

Звіт за III квартал 2020 року

Липень – вересень

Високі показники діяльності попри незмінно складні ринкові умови внаслідок поширення пандемії COVID-19

У III кварталі компанія «Хенкель» демонструє впевнене зростання обсягу продажів в органічному вираженні

- Обсяг продажів Групи в органічному вираженні збільшився на 3,9% і сягнув майже 5 мільярдів євро (у номінальному вираженні – -1,5%)
- Усі бізнес-підрозділи демонструють позитивну динаміку показників діяльності:
 - Бізнес-підрозділ «Клейові технології» – зростання обсягу продажів в органічному вираженні становить 1,3% (у номінальному вираженні – -4,8%)
 - Бізнес-підрозділ «Косметичні засоби» – дуже потужне зростання обсягу продажів в органічному вираженні, що становить 4,3% (у номінальному вираженні – 3,0%)
 - Бізнес-підрозділ «Засоби для прання та догляду за оселею» – суттєве зростання обсягу продажів в органічному вираженні, що становить 7,7% (у номінальному вираженні – 0,7%)
- Неоднорідна динаміка обсягу продажів у регіонах: на ринках, що розвиваються, приріст становить 8,8%, на розвинених ринках – 0,6%
- Новий прогноз на 2020 фінансовий рік, представлений у жовтні

Дюссельдорф, 10 листопада 2020 року – компанія «Хенкель» досягла високого приросту обсягу продажів на рівні 3,9 відсотка **у III кварталі 2020 фінансового року** попри незмінно складні економічні умови через поширення пандемії COVID-19. Загальний обсяг продажів на рівні Групи – приблизно 5 мільярдів євро, що відповідає зміні цього показника у номінальному вираженні на рівні -1,5 відсотка. На початку жовтня компанія оприлюднила попередні значення показників, що характеризують обсяг продажів у III кварталі, та представила свій прогноз на 2020 фінансовий рік.

«Глобальна криза, спричинена поширенням коронавірусу, як і раніше, є визначальним фактором, що зумовлює ситуацію на ринку. Незважаючи на це, компанія «Хенкель» спромоглася досягти у III кварталі високих показників діяльності завдяки успішній роботі всіх трьох бізнес-підрозділів. Це свідчить про те, що ми маємо потужний диверсифікований портфель, який містить успішні бренди й інноваційні технології для наших клієнтів у сегменті промислових і споживчих продуктів. До того ж, вже окупаються наші додаткові інвестиції у маркетингову діяльність, впровадження інноваційних рішень, прискорення переходу до цифрових технологій. Крім цього, у III кварталі ми суттєво збільшили продажі з використанням цифрових каналів, збільшивши

їхню частку в загальному обсязі продажів на понад 15 відсотків», – зазначив Карстен Кнобель (Carsten Knobel), голова правління Ради директорів компанії «Хенкель».

Високі показники діяльності в III кварталі також частково зумовлені тим, що ми надолужили згаяне у II кварталі, впродовж якого вплив пандемії COVID-19 був особливо сильним. Проте передусім це результат злагодженої роботи нашої потужної міжнародної команди фахівців. Вони в умовах цієї безпрецедентної та складної ситуації для всіх нас виявляють надзвичайну відданість справі та сприяють успішній діяльності «Хенкель» у довгостроковій перспективі.

У III кварталі компанія «Хенкель» продемонструвала хороші показники діяльності у несприятливих ринкових умовах. Бізнес-підрозділ **«Клейові технології»** спромігся зафіксувати тенденцію до відновлення попиту за всіма напрямками його діяльності порівняно з II кварталом і забезпечити позитивний приріст обсягу продажів в органічному вираженні порівняно з відповідним кварталом попереднього року. Бізнес-підрозділ **«Косметичні засоби»** також продемонстрував тенденцію до відновлення попиту в сегменті товарів для салонів краси порівняно з II кварталом. Проте динаміка обсягу продажів в органічному вираженні виявилася трохи нижчою, ніж у відповідному кварталі попереднього року. Натомість у сегменті роздрібної торгівлі в III кварталі було зафіксовано вельми суттєве зростання обсягу продажів в органічному вираженні порівняно з III кварталом 2019 року. Завдяки високому попиту на продукти бізнес-підрозділу **«Засоби для прання та догляду за оселею»**, а також ефекту надолужування згаяного в II кварталі, цей бізнес-підрозділ спромігся продемонструвати суттєве зростання обсягу продажів в органічному вираженні, чим зберіг тенденцію позитивної динаміки.

«Під час кризи, зумовленої поширенням коронавірусу, ми змогли швидко та гнучко пристосуватися до змін на ринках і водночас продовжили реалізацію нашої стратегії цілеспрямованого зростання, яку ми представили в березні цього року. У новому прогнозі ми відобразили наші очікування щодо динаміки зростання на період, що залишився до кінця цього року. Хоча ми й очікуємо на можливі негативні наслідки пандемії і в IV кварталі, однак припускаємо, що в ключових регіонах, важливих для компанії «Хенкель», у майбутньому вже не будуть введені масштабні карантинні обмеження, з якими ми зіткнулися в II кварталі. Ми також впевнені в тому, що йдемо правильним шляхом, дотримуючись стратегії цілеспрямованого зростання, і маємо всі шанси вийти з кризи ще сильнішими», – додав пан Кнобель.

Показники Групи щодо обсягу продажів

У III кварталі 2020 року обсяг продажів Групи компаній «Хенкель» зменшився у номінальному вираженні на 1,5 відсотка і становив 4 999 мільйонів євро. Обсяг продажу в **органічному вираженні** (тобто з коригуванням для врахування змін обмінних курсів валют і статей придбання/вибуття активів) збільшився на 3,9 відсотка. На рівні Групи це було зумовлено обсягом, при цьому динаміка цін та обсягу продажів у різних бізнес-підрозділах була різною. Внесок від придбання та вибуття активів у зростання загального показника обсягу продажів Групи – 0,1 відсотка. Негативний вплив зміни обмінних курсів валют на обсяг продажів – -5,5 відсотка.

Впродовж **перших дев'яти місяців 2020 року** обсяг продажів у **номінальному вираженні** зменшився на 4,5 відсотка і сягнув 14 485 мільйонів євро. Компанія «Хенкель» зафіксувала негативну зміну обсягу продажів в **органічному вираженні**, яка становить -2,1 відсотка. Ця зміна здебільшого зумовлена скороченням обсягів. Протягом перших дев'яти місяців цього року цінові тенденції характеризувалися

незначною негативною динамікою. На показниках діяльності компанії «Хенкель», особливо впродовж перших шести місяців року, негативно позначалися наслідки поширення пандемії COVID-19, зокрема у сегментах продуктів для промисловості та салонів краси. Після того як у II кварталі було зафіксовано вкрай стрімке падіння попиту, у III кварталі спостерігалось суттєве відновлення попиту у відповідних сегментах бізнесу компанії «Хенкель».

Показники Групи щодо обсягу продажів¹

у мільйонах євро	III кв. /2020	1–9 міс. /2020
Обсяг продажів	4,999	14,485
Зміна порівняно з попереднім роком	-1,5%	-4,5%
Вплив змін обмінних курсів валют	-5,5%	-2,6%
З урахуванням змін обмінних курсів валют	4,0%	-1,9%
Придбання/вибуття активів	0,1%	0,2%
В органічному вираженні	3,9%	-2,1%
за рахунок ціни	0,4%	-0,2%
за рахунок обсягу	3,5%	-1,9%

¹ Усі числові показники округлені за методом комерційного округлення. Результат їхнього додавання може не збігатися із зазначеним підсумковим числом.

У III кварталі **на ринках, що розвиваються**, було зафіксовано зростання обсягу продажів в органічному вираженні на рівні 8,8 відсотка. На **розвинених ринках** зміна обсягу продажів в органічному вираженні була позитивною і становила 0,6 відсотка. Обсяг продажів в органічному вираженні на ринках Західної Європи зменшився на 1,2 відсотка порівняно з відповідним періодом попереднього року. Натомість ми спромоглися збільшити обсяг продажів на 10,4 відсотка на ринках Східної Європи. У III кварталі 2020 року в регіоні Африки та Близького Сходу обсяг продажів в органічному вираженні зріс на 13,9 відсотка. На ринках Північної Америки зафіксовано збільшення обсягу продажів в органічному вираженні на 2,9 відсотка, а в країнах Латинської Америки – на 13,8 відсотка. Зміна обсягу продажів в органічному вираженні на ринках Азійсько-Тихоокеанського регіону була позитивною і становила 1,2 відсотка.

Показники обсягу продажів за регіонами¹

у мільйонах євро	Західна Європа	Східна Європа	Африка / Близький Схід	Північна Америка	Латинська Америка	Азійсько- Тихоокеанський регіон	У корпорації	Група «Хенкель»
Обсяг продажів², липень – вересень 2020	1,472	796	301	1,354	273	777	26	4,999
Обсяг продажів ² , липень – вересень 2019	1,485	815	325	1,328	299	796	30	5,077
Зміна порівняно з попереднім роком	-0,9%	-2,3%	-7,2%	1,9%	-8,6%	-2,4%	–	-1,5%
В органічному вираженні	-1,2%	10,4%	13,9%	2,9%	13,8%	1,2%	–	3,9%
Частка в обсязі продажів Групи 2020	29%	16%	6%	27%	5%	16%	1%	100%
Частка в обсязі продажів Групи 2019	29%	16%	6%	26%	6%	16%	1%	100%

¹ Усі числові показники округлені за методом комерційного округлення. Результат їхнього додавання може не збігатися із зазначеним підсумковим числом.

² За місцезнаходженням компанії.

За перші дев'ять місяців 2020 року на ринках, що розвиваються, зафіксовано зростання обсягу продажів в органічному вираженні на рівні 1,3 відсотка, при цьому зміна в обсязі продажів на **розвинених ринках** була негативною (-4,4 відсотка).

Показники обсягу продажів за регіонами¹

у мільйонах євро	Західна Європа	Східна Європа	Африка / Близький Схід	Північна Америка	Латинська Америка	Азійський Тихоокеанський регіон	У корпорації	Група «Хенкель»
Обсяг продажів², січень – вересень 2020	4,322	2,240	956	3,917	792	2,177	81	14,485
Обсяг продажів ² , січень – вересень 2019	4,583	2,273	976	3,951	970	2,321	92	15,167
Зміна порівняно з попереднім роком	-5,7%	-1,4%	-2,0%	-0,9%	-18,4%	-6,2%	–	-4,5%
В органічному вираженні	-5,8%	5,8%	7,4%	-3,2%	-3,7%	-3,8%	–	-2,1%
Частка в обсязі продажів Групи 2020	30%	15%	7%	27%	5%	15%	1%	100%
Частка в обсязі продажів Групи 2019	30%	15%	7%	26%	6%	15%	1%	100%

¹ Усі числові показники округлені за методом комерційного округлення. Результат їхнього додавання може не збігатися із зазначеним підсумковим числом.

² За місцезнаходженням компанії.

Показники обсягу продажів бізнес-підрозділу «Клейові технології»

У III кварталі 2020 року обсяг продажів бізнес-підрозділу «Клейові технології» у **номінальному вираженні** зменшився на 4,8 відсотка і сягнув 2 280 мільйонів євро. Обсяг продажів **в органічному вираженні** (тобто з коригуванням для врахування змін обмінних курсів валют і статей придбання/вибуття активів) збільшився на 1,3 відсотка. Динаміка і цін, і обсягів продажу була позитивною. Вплив зміни обмінних курсів валют зумовив зменшення обсягу продажів на рівні 5,5 відсотка, а додатковий негативний вплив придбань і вибуття активів становив -0,6 відсотка.

За перші дев'ять місяців 2020 року бізнес-підрозділ «Клейові технології» зафіксував зниження **обсягу продажів у номінальному вираженні** на рівні 9,7 відсотка – до 6 433 мільйонів євро. Обсяг продажів **в органічному вираженні зменшився на 6,8 відсотка** через відповідну динаміку обсягу продажів. Пандемія COVID-19 вкрай негативно позначилася на показниках діяльності у I й особливо в II кварталі. У III кварталі ще спостерігався негативний вплив на показники діяльності компанії, зумовлений суттєвим спадом ділової активності у сегментах «Загальна промисловість» і «Автомобілебудування», проте порівняно з II кварталом за всіма напрямками діяльності компанії було зафіксовано відновлення попиту.

Показники обсягу продажів бізнес-підрозділу «Клейові технології»¹

у мільйонах євро	III кв./2020	1–9 міс./2020
Обсяг продажів	2,280	6,433
Частка в обсязі продажів Групи	46%	44%
Зміна порівняно з попереднім роком	-4,8%	-9,7%
Вплив змін обмінних курсів валют	-5,5%	-2,6%
З урахуванням змін обмінних курсів валют	0,7%	-7,1%
Придбання/вибуття активів	-0,6%	-0,3%
В органічному вираженні	1,3%	-6,8%
за рахунок ціни	1,0%	0,4%
за рахунок обсягу	0,3%	-7,2%

¹ Усі числові показники округлені за методом комерційного округлення. Результат їхнього додавання може не збігатися із зазначеним підсумковим числом.

У III кварталі в окремих сегментах продуктів бізнес-підрозділу «Клейові технології» показники продажу були неоднорідними. Зміна обсягу продажу в органічному вираженні у сегменті продуктів **«Транспорт і метали»** залишалася нижчою порівняно з відповідним рівнем попереднього року. Після суттєвого зменшення обсягу продажів у першій половині року попит у цьому сегменті у III кварталі суттєво відновився та зростав упродовж усіх трьох місяців. У сегментах **«Електроніка»** і **«Загальна промисловість»** особливо суттєвого негативного впливу пандемії COVID-19 зазнав напрямок продуктів для загальної промисловості, де було зафіксовано негативну динаміку. Натомість у сегменті «Електроніка» динаміка виявилася позитивною. У сегменті **«Упаковка та споживчі товари»** зафіксовано впевнену позитивну зміну обсягу продажів в органічному вираженні завдяки потужному зростанню відповідного показника у сегменті «Споживчі продукти» та неймовірно потужному зростанню показника у сегменті «Упаковка». У сегменті **«Побутові та професійні продукти для будівництва та ремонту»** зафіксовано дуже потужне зростання обсягу продажів за рахунок, насамперед, збільшення цього показника, вираженого двозначним числом, у сегменті продуктів для побутового та професійного ремонту, а також вельми потужного зростання у сегменті продуктів для будівництва. Ці результати частково зумовлені позитивним ефектом від надолуження низьких показників II кварталу.

На регіональному рівні бізнес-підрозділ «Клейові технології» зафіксував надзвичайно потужне зростання обсягу продажів в органічному вираженні на **ринках, що розвиваються**. У країнах Латинської Америки та Східної Європи показники, що характеризують позитивну зміну обсягу продажів у відсотковому вираженні, є двозначними числами, при цьому зафіксовано суттєве зростання обсягу продажів на ринках Африки та Близького Сходу. Цього вдалося досягти здебільшого за рахунок зростання обсягу продажів у сегментах «Упаковка та споживчі товари» і «Побутові та професійні продукти для будівництва та ремонту». Показники обсягу продажів у всьому Азійському регіоні (за винятком Японії) залишалися стабільними. Зменшення обсягу продажів в інших країнах у цьому регіоні не вдалося компенсувати за рахунок дуже потужного зростання обсягу продажів у Китаї.

На **розвинених ринках** обсяг продажів в органічному вираженні загалом виявився нижчим за відповідний показник попереднього року. У регіоні Західної Європи це, зокрема, зумовлено спадом ділової активності у сегментах «Транспорт і метали» й «Електроніка» і «Загальна промисловість», при цьому суттєве зростання обсягу продажів у сегменті «Побутові та професійні продукти для будівництва та ремонту» дало змогу лише частково компенсувати цю негативну зміну. На обсягу продажів у

північній Америці також позначилося падіння попиту на продукти у сегментах «Транспорт і метали», «Електроніка» та «Загальна промисловість». Натомість у сегменті «Упаковка та споживчі товари» зафіксовано суттєве зростання обсягу продажів в органічному вираженні.

Показники обсягу продажів бізнес-підрозділу «Косметичні засоби»

У бізнес-підрозділі «Косметичні засоби» в III кварталі 2020 року обсяг продажів у номінальному вираженні збільшився на 3,0 відсотка і сягнув 999 мільйонів євро. Обсяг продажів в органічному вираженні (тобто з коригуванням для врахування змін обмінних курсів валют і статей придбання/вибуття активів) збільшився на 4,3 відсотка. Цей результат зумовлений позитивною динамікою як обсягу, так і цін. Вплив зміни обмінних курсів валют зумовив зменшення обсягу продажів на рівні -3,3 відсотка. При цьому внесок у зростання обсягу продажів від придбання/вибуття активів становив 2,0.

За перші дев'ять місяців 2020 року у бізнес-підрозділі «Косметичні засоби» обсяг продажів у номінальному вираженні зменшився на 3,9 відсотка порівняно з відповідним періодом попереднього року та сягнув 2 818 мільйонів євро. Обсяг продажів в органічному вираженні зменшився на 4,2 відсотка внаслідок скорочення обсягів. Після падіння попиту в I та особливо в II кварталі, зумовленого негативними наслідками пандемії COVID-19 для ділової активності салонів краси та перукарень, у III кварталі зафіксовано суттєве відновлення попиту в цьому сегменті. Після спаду ділової активності впродовж перших шести місяців у III кварталі було зафіксовано дуже суттєве зростання обсягу продажів у сегменті споживчих товарів (Branded Consumer Goods).

Показники обсягу продажів бізнес-підрозділу «Косметичні засоби»¹

у мільйонах євро	III кв./2020	1–9 міс./2020
Обсяг продажів	999	2,818
Частка в обсязі продажів Групи	20%	19%
Зміна порівняно з попереднім роком	3,0%	-3,9%
Вплив змін обмінних курсів валют	-3,3%	-1,9%
З урахуванням змін обмінних курсів валют	6,3%	-2,0%
Придбання/вибуття активів	2,0%	2,2%
В органічному вираженні	4,3%	-4,2%
за рахунок ціни	1,6%	0,1%
за рахунок обсягу	2,7%	-4,3%

¹ Усі числові показники округлені за методом комерційного округлення. Результат їхнього додавання може не збігатися із зазначеним підсумковим числом.

У сегменті споживчих товарів у III кварталі зафіксовано дуже потужне зростання обсягу продажів в органічному вираженні. Так само, як і в II кварталі, зростання обсягу продажів у відсотковому вираженні у категорії продуктів для догляду за тілом (Body Care) характеризується двозначним числом. Зокрема, вдалося зберегти дуже високу динаміку зростання обсягу продажів бренду **Dial**, продемонстровану в II кварталі. Після негативних змін, яких у першій половині року зазнав обсяг продажів у категорії косметики для волосся (Hair Cosmetics), відбулося вельми суттєве зростання обсягу продажів цих товарів за рахунок зростання органічного обсягу продажів продуктів для фарбування волосся (Hair Colorants), яке характеризується двозначним числом у відсотковому вираженні. У категорії продуктів для догляду за волоссям (Hair Care) також зафіксовано відновлення попиту та впевнене зростання обсягу продажів. Проте обсяг продажів продуктів для укладання волосся (Styling) виявився нижчим за відповідний показник попереднього року внаслідок зміни поведінкової моделі споживачів у результаті пандемії COVID-19.

Хоча вплив цієї пандемії на бізнес у сегменті **товарів для салонів краси та перукарень** триває і в III кварталі, ми зафіксували суттєве відновлення попиту порівняно з першими шістьма місяцями. Порівняно з відповідним періодом попереднього року динаміка зростання була позитивною у Західній Європі та дуже потужною у Латинській Америці. Попри негативну динаміку обсягу продажів в органічному вираженні решта регіонів також продемонструвала значне покращення показників продажу порівняно з першою половиною цього року.

У регіонах також було зафіксовано надзвичайно потужне зростання показників продажу в сегменті споживчих товарів і відновлення попиту в сегменті продуктів для салонів краси та перукарень. На **ринках, що розвиваються**, у III кварталі досягнуто потужне зростання обсягу продажів в органічному вираженні. Цей результат здебільшого зумовлений суттєвим збільшенням обсягу продажів у регіонах Східної Європи та Латинської Америки. На ринках Азії (за винятком Японії) зафіксовано позитивну динаміку обсягу продажів. Натомість на ринках Африки та Близького Сходу зафіксовано негативну динаміку обсягу продажів.

На **розвинених ринках** зафіксовано дуже потужне зростання обсягу продажів в органічному вираженні. Обсяг продажів у країнах Північної Америки характеризується двозначним числом у відсотковому вираженні. Це зумовлено, зокрема, динамікою продажів у сегменті продуктів для догляду за тілом (Care category), яка також характеризується двозначним числом. У країнах Західної Європи динаміка продажів була позитивною завдяки зростанню попиту в сегментах споживчих товарів і продуктів для салонів краси та перукарень. На відміну від цього, динаміка показників продажу на розвинених ринках Азійсько-Тихоокеанського регіону виявилася негативною, особливо у сегменті продуктів для салонів краси та перукарень.

Показники обсягу продажів бізнес-підрозділу «Засоби для прання та догляду за оселею»

У **III кварталі 2020 року** бізнес-підрозділ «Засоби для прання та догляду за оселею» забезпечив обсяг продажів на рівні 1 693 мільйони євро, тобто зміна у номінальному вираженні становила 0,7 відсотка порівняно з відповідним кварталом попереднього року. Обсяг продажів **в органічному вираженні** (тобто з коригуванням для врахування змін обмінних курсів валют і статей придбання/вибуття активів) цього бізнес-підрозділу суттєво збільшився – на 7,7 відсотка. Цей результат зумовлений здебільшого значним збільшенням обсягів, при цьому ціни мали незначну негативну динаміку. Придбання/вибуття активів не спричинили суттєвого впливу на показники продажів. На відміну від цього, зміни обмінних курсів валют зумовили скорочення обсягу продажів на 7,0 відсотка.

За **перші дев'ять місяців 2020 року** у бізнес-підрозділі «Засоби для прання та догляду за оселею» **обсяг продажів у номінальному вираженні** збільшився на 2,7 відсотка та сягнув 5 153 мільйони євро. Обсяг продажів **в органічному вираженні** зріс вельми суттєво (на 5,8 відсотка) за рахунок збільшення обсягів продажу. Після дуже потужного зростання обсягу продажів у I та II кварталах року цей бізнес-підрозділ зафіксував суттєве зростання обсягу продажів і у III кварталі.

Показники обсягу продажів бізнес-підрозділу «Засоби для прання та догляду за оселею»¹

у мільйонах євро	1–9	
	III кв./2020	міс./2020
Обсяг продажів	1,693	5,153
Частка в обсязі продажів Групи	34%	36%
Зміна порівняно з попереднім роком	0,7%	2,7%
Вплив змін обмінних курсів валют	-7,0%	-3,1%
З урахуванням змін обмінних курсів валют	7,7%	5,8%
Придбання/вибуття активів	0,0%	0,0%
В органічному вираженні	7,7%	5,8%
за рахунок ціни	-1,1%	-1,2%

Показники обсягу продажів бізнес-підрозділу «Засоби для прання та догляду за оселею»¹

у мільйонах євро	1–9	
	III кв./2020	міс./2020
за рахунок обсягу	8,8%	7,0%

¹ Усі числові показники округлені за методом комерційного округлення. Результат їхнього додавання може не збігатися із зазначеним підсумковим числом.

У III кварталі у сегменті продуктів для догляду за оселею (Home Care) ми знову, як і впродовж двох попередніх кварталів, досягли зростання обсягу продажів в органічному вираженні, яке характеризується двозначним числом у відсотковому вираженні. Потужна позитивна динаміка показників продажу в цьому сегменті зумовлена здебільшого зростанням показників продажу товарів, що належать сімействам брендів **Pril**, **Bref** і **Somat**. Це зростання характеризується двозначним числом у категоріях продуктів для миття посуду, чищення твердих поверхонь і засобів для чищення ванни та туалету. Така тенденція зумовлена як підвищенням попиту на засоби для догляду за оселею в результаті пандемії, так і успішним виведенням на ринок наших інноваційних продуктів.

У сегменті продуктів для прання (Laundry Care) зафіксовано потужне зростання продажів у III кварталі, зумовлене дуже гарними показниками продажів високоефективних засобів для прання (heavy-duty laundry detergents). Обсяг продажів ключового бренду **Persil** зріс суттєво і не в останню чергу завдяки реалізації наших ініціатив у галузі впровадження інновацій. Зростання продажів у категорії засобів для прання групи «caps» характеризувалося двозначним числом, тим самим зміцнилася тенденція до успішного зростання, сформована впродовж перших шести місяців року. Наш північноамериканський бренд «**all**» також продемонстрував зростання обсягу продажів, яке характеризується двозначним числом у відсотковому вираженні.

У III кварталі на **ринках, що розвиваються**, ми досягли зростання обсягу продажів в органічному вираженні, яке характеризується двозначним числом, здебільшого завдяки високим результатам на ринках Африки та Близького Сходу, Азії (за винятком Японії) та Латинської Америки. У країнах Східної Європи зафіксовано суттєве зростання обсягу продажів в органічному вираженні.

Показники продажів на **розвинених ринках** загалом були високими. Зокрема, у країнах Північної Америки бізнес-підрозділ «Засоби для прання та догляду за оселею» зафіксував дуже потужне зростання обсягу продажів в органічному вираженні. Цей результат частково зумовлений надолужуванням згаяного у II кварталі. Позитивна динаміка продажів у країнах Західної Європи була високою. Зростання обсягу продажів на розвинених ринках Азійсько-Тихоокеанського регіону характеризувалося двозначним числом у відсотковому вираженні.

Чисті активи та фінансова позиція Групи

На 30 червня 2020 року впродовж розглядуваного періоду суттєвих змін чистих активів і фінансових позицій Групи не зафіксовано.

Прогноз для Групи компаній «Хенкель»

Через швидке поширення пандемії COVID-19 і високий рівень невизначеності стосовно її впливу на динаміку світової економіки впродовж року 7 квітня 2020 року Правління Henkel AG & Co. KGaA вирішило не підтримувати надалі свій прогноз на 2020 фінансовий рік, оприлюднений у спільному звіті керівництва за 2019 рік.

9 жовтня 2020 року, виходячи з результатів діяльності за перші дев'ять місяців 2020 року та припущень щодо показників діяльності у IV кварталі, Правління Henkel AG & Co. KGaA схвалило новий прогноз на 2020 фінансовий рік.

З огляду на негативний вплив пандемії COVID-19 очікується, що динаміка розвитку світової економіки в 2020 році буде різко негативною. Наш новий прогноз ґрунтується на припущенні, що у IV кварталі промисловий попит і ділова активність у галузях, важливих для компанії «Хенкель», будуть нижчими, ніж у попередньому році, проте суттєво не погіршаться. Вирішальним фактором у цьому разі буде показник подальшої динаміки випадків інфікування та поширення обмежень, пов'язаних із пандемією. Під час складання прогнозу компанія «Хенкель» припускає, що в IV кварталі 2020 року не будуть введені масштабні карантинні обмеження в ключових регіонах, важливих для компанії.

Беручи до уваги зазначене, **Група компаній «Хенкель»** розраховує на показник **зростання обсягу продажів в органічному вираженні** у діапазоні від -1,0 до -2,0 відсотка на рівні Групи у 2020 фінансовому році.

Що стосується бізнес-підрозділу **«Клейові технології»**, на показниках діяльності якого, ймовірно, позначиться різке падіння загального попиту в промисловому сегменті (зокрема, в автомобільній промисловості), компанія «Хенкель» очікує, що його динаміка обсягу продажів в органічному вираженні буде у межах від -5,5 до -6,5 відсотка. Для бізнес-підрозділу **«Косметичні засоби»** на сьогодні компанія «Хенкель» очікує, що динаміка обсягу продажів в органічному вираженні перебуватиме в діапазоні від -2,0 до -3,0 відсотка. Значний спад ділової активності у сегменті послуг салонів краси, зумовлений пандемією, позначатиметься на показниках діяльності цього бізнес-підрозділу протягом усього фінансового року, при цьому очікується зростання показників продажу в сегменті споживчих товарів (Branded Consumer Goods). За прогнозом «Хенкель», приріст обсягу продажів в органічному вираженні для бізнес-підрозділу **«Засоби для прання та догляду за оселею»** становитиме від +4,5 до +5,5 відсотка.

Ми очікуємо, що внесок у зміну обсягу продажів у номінальному вираженні, зумовлений придбанням активів у 2019 і 2020 рр., виражатиметься у відсотках однозначним числом у нижньому діапазоні першого десятка. Переведення обсягу продажів в іноземну валюту за прогнозом матиме негативний вплив, який виражатиметься у відсотках однозначним числом у нижньому чи середньому діапазоні.

На рівні **Групи «Хенкель»** розраховує досягти **скоригованої рентабельності обороту (adjusted EBIT margin)** у діапазоні від 13,0 до 13,5 відсотка. За очікуваннями «Хенкель», бізнес-підрозділ **«Клейові технології»** матиме **скориговану рентабельність обороту** в діапазоні від 14,5 до 15,0 відсотків, бізнес-підрозділ **«Косметичні засоби»** – у діапазоні від 10,0 до 10,5 відсотка, а бізнес-підрозділ **«Засоби для прання та догляду за оселею»** – у діапазоні від 15,0 до 15,5 відсотка. Зниження продажів у сегменти промислових продуктів і продуктів для салонів краси внаслідок пандемії чинитиме негативний вплив на показник скоригованої рентабельності обороту. Як було оголошено на початку року, компанія «Хенкель» до того ж збільшує обсяг інвестицій у маркетингову та рекламну діяльність, а також в активізацію переходу до цифрових каналів взаємодії та розвиток ІТ.

За очікуваннями, **скоригований прибуток на привілейовану акцію (EPS)** при незмінних обмінних курсах буде знижуватися, ця зміна перебуватиме у діапазоні значень від **-18 до -22** відсотків.

До того ж, ми плануємо у 2020 році мати такі результати:

- Реструктуризація витрат обсягом від 250 до 300 мільйонів євро
- Потоки грошових коштів від інвестицій у нерухомість, основні виробничі засоби й обладнання, а також у нематеріальні активи розміром від 650 до 700 мільйонів євро

Про компанію «Хенкель»

Компанія «Хенкель» здійснює свою діяльність у світовому масштабі та має збалансований і диверсифікований портфель продукції. Силами трьох своїх бізнес-підрозділів компанія утримує провідні позиції у сегменті промислових і споживчих продуктів завдяки своїм потужним брендам, інноваційному підходу та застосуванню передових технологій. Бізнес-підрозділ «Клейові технології» компанії «Хенкель» є світовим лідером на ринку клейових матеріалів у всіх сегментах продуктів для промисловості на глобальному рівні. Бізнес-підрозділи «Засоби для прання та догляду за оселею» і «Косметичні засоби» компанії «Хенкель» утримують провідні позиції на багатьох ринках світу та у численних категоріях продукції. Компанія «Хенкель», заснована у 1876 році, має історію успіху, що триває більш ніж 140 років. У 2019 році обсяг продажу компанії становив понад 20 мільярдів євро, а скоригований операційний прибуток – більш як 3,2 мільярда євро. Чисельність працівників компанії «Хенкель» становить понад 52 000 осіб у всьому світі. Це віддана та різноманітна команда ентузіастів, яких об'єднує спільна корпоративна культура та спільна мета – створення цінності з дотриманням принципів сталого розвитку, а також спільні ідеї. Компанія «Хенкель» є визнаним лідером у сфері сталого розвитку, вона обіймає провідні позиції у багатьох міжнародних індексах і рейтингах. Привілейовані акції компанії «Хенкель» внесені до переліку, що охоплюється фондовим індексом Німеччини DAX. Більш детальна інформація міститься на сайті www.henkel.com.

Цей документ містить твердження щодо майбутньої діяльності з розвитку бізнесу, фінансових показників та інших подій або змін, що можуть бути актуальними для «Хенкель» у майбутньому та можуть мати прогностичний характер. Для тверджень прогностичного характеру є властивим вживання таких слів, як «очікувати», «мати намір», «планувати», «передбачати», «припускати», «вважати», «розраховувати на», «прогнозувати» тощо. Ця інформація містить прогностичні твердження, які ґрунтуються на поточних оцінках і припущеннях, зроблених керівництвом Henkel AG & Co. KGaA. Зазначені твердження жодним чином не слід тлумачити як гарантії того, що відповідні очікування точно справдяться. Майбутня діяльність корпорації Henkel AG & Co. KGaA та її афілійованих компаній, а також фактичні результати, яких вони досягнуть, залежать від низки ризиків та невизначеностей і тому можуть суттєво відрізнитися від показників, представлених у прогностичних заявах (як у позитивний, так і у негативний бік). Більшість зазначених факторів перебуває поза межами контролю компанії «Хенкель», тому їх не можна заздалегідь оцінити з певним ступенем точності. До числа цих факторів можна віднести майбутні економічні умови, а також дії конкурентів та інших учасників ринку. Компанія «Хенкель» не планує та не зобов'язується вносити зміни до своїх заяв прогностичного характеру.

Цей документ містить додаткові фінансові показники, які не є чітко визначеними у застосовній системі фінансової звітності та які слугують або можуть слугувати альтернативними кількісними показниками діяльності. Під час оцінювання чистих активів, фінансової позиції та результатів діяльності компанії «Хенкель» ці додаткові фінансові показники не слід розглядати окремо від фінансових показників, представлених відповідно до системи показників фінансової звітності, застосовної для складання консолідованої фінансової звітності, або як їхню альтернативу. Інші компанії, що відображають у звітності або описують альтернативні показники діяльності з подібною назвою, можуть обчислювати їх в інший спосіб.

Цей документ випущено лише з метою інформування, він не є інвестиційною порадою, пропозицією щодо продажу будь-яких цінних паперів або запитом на пропозицію щодо їх купівлі.

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