

**Пресреліз**

Реалізація стратегічної програми зростання відбувається швидкими темпами

**Компанія «Хенкель» демонструє дуже високі результати в першому півріччі – двозначне зростання обсягів органічних продажів і прибутку**

* Продажі концерну демонструють органічне зростання +11,3%, що становить приблизно 10 млрд євро (+4,7% у номінальному вираженні), завдяки успішній роботі всіх підрозділів і регіонів
* Операційний прибуток\* зріс на +20,1% – до 1,430 млрд євро
* Рентабельність по EBIT\* збільшилася на +1,9 відсоткового пункту – до 14,4%
* Прибуток на привілейовану акцію (EPS)\* зріс на +22,4% – до 2,40 євро, при постійному обмінному курсі зростання становило +30,1%
* Значний прогрес у всіх напрямках програми цілеспрямованого зростання
* Оновлений прогноз на 2021 фінансовий рік: подальше зростання продажів при незмінному прогнозі прибутку
* Органічне зростання продажів перебуватиме у діапазоні від +6,0 до +8,0 відсотків (раніше: від +4,0 до +6,0 відсотків)
* Рентабельність по EBIT\* перебуватиме у діапазоні від 13,5 до 14,5 відсотка (раніше: від 14,0 до 15,0 відсотків)
* Прибуток на привілейовану акцію (EPS)\*: зростання в межах однорозрядних чисел від 7 до 9 у середньому процентному інтервалі у при постійному обмінному курсі (прогноз без змін)

Дюссельдорф – Після впевненого початку 2021 фінансового року компанія «Хенкель» знову прискорила темпи зростання. Упродовж першого півріччя, з огляду на зміни валютного курсу, вже перевищено докризовий рівень 2019 року. Незважаючи на наслідки глобальної кризи, спричиненої коронавірусом, які продовжують негативно впливати на соціальну й економічну обстановку на багатьох ринках у всьому світі, «Хенкель» досягла значного зростання продажів і прибутку в першому півріччі. Органічне зростання продажів сягнуло 11,3 відсотка за перші шість місяців 2021 року. Обсяг продажів групи компаній становив близько 10 мільярдів євро, збільшившись на 4,7 відсотка в номінальному вираженні.



\*Скориговано на одноразові витрати і доходи, а також на витрати з реструктуризації. Restrukturierungsaufwendungen.

Скоригований операційний прибуток зріс на 20,1 відсотка – до 1,430 мільярдів євро, а скоригована рентабельність по EBIT збільшилася на 1,9 відсоткового пункту та досягла 14,4 відсотка, що на 1,9 відсоткового пункту більше, ніж у попередньому році. При постійних обмінних курсах скоригований прибуток на привілейовану акцію збільшився на 30,1 відсотка. Наслідки підвищення вартості сировини в першій половині року були компенсовані, зокрема дуже сильним ростом обсягів виробництва, а також підвищенням цін і суворим управлінням витратами та підвищенням ефективності.

«У першій половині 2021 року компанія «Хенкель» продовжувала відчувати вплив пандемії COVID-19. Проте ми домоглися двозначного зростання обсягів продажів і прибутку. За обсягом продажів ми вже змогли перевищити докризовий рівень 2019 року з поправкою на наслідки валютних коливань. В основному завдяки сильному командному духу та відданості наших співробітників у всьому світі, а також нашому зваженому та надійному портфелю успішних брендів та інноваційних технологій в споживчому та промисловому бізнесі», – зазначив голова правління Ради директорів компанії «Хенкель» Карстен Кнобель (Carsten Knobel).

Усі бізнес-підрозділи та регіони зробили свій внесок в органічне зростання продажів у першій половині 2021 року. Найбільшого зростання продажів у першому півріччі досяг підрозділ «Клейові технології». Цей підрозділ органічно збільшив продажі у всіх регіонах і сферах діяльності та загалом досяг двозначного зростання. Цьому розвитку сприяло значне відновлення світової економіки. Крім того, компанія «Хенкель» досягла природного зростання продажів у сегментах «Косметичні засоби» і «Засоби для прання та догляду за оселею». Однак в окремих сферах бізнесу картина була неоднозначною. У бізнес-підрозділі «Косметичні засоби» зростання було забезпечене за рахунок професійного бізнесу. Після більш слабкого зростання в попередньому році, спричиненого пандемією, досягли зростання в розмірі двозначних чисел. З іншого боку, у першому півріччі 2021 року показники підрозділу споживчих товарів були нижче рівня попереднього року через зниження органічних продажів у категорії засобів догляду за тілом, що також стало наслідком значного ослаблення ринків. У бізнес-підрозділі «Засоби для прання та догляду за оселею» зростання було забезпечено в основному за рахунок бізнес-підрозділу «Засоби для догляду за оселею», який досяг значного органічного зростання продажів.

У сегменті «Засоби для догляду за білизною» було відзначено хороше органічне зростання продажів.

«У першій половині року ми продовжували досягати значного прогресу в реалізації нашої стратегічної програми зростання. У межах активного управління портфелем брендів, як і планувалося, були продані або закриті інші бренди та підприємства. Водночас ми здійснили цільові придбання, зокрема для розширення портфеля стабільних брендів. Особливу увагу цього року ми приділили подальшому зміцненню конкурентоспроможності в галузі інновацій, сталого розвитку та цифровізації, а також подальшого розвитку культури компанії.

У першій половині року ми досягли значних успіхів у цих сферах і вважаємо, що знаходимося на правильному шляху стосовно реалізації нашої програми цілеспрямованого зростання», – додав Карстен Кнобель.

**Оновлений прогноз на 2021 фінансовий рік: ще вище зростання продажів при незмінному прогнозі щодо прибутку на акцію**

Говорячи про перспективи на залишок 2021 фінансового року, Кнобель зауважив: «Загалом ми спостерігаємо нормалізацію попиту в більшості наших підприємств. І після того як у другій половині 2020 року в багатьох регіонах розпочалося відновлення промислового попиту, в другій половині 2021 фінансового року темпи зростання, ймовірно, будуть значно нижчими, незважаючи на відновлення економіки, що триває. Водночас все ще існує серйозна невизначеність щодо того, як розвиватиметься пандемія та як це відіб'ється на споживанні та промисловому виробництві. Зокрема, виключно різке зростання цін на сировину та напружені ланцюжки поставок і надалі чинитимуть сильний тиск на економіку протягом року. Ми докладаємо всіх зусиль і вживаємо комплексних заходів задля обмеження негативного впливу на наш бізнес і прибутковість. Водночас ми продовжуватимемо гнучко та швидко реагувати на зміни на наших ринках і послідовно просуватимемо реалізацію нашої програми зростання. Беручи до уваги описані умови та ґрунтуючись на дуже високих показниках першого півріччя, ми сьогодні оновили прогнози на весь рік. Ми підвищили наш прогноз продажів і зберегли незмінними очікування щодо прибутку на акцію – незважаючи на проблеми, що посилюються через інфляцію вартості сировини».

На цей час «Хенкель» очікує, що органічне зростання продажів становитиме від +6,0 до +8,0 відсотків, а скоригована рентабельність продажів (рентабельність обороту, EBIT) знаходитиметься в діапазоні від 13,5 до 14,5 відсотка. Що стосується скоригованого прибутку на привілейовану акцію (EPS) при постійних курсах обміну, то «Хенкель», як і раніше, очікує зростання в діапазоні від одного до кількох десятих відсотка.

**Показники продажів і прибутку групи в першій половині 2021 року**

Обсяг **продажів** групи компаній «Хенкель» у першій половині 2021 року становив 9,926 млрд євро, що на +4,7% вище порівняно з попереднім роком (ІІ квартал: 4,958 млрд євро, +8,8%). Органічні продажі, що виключають вплив валютних курсів і придбань/відчужень, продемонстрували двозначне зростання розміром +11,3 відсотка (ІІ квартал: +15,2 відсотка). Внесок від придбань і продажів становив +0,4 відсотка (ІІ квартал: +0,1 відсотка). Зміни валютного курсу мали негативний вплив розміром -7,0 відсотків на продажі (ІІ квартал: -6,5 відсотка).

На **ринках, що розвиваються**, органічне зростання продажів становило +21,5 відсотка (ІІ квартал: +24,7 відсотка). Бізнес на **зрілих ринках** показав вельми значний органічний розвиток продажів розміром +4,5 відсотка (ІІ квартал: +8,8 відсотка).

Продажі в першому півріччі в **Західній Європі** показали органічне зростання +5,5 відсотка (ІІ квартал: +10,7 відсотка). **Східна Європа** досягла органічного зростання продажів розміром +17,6 відсотка (ІІ квартал: +24,1 відсотка). В **Африці та на Близькому Сході** органічне зростання продажів становило +26,4 відсотка (ІІ квартал: +31,7 відсотка). Органічне зростання продажів у Північній Америці становило +3,0 відсотка (ІІ квартал: +6,3 відсотка). У **Латинській Америці** органічне зростання продажів становило +21,0 відсоток (ІІ квартал: +34,2 відсотка). В **Азійсько-Тихоокеанському** регіоні органічне зростання продажів становило +20,8 відсотка (ІІ квартал: +17,3 відсотка).

**Скоригований операційний прибуток (скоригований показник EBIT)** збільшився на +20,1% – з 1,191 млрд євро в першому півріччі минулого року до 1,430 млрд євро.

**Скоригована рентабельність продажів (скоригований показник EBIT)** збільшилася на 1,9 відсотка – з 12,6 відсотка до 14,4 відсотка.

**Скоригований прибуток на привілейовану акцію** зріс на +22,4 відсотка – з 1,96 євро в першій половині 2020 року до 2,40 євро. При постійному обмінному курсі скоригований прибуток на привілейовану акцію зріс на +30,1 відсотка.

**Чистий оборотний капітал** ще більше поліпшився. Становивши 3,6 відсотка від обсягу продажів, він був на 80 базисних пунктів нижчим за рівень попереднього року (4,4 відсотка).

**Вільний грошовий потік** розміром 471 млн євро виявився нижчим за показник першого півріччя 2020 року (940 млн євро), зокрема через зниження грошового потоку від операційної діяльності. При більш високому операційному прибутку зниження стало наслідком значного збільшення чистого оборотного капіталу порівняно з кінцем 2020 фінансового року, що частково було обумовлено значним розширенням обсягів продажів**.**

**Чиста фінансова позиція** на 30 червня 2021 року становила -1,035 млрд євро (станом на 31 грудня 2020 року: -888 млн євро).

**Результати діяльності підрозділів у першій половині 2021 року**

У першому півріччі 2021 року **продажі** в бізнес-підрозділі «**Клейові технології**» номінально зросли на +14,4% – з 4,153 млрд євро в попередньому році до 4,752 млрд євро (ІІ квартал: 2,394 млрд євро, +23,1%). **В органічному вираженні** продажі зросли на +20,2 відсотка (ІІ квартал: +28,5 відсотка). На розвиток подій у першому півріччі істотний вплив мало триваюче відновлення світової економіки у всіх регіонах і сферах діяльності. **Скоригований операційний прибуток** у першій половині 2021 року збільшився на +50,9 відсотка та досяг 820 млн євро. **Скоригована рентабельність продажів** становила 17,3 відсотка, що на 4,2 відсотка вище за рівень першого півріччя 2020 року.

У підрозділі **«Косметичні засоби»** **продажі** в першій половині 2021 року показали органічне зростання на +5,2 відсотка (ІІ квартал: +8,2 відсотка). Номінально вони зросли на +1,1 відсотка, досягнувши 1839 мільйонів євро (ІІ квартал: 914 мільйонів євро, +3,5 відсотка). Зростання обсягу продажів обумовлено, головним чином, активним відновленням бізнесу Professional, на який у другому кварталі минулого року істотно вплинуло закриття перукарень через пандемію. **Скоригований операційний прибуток** у першому півріччі 2021 року перевищив рівень попереднього року на +6,8 відсотка та досяг 183 млн євро. **Скоригована рентабельність продажів** становила 10,0 відсотків і також перевищила рівень попереднього року.

У першому півріччі 2021 року **органічне зростання продажів** підрозділу **«Засоби для прання та догляду за оселею»** становило +3,9 відсотка (ІІ квартал: +3,6 відсотка). Номінально продажі знизилися на 5,3 відсотка – до 3,275 млрд євро (ІІ квартал: 1,619 млрд євро, -5,1%). **Скоригований операційний прибуток** становив 490 млн євро, що на 7,7% нижче порівняно з попереднім роком, загалом – через значну нестабільність валютного курсу. **Скоригована рентабельність продажів** становила 15,0 відсотків, що дещо нижче рівня першого півріччя 2020 року, зокрема через більш високі витрати на сировину та негативний вплив змін валютного курсу.

**Порядок денний цілеспрямованого зростання: значний прогрес**

«Ми послідовно працювали над реалізацією нашої програми зростання в першій половині 2021 року», – зазначив Карстен Кнобель. Крім активного управління портфелем брендів, у поточному році «Хенкель» зосередиться на двох аспектах своєї програми зростання: по-перше, планує розширити свої конкурентні переваги за рахунок подальшого зміцнення інновацій, сталого розвитку та цифровізації; по-друге, прагне до подальшого зміцнення своєї корпоративної культури. У першій половині 2021 року компанія досягла значного прогресу в усіх сферах.

У межах активного управління портфелем вона визначила бренди та категорії із загальним обсягом продажів понад один мільярд євро, з яких близько 50% мали бути продані або ліквідовані до кінця 2021 року. Очікується, що залишені бренди та підприємства продемонструють стійке поліпшення показників. На сьогодні 60 відсотків дохідної бази цих брендів і підприємств забезпечили поліпшення показників прибутку. Незважаючи на невизначеність, що зберігається на ринку, компанія «Хенкель» загалом уже припинила діяльність або вивела зі свого складу підприємства із загальним обсягом продажів приблизно 350 мільйонів євро – переважно у сфері споживчого бізнесу. Крім того, після придбання компанії Swania SAS, що було завершено в липні 2021 року, позиції «Хенкель» на ринку екологічних засобів для прання та догляду за оселею зміцнилися, а перелік видів діяльності компанії розширився за рахунок додаткових брендів.

Для подальшого зміцнення своїх **конкурентних переваг** «Хенкель» прискорює впровадження ефективних **інновацій**, підвищує **стабільність** як свою характерну рису та проводить **цифрову** трансформацію.

Ключовим елементом стратегії «Хенкель» є чітка відмітна ознака на ринку завдяки успішним **інноваціям**. У першій половині року вони сприяли розвитку. В сфері клейових технологій компанія змогла досягти зростання в межах двозначного відсоткового діапазону завдяки інноваційним термопастам для додатків 5G, а також спільним розробкам із великими замовниками.   
У сегменті «Косметичні засоби» компанія перевершила темпи зростання ринку в галузі фарбування завдяки інноваційним розробкам під брендами Natural & Easy та Palette, збільшивши частку ринку порівняно з періодом, що передував пандемії COVID-19. У сегменті перукарських послуг зростанню сприяло відновлення випуску бренда IGORA Royal. Завдяки успішним інноваціям, таким як Somat Excellence 4 in 1 Caps і Pril Antibacterial, бізнес-підрозділ «Засоби для прання та догляду за оселею» збільшив свою частку на світовому ринку засобів для миття посуду.

Упродовж тривалого часу **сталий розвиток** є однією з визначних рис компанії «Хенкель». Вона відіграє провідну роль, що регулярно підтверджується оцінками та рейтингами, і прагне використовувати сталий розвиток як свою конкурентну перевагу.

Наприклад, компанія «Хенкель» значно розширила своє партнерство з компанією Plastic Bank. Загальною метою партнерства є запобігання потраплянню пластикових відходів у довкілля та поліпшення життя людей, що живуть у бідності. «Хенкель» і Plastic Bank відкрили перші три центри збору пластикових відходів в Єгипті, в околицях Каїра. Цей проєкт є частиною успішного довгострокового партнерства між «Хенкель» і Plastic Bank.

Прогрес у сфері сталого розвитку також відбивається на продукції для споживачів і промислових клієнтів. У бізнес-підрозділі «Засоби для прання та догляду за оселею» новий бренд Love Nature («Любити природу») вже займає третє місце в сегменті екологічних засобів для прання та догляду за оселею у Німеччині, що швидко зростає. Бізнес-підрозділ «Косметичні засоби» (Beauty Care) продовжив проведення досліджень стосовно екологічної упаковки. Для бренда Nature Box розробили багаторазову перероблювану упаковку, в якій використовують більш ніж на 70 відсотків менше пластику, ніж у звичайній. Бізнес-підрозділ «Клейові технології» (Adhesive Technologies) представив нову технологію склеювання на водній основі для взуття, що дозволяє відмовитися від кількох виробничих етапів і скоротити на 30 відсотків викиди CO₂.

Разом з інноваціями та сталим розвитком компанія «Хенкель» визначила **цифровізацію** як ключовий важіль для зміцнення своєї конкурентоспроможності. У першій половині року частка продажів, здійснюваних через цифрові канали, ще більше зросла у всіх підрозділах компанії. У споживчому бізнесі загалом було досягнуто зростання понад 30 відсотків. У бізнес-підрозділі «Клейові технології» продажі через мережу цифрового каналу ще більше зросли. Завдяки платформі електронної комерції (*e-commerce*) в першій половині 2021 року досягли зростання у масштабі середини двозначного відсоткового діапазону. Внаслідок цього частка продажів, здійснюваних через електронний магазин, зросла в бізнес-підрозділі «Клейові технології» більш ніж на 25 відсотків. У масштабі групи частка цифрових продажів збільшилася на 40 відсотків і становила близько 18 відсотків від загального обсягу продажів.

Крім того, компанія «Хенкель» створила стратегічне партнерство з компанією Adobe з метою подальшого зміцнення конкурентних переваг за рахунок цифровізації у всіх сферах бізнесу. Заснована на даних нова платформа для цифрового бізнесу й електронної комерції покликана прискорити впровадження цифрових інновацій і створити нові можливості для бізнесу компанії «Хенкель».

Подальший розвиток корпоративної культури «Хенкель» і прискорення **культурної трансформації** є іншими ключовими елементами програми «Цілеспрямоване зростання» (Purposeful Growth). Компанія прагне до розвитку культури співробітництва. У першій половині року вона продовжила реалізацію низки заходів для досягнення цієї мети та розширення можливостей своїх співробітників.

Компанія «Хенкель» розробила нову цілісну концепцію «Розумна робота» («Smart Work») щодо майбутньої діяльності та представила її своїм співробітникам. Вона відображає сучасне робоче середовище в часи після пандемії COVID-19, забезпечуючи більшу гнучкість і заохочуючи колег до гібридної форми діяльності. Для робочих місць, що не потребують постійної присутності працівників, ця концепція пропонує можливість мобільної роботи обсягом до 40%. Компанія «Хенкель» також переосмислила свою мету. В її розробці брали участь співробітники в усьому світі, щоб переконатися, що сформульована мета є справжньою та актуальною для всіх. За своєю суттю – це заява про дух першопрохідництва, який притаманний компанії та її працівникам з моменту її заснування та який спрямовує усіх співробітників. І цією метою є прагнення щодня збагачувати та покращувати життя клієнтів і суспільства, створюючи довгострокову цінність.

«Наша заява про мету «Першопрохідці в ім'я блага поколінь» описує, хто ми є в компанії «Хенкель», що нас об'єднує та яку роль ми хочемо відіграти в світі. Це набагато більше, аніж просто гасло або гучне слово. Ми цілком віддані нашій меті та наближаємо її кожного дня. Прагнемо використовувати наш новаторський і підприємницький дух – для співробітників, клієнтів і споживачів, наших акціонерів і на благо нинішнього та майбутніх поколінь, – підкреслив Карстен Кнобель. – Ось чому важливо, аби ми мали спільне розуміння нашої мети та відповідно до неї свідомо узгоджували наші дії».

«Ми пишаємося успішним розвитком бізнесу в першій половині року та значним прогресом, якого досягли в реалізації нашої стратегічної програми, незважаючи на наявні перешкоди, пов'язані з пандемією COVID-19, – пояснив пан Кнобель. – Ми продовжимо послідовно реалізовувати нашу програму цілеспрямованого зростання та збережемо високу гнучкість упродовж усього року, реагуючи на зміни на наших ринках, враховуючи проблеми, пов'язані зі зростанням цін на сировину та напруженими ланцюгами поставок».

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 понад 140 років. У 2020 році обсяг продажу компанії становив більш ніж 19 мільярдів євро, а скоригований операційний прибуток – близько 2,6 мільярда євро. Чисельність працівників компанії «Хенкель» становить понад 53 000 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 https://www.henkel.com

За додатковою інформацією, будь ласка, звертайтеся до:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | Олени Андрощук,  керівника відділу корпоративних комунікацій компанії «Хенкель» в Україні  «Хенкель Україна»  Тел.: +38 050 389 83 45  Факс: +38 044 247 51 00  e-mail: [elena.androschuk@henkel.com](mailto:elena.androschuk@henkel.com) | Олени Хмари,  керівника PR-проєктів  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 | |  |