



## Звіт за I квартал 2020 р.

Січень – березень

Зосередження уваги на здоров'ї та безпеці працівників під час пандемії COVID-19

### Компанія «Хенкель» повідомляє про хороші показники продажів за I квартал у надзвичайно складних ринкових умовах

- Вплив пандемії COVID-19 на обсяг продажів Групи:  
номінальний показник: -0,8%, органічний показник: -0,9%
- Зменшення обсягу продажів у бізнес-підрозділі «Клейові технології» в умовах різкого спаду в промисловості:  
номінальний показник: -4,3%, органічний показник: -4,1%
- Зменшення обсягу продажів у бізнес-підрозділі «Косметичні засоби» у зв'язку зі значними негативними результатами напрямку діяльності, що стосується продукції для перукарень і салонів краси:  
номінальний показник: -2,6%, органічний показник: -3,9%
- Потужне збільшення обсягу продажів у бізнес-підрозділі «Засоби для прання та догляду за оселею»:  
номінальний показник: 5,3%, органічний показник: 5,5%
- Зміна показників обсягу продажів за регіональним розподілом:  
країни, що розвиваються: 2,2%, розвинені країни: -2,8%

м. Дюссельдорф, 11 травня 2020 р. – На результати діяльності компанії «Хенкель» у I кварталі фінансового 2020 року вплинула пандемія COVID-19. Обсяг продажів Групи зменшився у номінальному вираженні на -0,8 відсотка – до 4,9 млрд євро. Попри вплив пандемії COVID-19 органічний обсяг продажів був лише трохи нижчим від рівня попереднього року, зменшившись на -0,9 відсотка.

«Зараз ми спостерігаємо дуже складну ситуацію. Пандемія COVID-19 негативно вплинула на усі сфери життя, а також завдала вельми серйозного удару світовій економіці. Незважаючи на це, загалом ми досягли хороших показників продажів у I кварталі. Під час цієї кризи здоров'я та безпека наших працівників, клієнтів і ділових партнерів – найвищий пріоритет для нас. Ми запровадили низку необхідних заходів ще на ранньому етапі. Водночас ми зробили все можливе для того, щоб продовжувати свою комерційну діяльність у таких складних обставинах і надалі обслуговувати своїх клієнтів. Ми також розпочали реалізацію глобальної програми солідарності, що передбачає надання продукції у вигляді благодійної допомоги та забезпечення фінансової підтримки. Зрештою, у I кварталі ми розпочали реалізацію

нашої нової стратегічної рамкової програми», – повідомив голова правління Ради директорів компанії «Хенкель» Карстен Кнобель (Carsten Knobel).

У I кварталі компанія «Хенкель» повідомила про гарні показники продажів у складних ринкових умовах. На **бізнес-підрозділ «Клейові технології»** вплинуло, насамперед, значне зниження попиту в автомобільній промисловості. У **бізнес-підрозділі «Косметичні засоби»** обсяг продажів також знизився, якщо порівнювати з попереднім роком. Напрямок діяльності, що стосується продукції для перукарень і салонів краси, значно постраждав від їхнього закриття у багатьох країнах. З іншого боку, зростання органічного обсягу продажів у сфері споживчих товарів було таким самим, як і в аналогічному кварталі минулого року. Завдяки високому рівню попиту на м'які засоби та засоби для прання, а також засоби для прибирання у **бізнес-підрозділі «Засоби для прання та догляду за оселею»** було досягнуто дуже значного зростання органічного обсягу продажів.

«В умовах пов'язаних із кризою змін ми будемо й надалі пристосовуватись і швидко та гнучко реагувати на зміни у тих країнах, де ми ведемо діяльність. Я переконаний, що завдяки нашому відданому роботі колективу в різних країнах світу, нашій новій стратегічній програмі, зосередженій на зростанні для досягнення цілей, і хорошим показникам діяльності, відображеним у нашому балансовому звіті, ми маємо все необхідне для того, щоб упоратися з цією складною ситуацією та стати сильними в умовах кризи», – додав пан Кнобель.

## Показники продажів Групи

У I кварталі 2020 року **обсяг продажів Групи** зменшився у **номінальному вираженні** на -0,8 відсотка – з 4,969 млн євро у I кварталі 2019 року до 4,927 млн євро. **В органічному вираженні** (тобто з коригуванням для врахування змін обмінних курсів валют і статей придбання/вибуття активів) обсяг продажів зменшився на -0,9 відсотка. На рівні Групи зниження спричинила зміна ціни, а зміни цін та обсягу були різними у бізнес-підрозділах, діяльність яких розглядається. Статті придбання та вибуття активів забезпечили збільшення обсягу продажів на 0,4 відсотка. Зміни обмінних курсів валют призвели до зменшення обсягу продажів на -0,4 відсотка.

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

у млн євро	I квартал 2020 р.
<b>Обсяг продажів</b>	<b>4,927</b>
<b>Зміна порівняно з попереднім роком</b>	<b>-0,8%</b>
Зміни обмінних курсів валют	-0,4%
<b>Коригування для врахування змін обмінних курсів валют</b>	<b>-0,5%</b>
Статті придбання/вибуття активів	0,4%
<b>В органічному вираженні</b>	<b>-0,9%</b>
у тому числі, ціна	-1,0%
у тому числі, обсяг	0,1%

<sup>1</sup> Розраховано на основі одиниць розміром 1 000 євро. Кожен показник округлений на комерційній основі. У результаті додавання показників можуть виникнути відхилення від зазначених підсумків.

У **країнах, що розвиваються**, зростання органічного обсягу продажів становило 2,2 відсотка. Наш обсяг продажів у **розвинених країнах** зменшився на -2,8 відсотка. Якщо порівнювати з попереднім роком, то органічний обсяг продажів у регіоні країн Західної

Європи зменшився і становить -4,6 відсотка. З іншого боку, нам вдалося досягти збільшення обсягу продажів у регіоні країн Східної Європи на 10,8 відсотка. У I кварталі 2020 року в регіоні країн Африки та Близького Сходу ми досягли зростання органічного обсягу продажів на 6,8 відсотка.

Обсяг продажів зменшився в органічному вираженні у регіоні країн Північної Америки на -1,4 відсотка, а у регіоні країн Латинської Америки – на -2,0 відсотка. Органічний обсяг продажів у країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону також був нижчим на -5,7 відсотка, порівнюючи з показником за аналогічний квартал попереднього року.

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

у млн євро	Регіон країн Західної Європи	Регіон країн Східної Європи	Регіон країн Африки та Близького Сходу	Регіон країн Північної Америки	Регіон країн Латинської Америки	Країни Азійсько-Тихоокеанського регіону	На корпоративному рівні	На рівні Групи компаній «Хенкель»
<b>Обсяг продажів<sup>2</sup> за I квартал 2020 року</b>	<b>1,500</b>	<b>758</b>	<b>349</b>	<b>1,302</b>	<b>292</b>	<b>697</b>	<b>29</b>	<b>4,927</b>
Обсяг продажів <sup>2</sup> за I квартал 2019 року	1,569	693	335	1,266	320	754	32	4,969
Зміна порівняно з I кварталом 2019 року	-4,4%	9,3%	4,4%	2,8%	-8,5%	-7,6%	–	-0,8%
В органічному вираженні	-4,6%	10,8%	6,8%	-1,4%	-2,0%	-5,7%	–	-0,9%
<b>Частка в обсязі продажів Групи за 2020 рік</b>	<b>30%</b>	<b>15%</b>	<b>7%</b>	<b>26%</b>	<b>6%</b>	<b>14%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
Частка в обсязі продажів Групи за 2019 рік	32%	14%	7%	25%	6%	15%	1%	100%

<sup>1</sup> Розраховано на основі одиниць розміром 1 000 євро. Кожен показник округлений на комерційній основі. У результаті додавання показників можуть виникнути відхилення від зазначених підсумків.

<sup>2</sup> Відповідно до місцезнаходження компанії.

## Показники продажів у бізнес-підрозділі «Клейові технології»

У I кварталі 2020 року обсяг продажів у бізнес-підрозділі «Клейові технології» зменшився у номінальному вираженні на -4,3 відсотка – з 2,309 млн євро в аналогічному кварталі попереднього року до 2,209 млн євро. В органічному вираженні (тобто з коригуванням для врахування змін обмінних курсів валют і статей придбання/вибуття активів) показник продажів зменшився на -4,1 відсотка у зв'язку зі змінами обсягів продажу. Діяльність у I кварталі характеризувалася значним зменшенням промислового виробництва у зв'язку з пандемією COVID-19. Зміни обмінних курсів валют призвели до зменшення обсягу продажів на -0,3 відсотка. Статті придбання/вибуття активів тут не вплинули на показники продажів.

## Показники продажів у бізнес-підрозділі «Клейові технології»<sup>1</sup>

у млн євро	I квартал 2020 року
<b>Обсяг продажів</b>	<b>2,209</b>
Частка в обсязі продажів Групи	45%
<b>Зміна порівняно з попереднім роком</b>	<b>-4,3%</b>
Зміни обмінних курсів валют	-0,3%
<b>Коригування для врахування змін обмінних курсів валют</b>	<b>-4,1%</b>
Статті придбання/вибуття активів	0,0%
<b>В органічному вираженні</b>	<b>-4,1%</b>
у тому числі, ціна	0,0%
у тому числі, обсяг	-4,1%

<sup>1</sup> Розраховано на основі одиниць розміром 1 000 євро. Кожен показник округлений на комерційній основі. У результаті додавання показників можуть виникнути відхилення від зазначених підсумків.

На зміну органічного обсягу продажів пандемія COVID-19 вплинула в окремих сферах і галузях комерційної діяльності по-різному. Обсяг продажів у галузі **автомобільної промисловості та металів** був значно нижчим порівняно з рівнем за попередній рік – переважно у зв'язку з припиненням виробництва в автомобільній промисловості. Обсяг продажів значно зменшився у галузі **електроніки та промислових товарів**, так само як і в авіаційній галузі та загальних галузях промисловості – через припинення виробництва. Загальний спад у галузі **кваліфікованих робіт, будівництва та професійних послуг** частково компенсували результати у секторі будівництва. У галузі **пакувальних матеріалів і споживчих товарів** зафіксовані стабільні органічні показники продажів.

У **країнах, що розвиваються**, спостерігався загальний спад органічного обсягу продажів. Обсяг продажів у регіоні країн Латинської Америки, регіоні країн Африки та Близького Сходу, а також у країнах, що розвиваються, в Азії (за винятком Японії) був нижчим порівняно з попереднім роком. Зокрема, пандемія COVID-19 негативно вплинула на нашу діяльність у Китаї та Індії. Натомість обсяг продажів у регіоні країн Східної Європи значно збільшився. В основному такому зростанню сприяла галузь пакувальних матеріалів і споживчих товарів та галузь кваліфікованих робіт, будівництва і професійних послуг у Росії.

У **розвинених країнах** також спостерігалися негативні показники органічного обсягу продажів, а от у розвинених країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону було досягнуто позитивних показників зростання. Обсяги продажів у регіоні країн Північної Америки й у регіоні країн Західної Європи були нижчими від рівня показників за аналогічний квартал попереднього року. Це пояснюється, насамперед, спадом у галузі автомобільної промисловості та металів і в галузі електроніки та промислових товарів. У Північній Америці спад частково компенсувало значне зростання у галузі пакувальних матеріалів і споживчих товарів, а також потужне зростання у галузі кваліфікованих робіт, будівництва та професійних послуг.

## Показники продажів у бізнес-підрозділі «Косметичні засоби»

У бізнес-підрозділі «Косметичні засоби» у I кварталі 2020 року досягнуто **обсягу продажів** на суму 935 млн євро, що у **номінальному вираженні** менше на -2,6 відсотка, порівнюючи з аналогічним кварталом минулого року (у I кварталі 2019 року – 960 млн євро). **В органічному вираженні** (тобто з коригуванням для врахування змін обмінних курсів валют і статей придбання/вибуття активів) обсяг продажів зменшився на -3,9 відсотка. Таке зменшення відбулося переважно у зв'язку зі зміною обсягів продажу. Внаслідок змін обмінних курсів валют обсяг продажів зменшився на -0,9 відсотка. Вплив статей придбання/вибуття активів на зміну обсягу продажів становив 2,3 відсотка.

### Показники продажів у бізнес-підрозділі «Косметичні засоби»<sup>1</sup>

у млн євро	I квартал 2020 року
<b>Обсяг продажів</b>	<b>935</b>
Частка в обсязі продажів Групи	19%
<b>Зміна порівняно з попереднім роком</b>	<b>-2,6%</b>
Зміни обмінних курсів валют	-0,9%
<b>Коригування для врахування змін обмінних курсів валют</b>	<b>-1,7%</b>
Статті придбання/вибуття активів	2,3%
<b>В органічному вираженні</b>	<b>-3,9%</b>
у тому числі, ціна	-1,0%
у тому числі, обсяг	-2,9%

<sup>1</sup> Розраховано на основі одиниць розміром 1 000 євро. Кожен показник округлений на комерційній основі. У результаті додавання показників можуть виникнути відхилення від зазначених підсумків.

Обсяг продажів у галузі **фірмових споживчих товарів** залишився незмінним порівняно з попереднім роком; вельми гарні результати діяльності у категорії засобів догляду за тілом, особливо щодо торгової марки «Dial». У категорії косметичних засобів для догляду за волоссям, де обсяг продажів загалом трохи знизився, ми досягли хорошого показника органічного зростання у категорії фарб для волосся. З іншого боку, в категоріях засобів догляду за волоссям і засобів для укладання волосся відбулося зниження, порівнюючи з попереднім роком.

Вплив пандемії COVID-19 на наш **напрямок діяльності, що стосується продукції для перукарень і салонів краси**, став дуже негативним. Протягом I кварталу у напрямку діяльності, що стосується продукції для перукарень і салонів краси, у зв'язку із закриттям цих закладів за розпорядженням державних органів у багатьох країнах обсяг продажів зменшився на понад десять відсотків.

Спад, що виник у результаті поширення пандемії COVID-19, також проявився в окремих регіонах. Результати діяльності у **країнах, що розвиваються**, були дещо негативними. У регіонах країн Азії (за винятком Японії), країн Латинської Америки й Африки та країн Близького Сходу відмічалось зниження порівняно з попереднім роком. Натомість у регіоні країн Східної Європи було досягнуто значного зростання органічного обсягу продажів завдяки чудовим результатам діяльності у галузі фірмових споживчих товарів.

У **розвинених країнах** обсяг продажів загалом зменшився. Показники у регіоні країн Західної Європи й у регіоні країн Північної Америки були нижчими, якщо порівнювати з попереднім роком. У галузі фірмових споживчих товарів у регіоні країн Північної Америки спостерігалось дуже значне зростання у категорії засобів догляду за тілом, однак це не компенсувало повністю спад, що стосується продукції для перукарень і салонів краси в даному регіоні. У розвинених країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону показники продажів були дещо нижчими порівняно з попереднім роком.

## Показники продажів у бізнес-підрозділі «Засоби для прання та догляду за оселею»

У I кварталі 2020 року **обсяг продажів** у бізнес-підрозділі «Засоби для прання та догляду за оселею» збільшився у **номінальному вираженні** на 5,3 відсотка – з 1,667 млн євро в аналогічному кварталі попереднього року до 1,755 млн євро. Потужне **зростання органічного обсягу продажів** на 5,5 відсотка пояснюється зміною обсягів продажу. У результаті змін обмінних курсів валют обсяг продажів зменшився на -0,2 відсотка.

Статті придбання/вибуття активів загалом не вплинули на показники продажів.

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

у млн євро	I квартал 2020 року
<b>Обсяг продажів</b>	<b>1,755</b>
Частка в обсязі продажів Групи	36%
<b>Зміна порівняно з попереднім роком</b>	<b>5,3%</b>
Зміни обмінних курсів валют	-0,2%
<b>Коригування для врахування змін обмінних курсів валют</b>	<b>5,5%</b>
Статті придбання/вибуття активів	0,0%
<b>В органічному вираженні</b>	<b>5,5%</b>
у тому числі, ціна	-2,3%
у тому числі, обсяг	7,8%

<sup>1</sup> Розраховано на основі одиниць розміром 1 000 євро. Кожен показник округлений на комерційній основі. У результаті додавання показників можуть виникнути відхилення від зазначених підсумків.

Зростання органічного обсягу продажів у напрямку діяльності, що стосується **засобів для прання**, було значним, головним чином завдяки результатам, пов'язаним із нашим основним брендом «**Persil**», у продажах якого було досягнуто більше десяти відсотків збільшення обсягу продажів, зокрема у зв'язку з нашою інноваційною стратегією. Наш найпотужніший бренд у регіоні Північної Америки «**all**» також продемонстрував прекрасні результати. В органічному вираженні зростання у напрямку діяльності, що стосується **засобів для догляду за оселею**, перевищило десять відсотків, переважно завдяки збільшенню понад десять відсотків за категоріями продукції таких торгових марок, як «**Pril**», «**Bref**» і «**Somat**».

Зважаючи на збільшення органічного обсягу продажів понад десять відсотків, результати діяльності у **країнах, що розвиваються**, стали основним чинником потужного зростання органічного обсягу продажів у даному бізнес-підрозділі. Компанія «Хенкель» досягла збільшення обсягу продажів понад десять відсотків у регіоні країн Африки та Близького Сходу, Азії (за винятком Японії) та у регіоні країн Східної Європи. Зростання обсягу продажів у країнах Латинської Америки було дуже значним.

В органічному вираженні показники продажів у **розвинених країнах** були позитивними. Обсяг продажів у регіоні країн Західної Європи був дещо негативним. У регіоні країн Північної Америки спостерігалось позитивне зростання обсягу продажів. Показники продажів особливо тішили у Сполучених Штатах Америки, що є важливим

ринком для компанії «Хенкель». Зростання у розвинених країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону перевищило десять відсотків.



## Чисті показники активів і фінансової позиції Групи

У розглянутому періоді не відбулося жодних суттєвих змін чистих показників активів і фінансової позиції Групи порівняно з показниками станом на 31 грудня 2019 року.

## Прогнозовані показники

7 квітня 2020 року Правління компанії «Henkel AG & Co. KGaA» вирішило, що прогнозованих показників на 2020 фінансовий рік, зазначених у Річному звіті за 2019 рік, уже неможливо досягти. Зважаючи на негативний вплив пандемії COVID-19 на світову економіку, на цей час неможливо вірогідно та реалістично оцінити майбутні результати діяльності компанії «Хенкель».

Як тільки з'явиться можливість зробити достатньо надійну оцінку майбутніх результатів діяльності у 2020 році, компанія «Хенкель» опублікує відповідний прогноз.

### Інформація про компанію «Хенкель»

Компанія «Хенкель» має збалансований і диверсифікований портфель активів, що охоплює різні країни світу. Компанія, діяльність якої ведеться у трьох основних бізнес-напрямах, займає лідируючі позиції у промисловому і споживчому сегментах бізнесу завдяки успішним брендам, інноваціям і технологіям. Бізнес-напрямок «Клейові технології» компанії «Хенкель» посідає першість на світовому ринку клейової продукції у всіх сегментах даної галузі в різних країнах світу. В бізнес-напрямах «Засоби для прання та догляду за оселею» і «Косметичні засоби» компанія «Хенкель» лідирує у багатьох країнах і галузях по всьому світу. З часу заснування компанії «Хенкель» у 1876 році вона веде успішну діяльність вже понад 140 років. У 2019 році компанія «Хенкель» повідомила про обсяг продажів на суму більш як 20 мільярдів євро і скоригований операційний прибуток на суму близько 3,2 млрд євро. У компанії «Хенкель» працює приблизно 52 000 осіб у різних країнах світу. Це дуже різноманітна команда, об'єднана потужною корпоративною культурою, спільною метою і спільними цінностями. Як визнаний лідер стійкого розвитку, компанія «Хенкель» займає провідні позиції по багатьох міжнародних показниках та у багатьох міжнародних рейтингах. Привілейовані акції компанії «Хенкель» котируються на фондовій біржі Німеччини (фондовий індекс – DAX). Для отримання додаткової інформації просимо відвідати вебсайт компанії за цим гіперпосиланням: [www.henkel.com](http://www.henkel.com).

Цей документ містить твердження, що стосуються майбутнього розвитку комерційної діяльності, результатів фінансової діяльності й інших подій або змін у майбутньому для компанії «Хенкель», які можуть вважатися прогностичними твердженнями та передбаченнями. Твердження стосовно майбутнього характеризуються використанням таких слів, як «очікувати», «сподіватися», «планувати», «передбачати», «вважати», «оцінювати», «розраховувати», й інших слів аналогічного змісту. Подана в цьому документі інформація містить прогностичні твердження та передбачення, які ґрунтуються на поточних оцінках і припущеннях, зроблених керівництвом компанії «Henkel AG & Co. KGaA». Подібні твердження і передбачення не слід розцінювати як будь-які гарантії того, що прогнозовані результати виявляться точними. Майбутні показники діяльності компанії «Henkel AG & Co. KGaA» та її афілійованих компаній залежать від багатьох ризиків і невизначеностей. Через це вони можуть суттєво відрізнятись від даних, зазначених у прогностичних твердженнях і передбаченнях. Багато з цих факторів не залежать від компанії «Хенкель» і не піддаються точній попередній оцінці. Серед таких факторів – майбутня економічна ситуація, дії конкурентів та інших учасників ринку. Компанія «Хенкель» не планує і не зобов'язується оновлювати будь-які прогностичні твердження та передбачення.

Цей документ містить додаткові фінансові показники, які чітко не визначені у застосовних рекомендаціях щодо структури й умов представлення фінансової звітності і які є або можуть вважатись альтернативними показниками оцінки діяльності. Оцінюючи чисті показники активів, фінансової позиції та результатів діяльності компанії «Хенкель», такі додаткові фінансові показники не слід розглядати окремо або як альтернативу фінансовим показникам, представленим відповідно до застосовних рекомендацій щодо структури й умов подання фінансової звітності у консолідованих фінансових звітах. Слід звернути увагу на те, що інші

компанії, які використовують у звітності чи повідомленнях альтернативні показники діяльності з аналогічними назвами, можуть розраховувати такі показники інакше.

Цей документ виданий виключно з метою ознайомлення з інформацією і не містить рекомендацій стосовно інвестицій чи пропозицій щодо продажу будь-яких цінних паперів або заохочення до придбання 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

Звітність за I квартал 2020 року, подальшу інформацію, що містить матеріали для завантаження, а також посилання для прослуховування телефонної конференції можна знайти у мережі Інтернет за цими гіперпосиланнями:

[www.henkel.com/press](http://www.henkel.com/press)

[www.henkel.com/ir](http://www.henkel.com/ir)