань/продажів активів) підрозділ продемонстрував хороше зростання продажів на +2,0 відсотка. В основному ці показники були обумовлені сильним зростанням цін при зниженні обсягів продажів. Загалом придбання/продажі не мали істотного впливу на показники продажів. Різниця валютних курсів, навпаки, знизилася продажі на -2,8 відсотка.

За перші дев'ять місяців 2021 року підрозділ Laundry & Home Care («Засоби для прання та догляду за оселею») зафіксував зниження продажів у **номінальному вираженні** на -3,8 відсотка – до 4,956 млрд євро. В **органічному вираженні** бізнес досяг значного зростання продажів розміром +3,3 відсотка, що обумовлено підвищенням цін.

Показники продажів підрозділу Laundry & Home Care («Засоби для прання та догляду за оселею»)¹

млн євро	3-й квартал	
	2021 р.	1-9/2021
Продажі	1 680	4 956
Частка продажів Групи	33%	33%
Зміна порівняно з попереднім роком	-0,8%	-3,8%
Валютні курси	-2,8%	-7,0%
З поправкою на валютні курси	2,1%	3,2%
Придбання/продаж активів	0,0%	-0,1%
В органічному вираженні	2,0%	3,3%
З яких ціна	4,3%	3,6%
З яких обсяг	-2,2%	-0,3%

¹ Усі окремі цифри були округлені в комерційних цілях. Під час додавання можуть виникнути відхилення від зазначених підсумкових значень.

У третьому кварталі сегмент **Laundry Care («Засоби для прання»)** продемонстрував значне органічне зростання продажів, в основному за рахунок високих показників продажів наших пральних порошків. Наш ключовий бренд Persil продемонстрував дуже сильне зростання, у тому числі завдяки нашим постійним ініціативам у сфері інновацій. Зростання продажів наших спеціалізованих засобів для прання виражається двозначними цифрами, зокрема, завдяки нашому бренду Perwoll. Категорія продукції в капсулах продемонструвала дуже сильне зростання продажів, зберігши успішну динаміку продажів перших шести місяців.

У третьому кварталі динаміка органічних продажів у сегменті **Home Care («Засоби для догляду за оселею»)** була дещо негативною, переважно через зниження продажів у категорії засобів для чищення твердих поверхонь. Це сталося через те, що попит на засоби гігієни повернувся до норми після значного збільшення в попередньому році через пандемію COVID-19. Зниження було компенсовано високими показниками продажів наших засобів для миття посуду та значним зростанням продажів наших засобів для чищення унітазів, зокрема, наших брендів Pril, Bref і Somat.

На ринках, що розвиваються, ми зуміли досягти значного органічного зростання продажів у третьому кварталі, чому сприяли, зокрема, регіони Азії (за винятком Японії) і Латинської Америки, де зростання виражалося у двозначному процентному діапазоні. Органічне зростання продажів було значним у регіоні Східної Європи і дуже сильним у регіоні Африки / Близького Сходу.

На **зрілих ринках** органічні продажі загалом були нижчими за рівень минулого року через негативні тенденції в регіоні Північної Америки. Показники продажів у регіоні Західної Європи, навпаки, були позитивними. Зростання на зрілих ринках Азійсько-Тихоокеанського регіону виражалося двозначним процентним діапазоном.

Чисті активи та фінансове становище Групи

За звітний період не відбулося істотних змін чистих активів і фінансового становища Групи порівняно з 30 червня 2021 року.

Прогноз Групи Henkel

Спираючись на динаміку бізнесу в перші дев'ять місяців 2021 року і припущення стосовно результатів до кінця фінансового року, Правління Henkel AG & Co. KGaA вирішило оновити свої прогнози на 2021 фінансовий рік.

Після різкого зниження глобального економічного зростання у 2020 році внаслідок пандемії COVID-19, спираючись на свої поточні оцінки, Правління передбачає, що промисловий попит значною мірою відновиться у 2021 році і що до кінця року попит на багато категорій споживчих товарів повернеться до норми. Водночас вартість необхідної для виробництва сировини та логістики значно зросла за всіма напрямками, передусім через значне відновлення світової економіки та збільшення навантаження на ланцюги постачання у всьому світі.

Беручи до уваги ці фактори, ми очікуємо, що **органічне зростання продажів** Групи Henkel у 2021 фінансовому році перебуватиме у діапазоні від +6,0 до +8,0% (без змін).

Ми, як і раніше, очікуємо, що органічне зростання продажів бізнес-підрозділу Adhesive Technologies («Клейові технології») становитиме від +10,0 до +12,0%, а у підрозділах Beauty Care («Косметичні засоби») і Laundry & Home Care («Засоби для прання та догляду за оселею») воно становитиме від +2,0 до +4,0 % (без змін).

Ми не очікуємо, що наші придбання і продажі у 2020 і 2021 роках істотно вплинуть на зростання номінальних продажів Групи Henkel по теперішній час. Очікується, що негативний ефект від різниці валютних курсів виражатиметься середньо-однозначним процентним діапазоном.

Передбачуване істотне відновлення попиту, особливо в нашому промисловому та професійному сегментах, як очікується, надасть позитивний ефект на **прибуток** Henkel у 2021 році. Виключно різке підвищення цін на безпосередню сировину, яке, як ми очікуємо, за рік виражатиметься в діапазоні від нижнього до середнього процентного значення другого десятка (попередній прогноз: нижнє процентне значення другого десятка), і яке в цьому фінансовому році може бути компенсовано лише частково, чинить сильніший вплив на динаміку прибутку, ніж очікувалося раніше. Ми також очікуємо, що динаміка обмінних курсів іноземних валют негативно вплине на прибуток.

Беручи до уваги ці фактори, ми очікуємо, що скоригована рентабельність продажів (ЕВІТ) Групи Henkel становитиме близько 13,5% (попередній прогноз: від 13,5 до 14,5%). Ми очікуємо, що скоригована рентабельність продажів бізнес-підрозділу Adhesive Technologies («Клейові технології») становитиме близько 16,0% (попередній прогноз: від 16,0 до 17,0%), Beauty Care («Косметичні засоби») – близько 9,5% (попередній прогноз: від 9,5 до 10,5%), а для бізнес-підрозділу Laundry & Home Care («Засоби для прання та догляду за оселею») – близько 14,0% (попередній прогноз: від 14,0 до 15,0%).

Стосовно скоригованого прибутку на привілейовану акцію (EPS) при незмінному обмінному курсі ми очікуємо, що зростання виражатиметься високим однозначним числом (попередній прогноз: відсотковий діапазон від високого однозначного числа до середнього числа другого десятка).

Про компанію «Хенкель»

Компанія Henkel провадить діяльність у світовому масштабі та має збалансований і диверсифікований портфель продуктів. Компанія займає провідні позиції у сегментах промислових та споживчих продуктів завдяки потужним брендам, інноваційним рішенням і технологіям, що розробляються трьома бізнес-підрозділами. Бізнес-підрозділ Adhesive Technologies (Клейові технології) є беззаперечним лідером на світовому ринку клейових матеріалів. Бізнес-підрозділи Laundry & Home Care («Засоби для прання та догляду за оселею») та Beauty Care («Косметичні засоби») компанії Henkel займають провідні позиції на багатьох ринках світу та у численних категоріях продуктів. Компанія Henkel, заснована у 1876 році, успішно веде діяльність уже понад 140 років. У 2020 році Henkel прозвітувала про обсяг продажів на суму понад 19 мільярдів євро та скоригований операційний прибуток на суму близько 2,6 мільярда євро. Чисельність працівників Henkel у всьому світі становить понад 53 000 осіб. Це надзвичайно різноманітна команда знавців своєї справи, яких об'єднують потужна корпоративна культура, спільна мета та спільні цінності. Компанія Henkel є визнаним лідером у галузі сталого розвитку й обіймає провідні місця у багатьох міжнародних індексах і рейтингах. Привілейовані акції Henkel включені у фондовий індекс Німеччини DAX. З докладнішою інформацією можна ознайомитися на сайті www.henkel.com.

Цей документ містить заяви, що стосуються майбутнього розвитку бізнесу, фінансових показників та інших подій, що матимуть значення для компанії Henkel в майбутньому, які можуть бути прогнозними заявами. Прогнозні заяви характеризуються використанням таких слів, як «очікувати», «мати намір», «планувати», «передбачати», «вважати», «припускати» та інших подібних слів. Ця інформація включає прогнозні заяви, які будуються на основі поточних оцінок і припущень, зроблених керівництвом компанії Henkel AG & Co. KGaA. Такі заяви не слід розцінювати як будь-які гарантії та не слід очікувати, що вони виявляться точними. Майбутні показники діяльності компанії Henkel AG & Co. KGaA і дочірніх компаній залежать від низки ризиків і невизначеностей та у зв'язку з цим можуть істотно відрізнятись

від даних, наведених у прогнозних заявах. Багато з цих факторів не залежать від компанії Henkel і не піддаються точній попередній оцінці. Серед цих факторів – майбутня економічна ситуація та дії конкурентів та інших гравців на ринках. Henkel не планує і не зобов'язується оновлювати прогнозні заяви в цьому документі.

Цей документ включає додаткові фінансові показники, які не мають чітких визначень у відповідних межах фінансової звітності, і які є або можуть виступати в ролі альтернативних показників діяльності. Ці додаткові фінансові показники не слід розглядати окремо або як альтернативи показникам чистих активів і фінансових позицій або результатів діяльності Henkel, наданим відповідно до чинної форми фінансової звітності в документах Henkel з консолідованою фінансовою звітністю. Інші компанії, які публікують або описують аналогічно позначені альтернативні показники своєї діяльності, можуть розраховувати їх у інший спосіб.

Цей документ опубліковано лише з інформаційною метою, і його не слід розглядати як рекомендацію щодо здійснення інвестицій, пропозиції з продажу активів або пропозиції оферти з купівлі будь-яких цінних паперів.

За додатковою інформацією, будь ласка, звертайтеся до:

Олени Андрощук,
керівника відділу корпоративних комунікацій компанії
«Хенкель» в Україні

Олени Хмари,
керівника PR-проектів

«Хенкель Україна»
Тел.: +38 050 389 83 45
Факс: +38 044 247 51 00
e-mail: elena.androschuk@henkel.com

Агенція «PR-Service»
Тел./факс: +38 044 501 32 44
Моб. тел.: +38 050 382 82 74
e-mail: a.khmara@pr-service.com.ua

