

# Отчёт за первый квартал 2022

Январь — Март

Исключительно сложные условия для ведения бизнеса

## Henkel демонстрирует значительный органический рост продаж в первом квартале

- **Продажи Группы в органическом выражении выросли на +7,1 % и составили около 5,3 млрд евро; в номинальном выражении рост составил +6,1 %:**
  - Adhesive Technologies демонстрирует двухзначный органический рост продаж на уровне +10,7 %; в номинальном выражении +11,6 %
  - Beauty Care зафиксировало несколько отрицательную динамику продаж в органическом выражении на уровне -1,2 %; в номинальном выражении продажи снизились на -3,5 % из-за реализации запланированных мер по изменению портфеля
  - Laundry & Home Care продемонстрировало очень сильный органический рост продаж на +4,9 %; в номинальном выражении рост составил +2,2 %
- **На развивающихся рынках рост продаж выражался двухзначными цифрами, на зрелых рынках компания продемонстрировала сильный рост**
- **Слияние бизнес-подразделений Laundry & Home Care и Beauty Care в интегрированную мультикатегорийную платформу Henkel Consumer Brands:**
  - Усиление динамики роста и профиля рентабельности в потребительском бизнесе
  - Значительная синергия: валовая экономия в среднесрочной перспективе составит около 500 миллионов евро
  - Первый этап – меры, которые будут реализованы к концу 2023 года: ожидается чистая экономия в размере около 250 миллионов евро в годовом исчислении; предпринимаемые меры затронут около 2000 рабочих мест по всему миру
  - Изучаются возможности принятия мер по изменению портфеля для предприятий с годовым объемом продаж до 1 млрд евро
- **Прогноз на 2022 финансовый год обновлен 29 апреля**
- **Четкое стремление следовать к достижению среднесрочных и долгосрочных финансовых целей**

Дюссельдорф, 5 мая 2022 г. — В первом квартале 2022 г. несмотря на очень сложные рыночные условия, Henkel увеличила объем продаж Группы примерно до 5,3 млрд евро. Значительный рост органических продаж на +7,1 процента главным образом

обусловлен очень сильными ценовыми показателями при одновременном небольшом снижении объемов. В номинальном выражении продажи выросли на +6,1 процента.

«Очень хорошие показатели продаж являются результатом нашей программы целенаправленного роста, а также огромной вовлеченности наших сотрудников по всему миру — и мы хотим выразить им благодарность за приверженность своему делу, — говорит главный исполнительный директор Henkel Карстен Кнобель (Carsten Knobel). — Однако с начала года макроэкономическая среда продолжает резко ухудшаться. Влияние глобального кризиса, обусловленного пандемией коронавируса и сопровождающегося чрезвычайно напряженной ситуацией на сырьевых рынках и в глобальных цепочках поставок, резко усугубилось событиями в Украине».

«Несмотря на эти исключительно сложные обстоятельства, мы продолжаем реализовывать нашу четкую стратегию осмысленного роста. Наш бизнес **Adhesive Technologies** является лидером мирового рынка и предлагает инновационные решения во многих ключевых отраслях с четким акцентом на будущие тенденции, такие как мобильность, коннективность и устойчивое развитие. А за счет слияния наших потребительских направлений **Laundry & Home Care** и **Beauty Care** в единое подразделение **Henkel Consumer Brands** мы создаем мультикатегорийную платформу с объемом продаж около 10 миллиардов евро. Мы намерены сформировать наше будущее подразделение потребительских брендов не позднее начала 2023 года. Это обеспечит еще более широкую базу для более последовательной оптимизации нашего портфеля и будет стимулировать рост и рентабельность нашего бизнеса», — пояснил Карстен Кнобель.

Рост продаж Henkel в первом квартале был в первую очередь обусловлен показателями бизнес-подразделения **Adhesive Technologies**, органический рост продаж которого выражался двузначным числом и составил +10,7%, при этом вклад в него внесли все его бизнес-направления.

Органическая динамика продаж в бизнес-подразделении **Beauty Care** в первом квартале была несколько отрицательной и составила -1,2%. В сегменте профессиональных средств бизнес-подразделение продемонстрировало двузначный рост. Как и ожидалось, результаты потребительского бизнеса оказались ниже уровня предыдущего года, в частности, в связи с реализацией портфельных мер, объявленных на 2022 год.

Бизнес-подразделение **Laundry & Home Care** продемонстрировало очень сильный органический рост продаж на уровне +4,9%, чему способствовал значительный рост в сегменте **Laundry Care** (Средства для стирки). Напротив, динамика органических продаж в сегменте **Home Care** (Средства для ухода за домом) в первом квартале была несколько отрицательной.

Что касается разбивки по регионам, в значительной степени рост продаж обусловлен высокой динамикой на развивающихся рынках. Однако на зрелых рынках компания также зафиксировала очень сильный органический рост продаж.

Комментируя второе полугодие 2022 финансового года, Карстен Кнобель отметил, что неопределенность и нестабильность в деловой среде еще больше усилились из-за сложившейся ситуации в Украине. Цены на сырье и логистику в очередной раз значительно выросли. На фоне развития ситуации в Украине в середине апреля компания также приняла решение о прекращении деятельности в России. Кроме того, компания также объявила о прекращении бизнеса в Белоруссии. Речь идет о совокупном годовом объеме продаж порядка 1 миллиарда евро и о более 2500 сотрудниках. С учетом этих обстоятельств Henkel ожидает значительно более сильного давления на доходы до конца года, чем в начале года. Поэтому в конце апреля компания соответствующим образом обновила **прогноз** на год.

В настоящее время Henkel ожидает, что органический рост продаж на уровне Группы составит от +3,5 до +5,5 процентов в 2022 финансовом году. Ожидается, что скорректированная рентабельность продаж (рентабельность EBIT) будет находиться в диапазоне от 9,0 до 11,0 процентов. Что касается скорректированной прибыли на привилегированную акцию (EPS) при постоянном курсе валют, Henkel теперь ожидает снижения этого показателя в диапазоне от -35 до -15 процентов.

## Показатели продаж Группы

В первом квартале 2022 года показатели продаж Группы выросли в номинальном выражении на +6,1 процента с 4,968 млрд евро в аналогичном квартале прошлого года до 5,271 млрд евро. В органическом выражении (то есть без учета колебаний валютных курсов и приобретений / продажи активов) продажи увеличились на +7,1 процента. Столь значительный рост продаж на уровне Группы был обусловлен увеличением цен. Влияние приобретений и продажи активов составило -1,1 процента. Разница валютных курсов оказала незначительное положительное влияние на динамику продаж Группы в размере +0,2 процента.

На развивающихся рынках компания продемонстрировала в первом квартале двузначный органический рост продаж на уровне +11,4 процента. Рост органических продаж на зрелых рынках был сильным и составил +3,1 процента. В то время как в Западной Европе динамика продаж несколько снизилась в органическом выражении по сравнению с прошлым годом составив -0,4%, в Восточной Европе продажи выросли на +21,0 процент. Органический рост продаж в странах Африки / Ближнего Востока в первом квартале 2022 года составил +1,4 процента, а в регионе Северной Америки мы смогли увеличить продажи на +6,6 процента. В Латинской Америке органический рост продаж достиг +15,2 процента, а в Азиатско-Тихоокеанском регионе составил +5,3 процента.

## Показатели продаж подразделения Adhesive Technologies

В первом квартале 2022 года объем продаж бизнес-подразделения Adhesive Technologies в номинальном выражении вырос на +11,6 процента, с 2,358 млрд евро в квартале предыдущего года до 2,631 млрд евро. В органическом выражении (то есть без учета влияния валютных курсов и приобретений/продаж активов) мы увеличили продажи на +10,7 процентов по сравнению с первым кварталом 2021 года. Объемы оставались стабильными, а цены выросли в двузначном процентном диапазоне. Влияние валютных курсов на продажи составило +1,6 процента, в то время как приобретения/продажи оказали незначительное отрицательное влияние на -0,7 процента.

В рост продаж бизнеса Adhesive Technologies в первом квартале внесли вклад все направления подразделения. Направление **«Автотранспорт и металлы» (Automotive & Metals)** показало хороший рост продаж. За счет двухзначного роста металлургического направления нам удалось компенсировать негативное влияние на наш бизнес от спада автомобильного производства, вызванного, в частности, продолжающейся глобальной нехваткой полупроводников. На результаты бизнес-направления **«Упаковка и потребительские товары» (Packaging & Consumer Goods)** благоприятно повлиял сохраняющийся высокий потребительский спрос, который обеспечил двузначный рост продаж, особенно за счет сегментов «Упаковка» и «Потребительские товары». Бизнес-направление **«Электроника и промышленные товары» (Electronics & Industrials)** продемонстрировало значительный органический рост продаж, в частности, благодаря двузначному росту в сегменте «Промышленные товары», который дополнил положительный рост продаж в сегменте электроники. В направлении **«Домашний ремонт, строительство и товары для профессионалов» (Craftsmen, Construction & Professional)** компания продемонстрировала значительный органический рост продаж по сравнению с аналогичным кварталом предыдущего года, в основном за счет двузначного роста как в строительном сегменте

(Construction), так и сегменте машиностроения и технического обслуживания (Mechanical Engineering & Maintenance).

В региональной разбивке бизнес-подразделение Adhesive Technologies добилось двузначного органического роста продаж **на развивающихся рынках**. Рост продаж в Восточной Европе и Латинской Америке выражался двузначными числами, в основном за счет бизнес-направления «Упаковка и потребительские товары». В странах Африки и Ближнего Востока подразделение продемонстрировало значительный рост, в азиатском регионе (за исключением Японии) бизнес также добился очень сильного роста продаж.

Органический рост продаж **на зрелых рынках** в целом был значительным, при этом в регионе Северной Америки рост продаж выражался двузначным числом. Мы добились очень сильного роста продаж в Западной Европе, при этом негативное влияние на наш бизнес, вызванное спадом в автомобильной промышленности, было компенсировано ростом во всех других сферах бизнеса. На зрелых рынках Азиатско-Тихоокеанского региона подразделение продемонстрировало значительный рост, при этом свой вклад внесли все направления бизнеса.

## Показатели продаж подразделения Beauty Care

В первом квартале 2022 года **продажи** бизнес-подразделения Beauty Care в номинальном выражении снизились на -3,5 процента до 892 миллионов евро (первый квартал 2021 года: 925 миллионов евро). **В органическом выражении** (т. е. без учета влияния валютных курсов, приобретений/продаж активов) объем продаж оказался на -1,2 процента ниже от уровня предыдущего года. В то время как объемы снизились, бизнес-подразделение продемонстрировало сильный рост цен. Влияние валютных курсов незначительно увеличило продажи на +0,1 процента, в то время как влияние приобретений/продажи активов составило -2,4 процента.

В первом квартале 2022 года органические показатели продаж в **потребительском сегменте** были ниже, чем в предыдущем квартале, в основном из-за объявленных мер по изменению портфеля, то есть прекращения деловых активностей в категориях, которые не будут основной частью будущего бизнеса. В рамках этого процесса оптимизации портфеля в этом году будут прекращены активности, на долю которых приходилось около 5 процентов продаж Beauty Care в 2021 году. В первом квартале продажи в категории «Продукты для ухода за волосами» (Hair Cosmetics) в целом снизились по сравнению с предыдущим годом, хотя показатели отдельных подкатегорий имели разнородный характер. В категории «Средства для укладки волос» (Hair Styling) подразделение продемонстрировало двузначный органический рост продаж, продолжив восстановление, начавшееся в прошлом году. Продажи в категориях «Краски для волос» (Hair Colorants) и «Средства по уходу за волосами» (Hair Care) были ниже уровня предыдущего года. В категории «Краски для волос» это связано с продолжающейся нормализацией спроса, который из-за пандемии был значительно выше в аналогичном квартале предыдущего года. Замедление динамики продаж в категории «Средства для ухода за телом» (Body Care) было в основном связано с упомянутыми выше мерами по изменению портфеля.

В первом квартале **профессиональный сегмент** подразделения продолжил демонстрировать высокие результаты по сравнению с прошлым годом, показав двузначный органический рост продаж. Хотя рост наблюдался как на зрелых, так и на развивающихся рынках, столь хорошая динамика продаж была обусловлена, в частности, двузначным ростом в Северной Америке, а также в Западной и Восточной Европе.

В целом рост продаж **на развивающихся рынках** в первом квартале был хорошим, при этом в Азии (за исключением Японии) и в Латинской Америке наблюдался значительный рост. Регион Восточной Европы продемонстрировал очень сильный рост продаж, в то время как динамика продаж в странах Африки / Ближнего Востока носила отрицательный характер, в основном из-за упомянутых выше мер по изменению портфеля.

Показатели органических продаж **на зрелых рынках** в целом были ниже прошлогодних значений. Развитые рынки в Азиатско-Тихоокеанском регионе обеспечили значительный рост продаж, чему способствовала хорошая динамика в потребительском сегменте. В регионе Северной Америки зафиксированы хорошие показатели продаж, что обусловлено ростом профессионального сегмента. Напротив, динамика продаж в Западной Европе была отрицательной, в основном из-за нормализации спроса на краски для волос и из-за предпринимаемых мер по оптимизации портфеля.

## Показатели продаж в подразделении Laundry & Home Care

**Продажи** бизнес-подразделения Laundry & Home Care в первом квартале 2022 года составили 1,692 млрд евро, увеличившись в номинальном выражении на +2,2 процента по сравнению с 1,656 млрд евро за аналогичный квартал предыдущего года. **В органическом выражении** (т. е. без учета влияния валютных курсов и приобретений / продажи активов) бизнес-подразделение продемонстрировало очень сильный рост продаж на +4,9 процента. Такие показатели были в основном связаны с двузначным процентным ростом цен при снижении объема. Негативное влияние от приобретения / продажи активов составило -1,0 процента. Негативное влияние разницы валютных курсов на динамику продаж подразделения составило -1,8 процента.

В направлении **Laundry Care** (Средства для стирки) бизнес-подразделение продемонстрировало значительный органический рост продаж в **первом квартале** в основном за счет значительного роста продаж в таких категориях, как порошки (heavy duty detergents) и кондиционеры для белья (fabric finisher). Достижению столь хороших показателей способствовал наш основной бренд Persil, за счет постоянного развития инноваций, а также наш североамериканский бренд all. Рост продаж специальных моющих средств выражался двузначными числами, в основном благодаря бренду Perwoll.

В направлении **Home Care** (Средства для ухода за домом) динамика органических продаж в первом квартале носила несколько отрицательный характер, главным образом из-за снижения продаж в категории чистящих средств для твердых поверхностей. Это связано с дальнейшей нормализацией спроса после значительного увеличения в предыдущем году из-за пандемии COVID-19. Напротив, показатели продаж в категориях средств для мытья посуды имели положительную динамику, а также наблюдался хороший рост продаж чистящих средств для унитазов, чему способствовали бренды Pril и Bref.

На **развивающихся рынках** мы добились двузначного органического роста продаж в первом квартале, главным образом, благодаря высоким показателям в регионах Восточной Европы и Латинской Америки, где был зафиксирован двузначный процентный рост. Органический рост продаж был очень сильным в регионе Африки/Ближнего Востока и положительным в регионе Азии (за исключением Японии).

Динамика органических продаж была в целом положительной **на зрелых рынках**, чему способствовали хорошие показатели в Северной Америке и двузначный рост на зрелых рынках Азиатско-Тихоокеанского региона. Напротив, продажи в Западной Европе были ниже по сравнению с кварталом предыдущего года.

## Чистые активы и финансовая позиция Группы

Существенных изменений в чистых активах и финансовой позиции Группы в рассматриваемом периоде по сравнению с ситуацией на 31 декабря 2021 года не произошло.

## Слияние потребительских бизнесов для создания нового интегрированного подразделения Henkel Consumer Brands

28 января 2022 года компания Henkel объявила о своих планах объединить бизнесы Laundry & Home Care и Beauty Care в новое интегрированное подразделение Henkel Consumer Brands («Потребительские бренды»), в котором особое внимание будет уделяться двум глобальным категориям: Laundry & Home Care и Hair Care. Управление остальными категориями будет осуществляться на региональном уровне.

«Создание подразделения Henkel Consumer Brands является для нас важным стратегическим шагом, направленным на формирование успешного будущего нашей компании. В обоих бизнес-подразделениях Laundry & Home Care и Beauty Care у нас есть привлекательное портфолио — с сильными брендами и лидирующими рыночными позициями в различных категориях по всему миру. Формируя это новое бизнес-подразделение как платформу для работы сразу со многими направлениями, мы стремимся ускорить рост и повысить рентабельность нашего потребительского бизнеса», — отметил главный исполнительный директор Henkel Карстен Кнобель.

«Объединив наши бизнес-подразделения в потребительском сегменте, мы добьемся значительного синергетического эффекта во многих областях, и мы намерены использовать его для повышения нашей прибыльности. Это отражено в наших среднесрочных и долгосрочных финансовых целях: для Henkel Consumer Brands мы намерены добиться органического роста продаж на уровне от 3 до 4 процентов и скорректированной рентабельности EBIT, выражающейся средними процентными значениями второго десятка. Мы также реинвестируем часть сэкономленных средств для повышения конкурентоспособности нашего бизнеса. При этом мы будем способствовать дальнейшему прогрессу в таких важных областях, как инновации, устойчивое развитие и цифровизация. Это позволит нам создать положительную динамику роста и вывести реализацию нашей программы осмысленного роста на новый уровень».

Ожидается, что слияние в единое бизнес-подразделение приведет к значительной валовой **экономии** (до реинвестирования) в среднесрочной перспективе в размере около 500 миллионов евро. Эта синергия будет достигнута в первую очередь за счет оптимизации структур продаж и управления, цепочки поставок (производство и логистика), а также рекламы и маркетинга. Реализация будет проходить в два этапа. Ожидается, что на первом этапе меры, которые будут приняты к концу 2023 года, приведут к чистой экономии около 250 миллионов евро в годовом исчислении. По состоянию на сегодняшний день, эти меры затрагивают около 2000 рабочих мест во

всем мире, в основном в сфере продаж и администрирования. Henkel ожидает, что на первом этапе **единовременные расходы** составят порядка 350 миллионов евро. На втором этапе основное внимание будет уделено оптимизации цепочек поставок нового интегрированного бизнес-подразделения.

Выступая в качестве мультикатегорийной платформой для всего бизнеса потребительских товаров с общим объемом продаж около 10 миллиардов евро, Henkel Consumer Brands также предлагает еще более широкие возможности для **активного управления портфелем**. К ним относятся продажа или прекращение бизнеса, который не соответствует критериям компании с точки зрения роста и прибыльности. В настоящее время на рассмотрении находятся направления и бренды, на долю которых приходится общий объем продаж до 1 миллиарда евро. Целевые **приобретения** – в существующих основных категориях, а также в других, новых категориях потребительских товаров – также будут способствовать дальнейшему расширению портфеля и ускорению темпов роста Henkel Consumer Brands.

«Последовательно объединяя наши усилия на направлениях и брендах с высокой валовой прибылью, мы создаем условия для увеличения прибыли, а также получаем дополнительные средства для дальнейших инвестиций в рост, и тем самым формируем самоподдерживающуюся и усиливающую динамику роста», – резюмирует Вольфганг Кениг (Wolfgang König), будущий глава бизнес-подразделения Consumer Brands в Правлении Henkel.

## Прогноз Henkel Group

С учетом сложившейся динамики развития бизнеса за первые три месяца 2022 года и текущих предположений относительно эффективности бизнеса в оставшуюся часть года, в частности, значительного увеличения затрат на сырье и логистические услуги, а также последствий, связанных с решением о прекращении деловой активности в России, Правление Henkel AG & Co. KGaA 29 апреля 2022 г. обновило свой прогноз на 2022 финансовый год.

Чрезвычайно напряженная ситуация на сырьевых рынках и в глобальных цепочках поставок усугубилась из-за ситуации на Украине. В результате цены на основные производственные материалы и услуги логистики вновь значительно выросли, причем сильнее, чем ожидалось ранее. В дополнение к объявлению в середине апреля о прекращении деятельности в России, Henkel также решила прекратить свою деятельность в Беларуси. Общий годовой объем продаж в этих странах составляет около одного миллиарда евро.

Что касается **цен на материалы**, в настоящее время Henkel ожидает, что их годовой рост будет выражаться средним процентным числом третьего десятка по сравнению со средним показателем за 2021 год. Предыдущий прогноз предполагал рост цен на уровне низких процентных значений второго десятка.

Теперь Henkel ожидает, что **органический рост продаж на уровне Группы** в 2022 финансовом году будет находиться в диапазоне от +3,5 до +5,5 процентов (предыдущий прогноз: от +2,0 до +4,0 процентов).

Ожидаемый общий более сильный рост продаж будет в первую очередь обусловлен показателями бизнес-подразделения **Adhesive Technologies** – Henkel теперь ожидает, что органический рост продаж этого подразделения будет находиться в диапазоне от +8,0 до +10,0 процентов (ранее: от +5,0 до +7,0 процентов), в основном из-за увеличения затрат на сырье и логистику и соответствующего увеличения отпускных цен. Ожидания компании в отношении органического роста продаж в бизнес-подразделениях Beauty Care и Laundry & Home Care остались без изменений.

Henkel рассчитывает, что динамика продаж подразделения **Beauty Care** в органическом выражении будет находиться в диапазоне от -5,0 до -3,0 процентов. Как было объявлено, снижение в основном связано с уже принятыми и реализуемыми мерами по оптимизации портфеля, в том числе прекращение деловых активностей, которые не являются частью будущего основного бизнеса. Для подразделения **Laundry & Home Care** компания Henkel по-прежнему ожидает, что органический рост продаж будет находиться в диапазоне от +2,0 до +4,0 процентов. В свете решения о прекращении деятельности Henkel в России и Беларуси эти страны будут исключены из показателей органического роста продаж Henkel со второго квартала и далее.

Мы ожидаем, что приобретения и продажи активов, совершенные в 2021 году, а также последствия выхода из бизнеса в России и Беларуси окажут негативное влияние на рост номинального объема продаж Henkel Group, которое будет выражаться в процентном диапазоне от низкого до среднего однозначного числа. Наш прогноз не учитывает последствия дополнительных продаж и прекращения коммерческой деятельности, брендов и категорий в рамках нашего активного управления портфелем, помимо тех, которые относятся к бизнес-подразделению Beauty Care, и которые уже находятся в процессе реализации. Ожидается, что перевод продаж в иностранную валюту окажет положительный эффект, выражающийся в низком однозначном процентном диапазоне (без изменений).

В дополнение к последствиям прекращения бизнес-деятельности в России и Беларуси большее влияние на прибыль, чем прогнозировалось ранее, будет оказывать значительный рост цен на основные производственные материалы и логистику, которые не может быть полностью компенсирован в этом финансовом году.

**Скорректированная рентабельность продаж (рентабельность EBIT)** теперь для Henkel Group, как ожидается, будет находиться в диапазоне от 9,0 до 11,0 процентов (ранее: от 11,5 до 13,5 процентов). Для бизнес-подразделения **Adhesive Technologies** компания Henkel ожидает, что скорректированная рентабельность продаж будет находиться в диапазоне от 13,0 до 15,0 процентов (ранее: от 15,0 до 17,0 процентов), для **Beauty Care** – в диапазоне от 5,0 до 7,0 процентов (ранее: от 7,5 до 10,0 процентов), и для бизнес-подразделения **Laundry & Home Care** – в диапазоне от 7,0 до 9,0 процентов (ранее: от 10,5 до 13,0 процентов).

Что касается **скорректированной прибыли на привилегированную акцию (EPS)** при постоянном обменном курсе, Henkel теперь ожидает снижения этого показателя в диапазоне от -35 до -15 процентов (ранее: от -15 до +5 процентов).

Кроме того, компания делится следующими ожиданиями на 2022 год:

- Расходы на реструктуризацию составят от 450 до 500 миллионов евро (ранее: от 200 до 250 миллионов евро). Теперь сюда также относятся расходы, связанные со слиянием бизнес-подразделений Laundry & Home Care и Beauty Care.
- Отток денежных средств по инвестициям в основные фонды и нематериальные активы в размере от 700 до 800 миллионов евро (без изменений).

Этот прогноз исходит из предположения, что последствия событий в Украине значительно не усугубятся, и не будет новых массовых закрытий предприятий и производств в промышленности и розничной торговле из-за пандемии COVID-19.

Кроме того, прекращение деятельности в России и Беларуси может повлечь за собой корректируемые единовременные расходы, большая часть которых носит неденежный

характер. Они в основном зависят от типа, сроков и продолжительности этого процесса.

### **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 2021 финансовый год составил более 20 миллиардов евро, а скорректированная операционная прибыль за этот период составила около 2,7 миллиарда 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).

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 10 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 15 лет Henkel инвестировала в России 358 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](http://www.henkel.ru).

Настоящий документ содержит прогнозные заявления, 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 или предложения оферты по покупке каких-либо ценных бумаг.

### **Контакты**

**Investors & Analysts**

**Press & Media**

**Manuel Bösing**

Phone: +49 (0) 211 797-6459

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

**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