

В условиях пандемии COVID-19 основное внимание компания уделяет здоровью и безопасности сотрудников

### **Henkel сообщает об устойчивых результатах продаж за первый квартал 2020 года несмотря на непростую рыночную конъюнктуру**

- Пандемия COVID-19 повлияла на продажи Группы компании: в номинальном выражении показатель снизился на -0,8 %, в органическом – на -0,9 %.
- Продажи Adhesive Technologies снизились в условиях резкого падения активности в промышленном секторе: -4,3 % в номинальном выражении и -4,1 % в органическом.
- Продажи Beauty Care снизились из-за сложной ситуации, с которой столкнулся салонный бизнес: в номинальном выражении -2,6 % и -3,9 % в органическом.
- Laundry & Home Care зафиксировало сильный рост продаж: в номинальном выражении продажи выросли на 5,3 %, органический рост составил 5,5 %.
- Неоднородная динамика продаж по регионам: на развивающихся рынках зафиксирован рост на 2,2 %, на развитых рынках – снижение на -2,8 %.

Дюссельдорф - На результаты деятельности Henkel в первом квартале 2020 финансового года повлияла пандемия COVID-19. Продажи Группы компании Henkel снизились в номинальном выражении на -0,8 % до 4,9 млрд евро. Несмотря на влияние пандемии COVID-19, в органическом выражении продажи оказались незначительно ниже уровня предыдущего года: снижение составило -0,9 процента.

«В настоящее время мы сталкиваемся с очень непростой ситуацией. Пандемия COVID-19 затронула все сферы жизни и нанесла сильный удар по мировой

экономике. Тем не менее, в первом квартале мы достигли устойчивых показателей продаж. В условиях кризиса здоровье и безопасность наших сотрудников, клиентов и деловых партнеров являются для нас главным приоритетом. Мы предприняли целый комплекс мер в данном направлении еще на ранней стадии. Мы также делаем все возможное, чтобы продолжать нашу деятельность и обслуживать наших клиентов, несмотря на эти сложные обстоятельства. Кроме того, мы запустили глобальную программу солидарности, в рамках которой в благотворительных целях передаем нашу продукцию и оказываем финансовую поддержку. И, наконец, в первом квартале мы приступили к реализации нашей новой стратегической программы», – отметил главный исполнительный директор компании Henkel Карстен Кнобель (Carsten Knobel).

Henkel зафиксировала устойчивые показатели продаж в весьма непростых рыночных условиях в первом квартале. На показатели подразделения **Adhesive Technologies**, прежде всего, повлияло значительное снижение спроса со стороны предприятий автомобильной промышленности. Продажи **Beauty Care** снизились в сравнении с прошлогодними показателями. Сегмент профессиональной косметики значительно пострадал из-за закрытия салонов красоты во многих странах. На этом фоне органический рост продаж потребительских товаров (Branded Consumer Goods) не изменился по сравнению с показателями аналогичного квартала прошлого года. Благодаря высокому спросу на средства для стирки и бытовые чистящие средства, бизнес-подразделение **Laundry & Home Care** зафиксировало сильный органический рост продаж.

«По мере развития кризиса мы продолжим адаптироваться к сложившейся ситуации и будем быстро и гибко реагировать на изменения на наших рынках. Я убежден, что благодаря работе нашей целеустремленной международной команды, нашей новой стратегической программе, ориентированной на целенаправленный рост, и сильному балансу, мы имеем все возможности для того, чтобы справиться с этой трудной ситуацией и выйти из кризиса более сильными», – добавил Карстен Кнобель.

## Показатели продаж Группы

**Продажи Группы в номинальном выражении** снизились на -0,8 процента, с 4,969 млрд евро в первом квартале 2019 года до 4,927 млрд евро в первом квартале 2020 года. **В органическом выражении** (то есть с учетом влияния валютных курсов и приобретений / продаж активов) продажи снизились на -0,9 процента. На уровне

**Persil**

**Ver  
nel**

 **Schwarzkopf**

**syOSS**

**LOCTITE**

 **Момент**

**Ceresit**

Группы снижение было обусловлено ценой, при этом динамика цен и объемов продаж в разных бизнес-подразделениях отличалась. Вклад от приобретений / продаж в рост общего показателя Группы составил 0,4 процента, а влияние валютных курсов снизило продажи на -0,4 процента.

На **развивающихся рынках** органический рост продаж составил 2,2 процента. Наши продажи на **развитых рынках** снизились на -2,8 процента. В годовом исчислении динамика органических продаж в регионе Западной Европы снизилась на -4,6 %. При этом мы смогли увеличить продажи в регионе Восточной Европы на 10,8 процентов. В регионе Африки / Ближнего Востока объем продаж в органическом выражении в первом квартале 2020 года составил 6,8 процентов.

Продажи в Северной Америке в органическом выражении снизились на -1,4 процента, а в регионе Латинской Америки – на -2,0 процента. Объем продаж в органическом выражении в Азиатско-Тихоокеанском регионе оказался на -5,7 процентов ниже аналогичного квартала предыдущего года.

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

В первом квартале 2020 года продажи бизнес-подразделения Adhesive Technologies в номинальном выражении сократились на -4,3 процента с 2,309 млрд евро в предыдущем квартале до 2,209 млрд евро. В органическом выражении продажи снизились на -4,1 процента из-за сокращения объемов. На результаты деятельности подразделения в первом квартале значительно повлияло снижение объемов промышленного производства в связи с пандемией COVID-19. На объеме продаж негативно сказалась разница валютных курсов: -0,3 процента. Приобретения / продажи не повлияли на показатели продаж.

Пандемия COVID-19 в разной степени повлияла на динамику органических продаж в отдельных областях бизнеса. Продажи в сегменте **Automotive & Metals** (Автотранспорт и металлы) оказались значительно ниже прошлогоднего уровня главным образом из-за остановки производств автомобильной промышленности. Продажи в сегменте **Electronics & Industrials** (Электроника и промышленные товары) значительно снизились, в том числе из-за остановки производства в авиационном и общем промышленном секторах. Общий спад в сегменте **Craftsmen, Construction & Professional** (Домашний ремонт, строительство и товары для профессионалов) удалось частично компенсировать результатами в строительном секторе. В сегменте **Packaging & Consumer Goods** (Упаковка и



потребительские товары) показатели продаж в органическом выражении остались на уровне прошлогоднего квартала.

На **развивающихся рынках** подразделение зафиксировало снижение органических продаж. Продажи в странах Латинской Америки и Африки / Ближнего Востока, а также на развивающихся рынках Азии (кроме Японии) в годовом исчислении снизились. Пандемия COVID-19 оказала негативное влияние на бизнес компании в Китае, а также в значительной степени в Индии. На этом фоне продажи в регионе Восточной Европы существенно выросли. Основными факторами этого роста стали хорошие результаты продаж в сегментах упаковки и потребительских товаров, а также товаров для ремонта, строительства и профессиональных работ в России.

На **зрелых рынках** бизнес-подразделение также зафиксировало негативную динамику продаж в органическом выражении. Хотя на зрелых рынках Азиатско-Тихоокеанского региона компания продемонстрировала положительный рост, продажи в регионах Северной Америки и Западной Европы оказались ниже уровня аналогичного квартала предыдущего года. Это было связано, в первую очередь, со снижением темпов производства в автомобилестроении, металлообработке, секторе электроники и промышленном производстве. В Северной Америке это снижение удалось частично компенсировать сильным ростом в сегменте упаковки и потребительских товаров и очень сильным ростом в сегменте товаров для ремонта, строительства и профессиональных работ.

## Показатели продаж бизнес-подразделения Beauty Care

Объем продаж подразделения Beauty Care в первом квартале 2020 года составил 935 млн евро, что **в номинальном выражении** на -2,6 % ниже аналогичного показателя прошлогоднего квартала (в первом квартале 2019 года объем продаж составил 960 млн евро). **В органическом выражении** (то есть с учетом влияния валютных курсов и приобретений / продаж активов) продажи снизились на -3,9 %. Такое снижение обусловлено в основном уменьшением объемов. Разница валютных курсов снизила показатели продаж на -0,9 процента. При этом вклад от приобретений /продажи активов составил 2,3 процента.

Продажи в сегменте **потребительских товаров** сохранились на уровне прошлого года, при этом особенно высокая динамика зафиксирована в категории товаров для ухода за телом (Body Care), в частности, благодаря продажам бренда **Dial**. В категории косметики для волос (Hair Cosmetics), где объем продаж в целом



незначительно снизился, мы зафиксировали хороший органический рост продаж продуктов для окрашивания волос (Hair Colorants). При этом продажи продуктов для ухода за волосами (Hair Care) и для укладки волос (Hair Styling) оказались ниже прошлогодних показателей.

Пандемия COVID-19 очень сильно повлияла на наш бизнес в сегменте **профессиональных товаров для салонного ухода**. В первом квартале во многих странах по требованию правительств были закрыты парикмахерские и салоны красоты, что привело к двузначному снижению продаж.

Спад, вызванный пандемией COVID-19, зафиксирован во многих регионах. Показатели продаж на **развивающихся рынках** снизились незначительно. Отрицательная динамика зафиксирована в Азии (за исключением Японии), Латинской Америке и в странах Африки / Ближнего Востока. На этом фоне подразделение продемонстрировало сильный органический рост продаж в регионе Восточной Европы, что обусловлено очень сильными показателями продаж в сегменте потребительских товаров.

На **развитых рынках** объем продаж в целом снизился. Отрицательная динамика зафиксирована в странах Западной Европы и в Северной Америке. В сегменте потребительских товаров подразделение продемонстрировало очень сильный рост в Северной Америке в категории товаров для ухода за телом, однако это не позволило компенсировать спад в профессиональном направлении в этом регионе. Динамика продаж на зрелых рынках Азиатско-тихоокеанского региона оказалась лишь незначительно ниже прошлогодних показателей.

## Показатели продаж бизнес-подразделения Laundry & Home Care

**Продажи** в подразделении Laundry & Home Care в **номинальном выражении** увеличились на 5,3 процента с 1,667 млрд евро в первом квартале 2019 года до 1,755 млрд евро в первом квартале 2020 года. Очень сильный **органический рост** на 5,5 процента был обусловлен увеличением объемов продаж. Разница валютных курсов негативно сказалась на продажах, снизив их на -0,2 процента. Приобретения / продажи активов в целом не повлияли на показатели продаж.

Значительный органический рост продаж был зафиксирован в секторе товаров для стирки (**Laundry Care**) – в основном благодаря высоким показателям нашего основного бренда **Persil**, который продемонстрировал двузначный рост продаж, в том числе за счет развития инноваций. Наш крупнейший североамериканский



бренд **all** также продемонстрировал очень хорошие результаты. Органический рост в сфере товаров для ухода за домом (**Home Care**) выражался двузначным числом, в основном благодаря двузначному росту продаж в семействах брендов **Pril**, **Bref** и **Somat**.

Продemonстрировав двузначный органический рост продаж, **развивающиеся рынки**, стали основным фактором сильного органического роста продаж для бизнес-подразделения. Henkel добилась увеличения продаж в двузначном процентном диапазоне в регионах Африки / Ближнего Востока, Азии (за исключением Японии) и Восточной Европы. Рост продаж в Латинской Америке был очень сильным.

Показатели органических продаж на **развитых рынках** были положительными. На фоне незначительного снижения продаж в странах Западной Европы, подразделение зафиксировало положительный рост продаж в Северной Америке. Показатели продаж были высокими, особенно в США, важном рынке для Henkel. Рост на зрелых рынках Азиатско-Тихоокеанского региона находился в двузначном диапазоне.

## Чистые активы и финансовая позиция Группы

Существенных изменений в чистых активах и финансовой позиции Группы за отчетный период по сравнению с 31 декабря 2019 года не произошло.

## Прогноз

7 апреля 2020 года Правление компании Henkel AG & Co. KGaA приняло решение, что прогноз на 2020 финансовый год, опубликованный в годовом отчете за 2019 год, более не является актуальным. Поскольку стремительное развитие пандемии COVID-19 оказывает влияние на мировую экономику, надежная и реалистичная оценка будущих результатов деятельности Henkel в настоящее время невозможна.

Компания Henkel опубликует соответствующий прогноз, как только появится возможность провести достаточно надежную оценку будущих показателей деятельности в 2020 году.

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.

## Информация о компании Henkel

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

На российском рынке Henkel ведет свою деятельность на протяжении 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 более 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 более 280 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).

Фотоматериалы доступны по адресу [www.henkel.com/press](http://www.henkel.com/press)

## Контактная информация

**Persil**

**Ver  
nel**

 Schwarzkopf

**syOSS**

**LOCTITE**



**Ceresit**

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

Галина Тимонина  
Email: [Galina.Timonina@henkel.com](mailto:Galina.Timonina@henkel.com)

Ольга Сафина, Grayling Russia  
Тел. +7 495 788 67 84  
Email: [henkel@grayling.com](mailto:henkel@grayling.com)

