

# Звіт за перший квартал 2022 року

Січень – березень

Надзвичайно складні умови для ведення бізнесу

## «Хенкель» демонструє значне органічне зростання продажів у першому кварталі

- **Продажі Групи в органічному вираженні зросли на +7,1% і становили близько 5,3 млрд євро; у номінальному вираженні зростання становило + 6,1%:**
  - Бізнес-підрозділ «Клейові технології» демонструє двозначне органічне зростання продажів на рівні +10,7%; у номінальному вираженні +11,6%
  - Бізнес-підрозділ «Косметичні засоби» зафіксував дещо негативну динаміку продажів в органічному вираженні на рівні -1,2%; в номінальному вираженні продажі знизилися на -3,5% через реалізацію запланованих заходів щодо зміни портфеля
  - Бізнес-підрозділ «Засоби для прання та догляду за оселею» продемонстрував дуже сильне органічне зростання продажів на +4,9%; у номінальному вираженні зростання становило +2,2%
- **На ринках, що розвиваються, збільшення продажів виражалось двозначними цифрами, на зрілих ринках компанія продемонструвала сильне зростання**
- **Злиття бізнес-підрозділів «Засоби для прання та догляду за оселею» та «Косметичні засоби» в інтегровану мультикатегорійну платформу «Споживчі бренди “Хенкель”»:**
  - Посилення динаміки зростання та профілю рентабельності у споживчому бізнесі
  - Значна синергія: валова економія у середньостроковій перспективі становитиме близько 500 мільйонів євро
  - Перший етап – заходи, що будуть реалізовані до кінця 2023 року: очікується чиста економія розміром приблизно 250 мільйонів євро у річному обчисленні; заходи, що вживаються, торкнуться майже 2000 робочих місць по всьому світу
  - Вивчаються можливості вжиття заходів щодо зміни портфеля для підприємств із річним обсягом продажів до 1 млрд євро
- **Прогноз на 2022 фінансовий рік оновлено 29 квітня**
- **Чітке прагнення до досягнення середньострокових і довгострокових фінансових цілей**

Дюссельдорф, 5 травня 2022 р. — У першому кварталі 2022 р., незважаючи на дуже складні ринкові умови, компанія «Хенкель» збільшила обсяг продажів Групи приблизно до 5,3 млрд євро.

Значне зростання органічних продажів на +7,1 відсотка головним чином обумовлене дуже сильними ціновими показниками за одночасного невеликого зниження обсягів. У номінальному вираженні продажі зросли на +6,1 відсотка.

«Дуже хороші показники продажів є результатом нашої програми цілеспрямованого зростання, а також величезного залучення наших співробітників у всьому світі — і ми хочемо висловити їм подяку за відданість своїй справі, — підкреслив головний виконавчий директор «Хенкель» Карстен Кнобель. — Проте з початку року макроекономічне середовище продовжує різко погіршуватися. Вплив глобальної кризи, що зумовлена пандемією коронавірусу та супроводжується надзвичайно напруженою ситуацією на ринках сировини і у глобальних ланцюжках постачання, різко посилюється внаслідок війни в Україні».

«Незважаючи на ці надзвичайно складні обставини, ми продовжуємо реалізовувати нашу чітку стратегію осмисленого зростання. Наш бізнес-підрозділ «Клейові технології» є лідером світового ринку та пропонує інноваційні рішення у багатьох ключових галузях з чітким акцентом на майбутні тенденції, такі як мобільність, конективність і сталий розвиток. А за рахунок злиття наших споживчих напрямів «Засоби для прання та догляду за оселею» та «Косметичні засоби» у єдиний підрозділ «Споживчі бренди "Хенкель"» ми створюємо мультикатегорійну платформу з обсягом продажів близько 10 мільярдів євро. Ми маємо намір сформувати наш майбутній підрозділ споживчих брендів не пізніше початку 2023 року. Це забезпечить ще ширшу базу для більш послідовної оптимізації нашого портфеля та стимулюватиме зростання та рентабельність нашого бізнесу», — зазначив Карстен Кнобель.

Зростання продажів «Хенкель» у першому кварталі насамперед було обумовлене показниками бізнес-підрозділу **«Клейові технології»**, органічне зростання продажів якого виражалось двозначним числом і становило +10,7%, при цьому внесок у нього зробили всі його бізнес-напрями.

Органічна динаміка продажів у бізнес-підрозділі **«Косметичні засоби»** у першому кварталі була дещо негативною і становила -1,2%. У сегменті професійних засобів бізнес-підрозділ продемонстрував двозначне зростання. Як і очікувалося, результати споживчого бізнесу виявилися нижчими за рівень попереднього року, зокрема у зв'язку з реалізацією портфельних заходів, оголошених на 2022 рік.

Бізнес-підрозділ **«Засоби для прання та догляду за оселею»** продемонстрував дуже сильне органічне зростання продажів на рівні +4,9%, чому сприяло значне зростання в сегменті «Засоби для прання». Динаміка органічних продажів у сегменті «Засоби для догляду за оселею» у першому кварталі, навпаки, була дещо негативною.

Що стосується розбивки за регіонами, значною мірою зростання продажів обумовлене високою динамікою на ринках, які розвиваються. Проте на зрілих ринках компанія також зафіксувала дуже потужне органічне зростання продажів.

Коментуючи друге півріччя 2022 фінансового року, Карстен Кнобель повідомив: «Невизначеність і нестабільність у діловому середовищі ще більше посилюються через війну в Україні. Ціни на сировину та логістику вкотре значно зросли. На тлі розвитку війни в Україні в середині квітня компанія ухвалила рішення щодо припинення діяльності в Росії. Крім того, компанія також оголосила про припинення бізнесу в Білорусі. Йдеться про сукупний річний обсяг продажів близько 1 мільярда євро та про понад 2500 співробітників. З урахуванням цих обставин «Хенкель» очікує значно сильнішого тиску на доходи до кінця року, аніж на початку 2022-го. Тому наприкінці квітня компанія відповідним чином поновила **прогноз** на рік.

Наразі «Хенкель» очікує, що органічне зростання продажів на рівні Групи становитиме від +3,5 до +5,5 відсотків у 2022 фінансовому році. Очікується, що скоригована рентабельність продажів (рентабельність EBIT) перебуватиме у діапазоні від 9,0 до 11,0 відсотків. Що стосується

скоригованого прибутку на привілейовану акцію (EPS) при незмінному курсі валют, то «Хенкель» тепер очікує на зниження цього показника в діапазоні від -35 до -15 відсотків.

## Показники продажів Групи

У першому кварталі 2022 року показники продажів Групи зросли в номінальному вираженні на +6,1 відсотка – з 4,968 млрд євро в аналогічному кварталі минулого року до 5,271 млрд євро. В органічному вираженні (тобто без урахування впливу валютних курсів і придбань/продажів активів) обсяг продажів збільшився на +7,1 відсотка. Таке значне зростання продажів на рівні Групи було зумовлене зростанням цін. Вплив придбань і продажу активів становив -1,1 відсотка. Різниця валютних курсів мала незначний позитивний вплив на динаміку продажів Групи розміром +0,2 відсотка.

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

млн євро	1 кв. 2022 р.
<b>Продажі</b>	<b>5 271</b>
<b>Зміна порівняно з попереднім роком</b>	<b>6,1%</b>
Валютні курси	0,2%
<b>З поправкою на валютні курси</b>	<b>5,9%</b>
Придбання/продаж активів	-1,1%
<b>В органічному вираженні</b>	<b>7,1%</b>
З яких ціна	9,4%
З яких обсяг	-2,3%

<sup>1</sup> Всі окремі цифри були округлені в комерційних цілях. Під час додавання можуть виникнути відхилення від зазначених підсумкових значень.

На ринках, що розвиваються, продемонстровано в першому кварталі двозначне органічне зростання продажів на рівні +11,4 відсотка. Зростання органічних продажів на **зрілих ринках** було сильним і становило +3,1 відсотка. Водночас у Західній Європі динаміка продажів дещо знизилася в органічному вираженні порівняно з минулим роком, становивши -0,4%, у Східній Європі продажі зросли на +21,0 відсотка. Органічне зростання продажів у країнах Африки та Близького Сходу в першому кварталі 2022 року становило +1,4 відсотка, а в регіоні Північна Америка ми змогли збільшити продажі на +6,6 відсотка. У Латинській Америці органічне зростання продажів досягло +15,2 відсотка, а в Азійсько-Тихоокеанському регіоні становило +5,3 відсотка.

## Показники продажів за регіонами<sup>1</sup>

	Західна Європа	Східна Європа	Африка та Близький Схід	Північна Америка	Латинська Америка	Азійсько- Тихоокеанський регіон	Корпоративний	Група «Хенкель»
млн євро								
<b>Продажі<sup>2</sup> січень – березень 2022 р.</b>	<b>1 502</b>	<b>778</b>	<b>316</b>	<b>1 358</b>	<b>338</b>	<b>923</b>	<b>56</b>	<b>5 271</b>
Продажі <sup>2</sup> січень – березень 2021 р.	1 528	742	319	1 234	280	837	30	4 968
Зміна порівняно з кварталом попереднього року	-1,7%	4,9%	-0,8%	10,1%	20,8%	10,2%	–	6,1%
В органічному вираженні	-0,4%	21,0%	1,4%	6,6%	15,2%	5,3%	–	7,1%
<b>Частка продажів</b>								
<b>Групи в 2022 р.</b>	<b>28%</b>	<b>15%</b>	<b>6%</b>	<b>26%</b>	<b>6%</b>	<b>18%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
Частка продажів Групи в 2021 р.	31%	15%	6%	25%	6%	17%	1%	100%

<sup>1</sup> Всі окремі цифри були округлені в комерційних цілях. Під час додавання можуть виникнути відхилення від зазначених підсумкових значень.

<sup>2</sup> За місцем розташування компанії.

## Показники продажів бізнес-підрозділу «Клейові технології»

У першому кварталі 2022 року обсяг продажів бізнес-підрозділу «Клейові технології» у номінальному вираженні зріс на +11,6 відсотка – з 2,358 млрд євро в кварталі попереднього року до 2,631 млрд євро. В органічному вираженні (тобто без урахування впливу валютних курсів та придбання/продажів активів) ми збільшили продажі на +10,7 відсотків порівняно з першим кварталом 2021 року. Обсяги залишалися стабільними, а ціни зросли у двозначному відсотковому діапазоні. Вплив валютних курсів на продаж становив +1,6 відсотка, тоді як придбання/продажі мали незначний негативний вплив на -0,7 відсотка.

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

млн євро		<b>1 кв. 2022 р.</b>
<b>Продажі</b>		<b>2 631</b>
Частка продажів Групи		50%
<b>Зміна порівняно з попереднім роком</b>		<b>11,6%</b>
Валютні курси		1,6%
<b>З поправкою на валютні курси</b>		<b>10,0%</b>
Придбання/продаж активів		-0,7%
<b>В органічному вираженні</b>		<b>10,7%</b>
З яких ціна		10,6%
З яких обсяг		0,1%

<sup>1</sup> Всі окремі цифри були округлені в комерційних цілях. Під час додавання можуть виникнути відхилення від зазначених підсумкових значень.

У зростання продажів бізнесу «Клейові технології» у **першому кварталі** зробили внесок усі напрями підрозділу. Напряма **«Автотранспорт та метали»** продемонстрував гарне зростання продажів. За рахунок двозначного збільшення металургійного спрямування нам вдалося компенсувати негативний вплив на наш бізнес від спаду автомобільного виробництва, зумовленого, зокрема, глобальним дефіцитом напівпровідників. На результати бізнес-напрямку **«Упаковка та споживчі товари»** сприятливо вплинув високий споживчий попит, що зберігається, який забезпечив двозначне зростання продажів, особливо за рахунок сегментів «Упаковка» та «Споживчі товари». Бізнес-напряма **«Електроніка та промислові товари»** продемонстрував значне органічне зростання продажів, зокрема завдяки двозначному зростанню в сегменті «Промислові товари», який доповнив позитивне зростання продажів у сегменті електроніки. У напрямку **«Домашній ремонт, будівництво і товари для професіоналів»** компанія продемонструвала значне органічне зростання продажів порівняно з аналогічним кварталом попереднього року, передусім за рахунок двозначного зростання як у будівельному сегменті, так і в сегменті машинобудування та технічного обслуговування.

У розбивці за регіонами бізнес-підрозділ «Клейові технології» досяг двозначного органічного зростання продажів на **ринках, що розвиваються**. Зростання продажів у Східній Європі та Латинській Америці виражалося двозначними числами, передусім за рахунок бізнес-напрямку «Упаковка та споживчі товари». У країнах Африки та Близького Сходу підрозділ продемонстрував значне зростання, в азійському регіоні (за винятком Японії) бізнес також досяг дуже сильного зростання продажів.

Органічне зростання продажів на **зрілих ринках** загалом було значним, причому в регіоні Північна Америка зростання продажів виражалося двозначним числом. Ми досягли дуже потужного зростання продажів у Західній Європі, при цьому негативний вплив на наш бізнес, спричинений спадом в автомобільній промисловості, був компенсований зростанням у всіх інших сферах бізнесу. На зрілих ринках Азійсько-Тихоокеанського регіону підрозділ продемонстрував значне зростання, при цьому свій внесок зробили всі напрями бізнесу.

## **Показники продажів бізнес-підрозділу «Косметичні засоби»**

У першому кварталі 2022 року продажі бізнес-підрозділу «Косметичні засоби» у **номінальному вираженні** скоротилися на -3,5 відсотка – до 892 мільйонів євро (перший квартал 2021 року: 925 мільйонів євро). В **органічному вираженні** (тобто без урахування впливу валютних курсів, придбань/продажів активів) обсяг продажів виявився на -1,2 відсотка нижче рівня попереднього року. Хоча обсяги знизилися, бізнес-підрозділ продемонстрував сильне зростання цін. Вплив валютних курсів незначно збільшив продажі на +0,1 відсотка, тоді як вплив придбань/продажу активів становив -2,4 відсотка.

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

млн євро	1 кв. 2022 р.
<b>Продажі</b>	<b>892</b>
Частка продажів Групи	17%
<b>Зміна порівняно з попереднім роком</b>	<b>-3,5%</b>
Валютні курси	0,1%
<b>З поправкою на валютні курси</b>	<b>-3,6%</b>
Придбання/продаж активів	-2,4%
<b>В органічному вираженні</b>	<b>-1,2%</b>
З яких ціна	5,1%
З яких обсяг	-6,3%

<sup>1</sup> Всі окремі цифри були округлені в комерційних цілях. Під час додавання можуть виникнути відхилення від зазначених підсумкових значень.

У першому кварталі 2022 року органічні показники продажів у **споживчому** сегменті були нижчими, ніж у попередньому кварталі, переважно через оголошені заходи щодо зміни портфеля, тобто припинення ділових активностей у категоріях, які не будуть основною частиною майбутнього бізнесу. У межах такого процесу оптимізації портфеля цього року будуть припинені активності, на частку яких припадало близько 5 відсотків продажів «Косметичні засоби» у 2021 році. У першому кварталі продажі в категорії «Продукти для догляду за волоссям» загалом знизилися порівняно з попереднім роком, хоча показники окремих підкатегорій мали різnorідний характер. У категорії «Засоби для укладання волосся» підрозділ продемонстрував двозначне органічне зростання продажів, продовживши відновлення, що почалося минулого року. Продажі в категоріях «Фарби для волосся» та «Засоби для догляду за волоссям» були нижчими від рівня попереднього року. У категорії «Фарби для волосся» це пов'язано з нормалізацією попиту, що продовжується, який через пандемію був значно вищим в аналогічному кварталі попереднього року. Уповільнення динаміки продажів у категорії «Засоби для догляду за тілом» було насамперед пов'язане зі згаданими вище заходами щодо зміни портфеля.

У першому кварталі **професійний** сегмент підрозділу продовжив демонструвати високі результати порівняно з минулим, що проявилось у двозначному органічному зростанні продажів.

Хоча зростання спостерігалось як на зрілих ринках, так і на ринках, що розвиваються, настільки хороша динаміка продажів була обумовлена, зокрема, двозначним зростанням у Північній Америці, а також у Західній і Східній Європі.

Загалом збільшення продажів на **ринках, що розвиваються**, в першому кварталі було хорошим, при цьому в Азії (за винятком Японії) та в Латинській Америці спостерігалось значне зростання. Регіон Східної Європи продемонстрував дуже сильне зростання продажів, а от динаміка продажів у країнах Африки та Близького Сходу мала негативний характер – в основному через згадані вище заходи щодо зміни портфеля.

Показники органічних продажів на **зрілих ринках** загалом були нижчими за минулорічні значення. Розвинені ринки в Азійсько-Тихоокеанському регіоні забезпечили значне зростання продажів, чому сприяла хороша динаміка у споживчому сегменті. У регіоні Північна Америка зафіксовані хороші показники продажів, що зумовлено зростанням професійного сегмента. Динаміка продажів у Західній Європі, навпаки, була негативною – в основному через нормалізацію попиту на фарби для волосся та через заходи з оптимізації портфеля, що наразі вживаються.

## Показники продажів підрозділу «Засоби для прання та догляду за оселею»

Продажі бізнес-підрозділу «Засоби для прання та догляду за оселею» у першому кварталі 2022 року становили 1,692 млрд євро, збільшившись у **номінальному вираженні** на +2,2 відсотка порівняно з 1,656 млрд євро за аналогічний квартал попереднього року. **В органічному вираженні** (тобто без урахування впливу валютних курсів та придбань/продажу активів) бізнес-підрозділ продемонстрував дуже сильне зростання продажів – на +4,9 відсотка. Такі показники були пов'язані з двозначним відсотковим зростанням цін при зниженні обсягу. Негативний вплив від придбання/продажу активів становив -1,0 відсотка. Негативний вплив різниці валютних курсів на динаміку продажів підрозділу становив -1,8 відсотка.

### Показники продажів підрозділу «Засоби для прання та догляду за оселею»<sup>1</sup>

млн євро	1 кв. 2022 р.
<b>Продажі</b>	<b>1 692</b>
Частка продажів Групи	32%
<b>Зміна порівняно з попереднім роком</b>	<b>2,2%</b>
Валютні курси	-1,8%
<b>З поправкою на валютні курси</b>	<b>4,0%</b>
Придбання/продаж активів	-1,0%
<b>В органічному вираженні</b>	<b>4,9%</b>
З яких ціна	10,1%
З яких обсяг	-5,2%

<sup>1</sup> Всі окремі цифри були округлені в комерційних цілях. Під час додавання можуть виникнути відхилення від зазначених підсумкових значень.

У напрямку **«Засоби для прання»** бізнес-підрозділ продемонстрував значне органічне зростання продажів у **першому кварталі** переважно за рахунок значного зростання продажів у таких категоріях, як порошки та кондиціонери для білизни. Досягненню таких хороших показників сприяв наш основний бренд Persil за рахунок постійного розвитку інновацій, а також наш північноамериканський бренд all. Зростання продажів спеціальних мийних засобів виражалось двозначними числами переважно завдяки бренду Perwoll.

У напрямку **«Засоби для догляду за оселею»** динаміка органічних продажів у першому кварталі мала дещо негативний характер, головним чином через зниження продажів у категорії засобів для твердих поверхонь. Це пов'язано з подальшою нормалізацією попиту після значного збільшення у попередньому році через пандемію COVID-19. Показники продажів у категоріях засобів для миття посуду мали, навпаки, позитивну динаміку, а також спостерігалось хороше зростання продажів засобів для унітазів, чому сприяли бренди Pril і Bref.

На **ринках, що розвиваються**, ми досягли двозначного органічного зростання продажів у першому кварталі, головним чином, завдяки високим показникам у регіонах Східна Європа та Латинська Америка, де було зафіксовано двозначне відсоткове зростання. Органічне зростання продажів було дуже сильним у регіоні Африка та Близький Схід і позитивним в Азії (окрім Японії).

Динаміка органічних продажів була загалом позитивною на **зрілих ринках**, чому сприяли хороші показники у Північній Америці та двозначне зростання на зрілих ринках Азійсько-Тихоокеанського регіону. Продажі в Західній Європі були, навпаки, нижчими порівняно з кварталом попереднього року.

## Чисті активи та фінансовий стан Групи



Істотних змін у чистих активах та фінансовому стані Групи в аналізованому періоді порівняно із ситуацією на 31 грудня 2021 року не відбулося.

## **Злиття споживчих бізнесів для створення нового інтегрованого підрозділу «Споживчі бренди “Хенкель”»)**

28 січня 2022 року компанія «Хенкель» оголосила про свої плани об'єднати бізнес-підрозділи «Засоби для прання та догляду за оселею» та «Косметичні засоби» у новий інтегрований підрозділ «Споживчі бренди “Хенкель”», в якому особливу увагу приділятимуть двом глобальним категоріям: «Засоби для прання та догляду за оселею» та «Засоби для догляду за волоссям». Управління іншими категоріями здійснюватиметься на регіональному рівні.

«Створення підрозділу «Споживчі бренди “Хенкель”» є для нас важливим стратегічним кроком, спрямованим на формування успішного майбутнього нашої компанії. В обох бізнес-підрозділах «Засоби для прання та догляду за оселею» та «Косметичні засоби» у нас є привабливе портфоліо — з сильними брендами та провідними ринковими позиціями у різних категоріях по всьому світу. Формуючи цей новий бізнес-підрозділ як платформу для роботи одразу з багатьма напрямками, ми прагнемо прискорити зростання та підвищити рентабельність нашого споживчого бізнесу», — акцентував головний виконавчий директор «Хенкель» Карстен Кнобель.

«Об'єднавши наші бізнес-підрозділи у споживчому сегменті, ми досягнемо значного синергетичного ефекту в багатьох сферах і маємо намір використати його для підвищення нашої прибутковості. Це відображено в наших середньострокових і довгострокових фінансових цілях: для підрозділу «Споживчі бренди “Хенкель”» ми маємо намір досягти органічного зростання продажів на рівні від 3 до 4 відсотків і скоригованої рентабельності EBIT, що виражається середніми процентними значеннями другого десятка. Ми також реінвестуємо частину заощаджених коштів на підвищення конкурентоспроможності нашого бізнесу, при цьому сприятимемо подальшому прогресу в таких важливих галузях, як інновації, сталий розвиток і цифровізація. Це дозволить нам створити позитивну динаміку зростання та вивести реалізацію нашої програми осмисленого зростання на новий рівень».

Очікується, що злиття в єдиний бізнес-підрозділ приведе до значної валової **економії** (до реінвестування) у середньостроковій перспективі близько 500 мільйонів євро. Ця синергія буде досягнута насамперед за рахунок оптимізації структур продажу й управління, ланцюга постачання (виробництво та логістика), а також реклами та маркетингу. Реалізація проходитиме у два етапи. Очікується, що на першому етапі заходи, які будуть вжиті до кінця 2023 року, приведуть до чистої економії близько 250 мільйонів євро на рік. Станом на сьогодні ці заходи стосуються майже 2000 робочих місць у всьому світі, в основному у сфері продажу й адміністрування. «Хенкель» очікує, що на першому етапі **одноразові витрати** становитимуть приблизно 350 мільйонів євро. На другому етапі основну увагу буде приділено оптимізації ланцюгів постачання нового інтегрованого бізнес-підрозділу.

Діючи як мультикатегорійна платформа для всього бізнесу споживчих товарів із загальним обсягом продажів близько 10 мільярдів євро, «Споживчі бренди “Хенкель”» також пропонує ще ширші можливості для **активного управління портфелем**. До них відносяться продаж або припинення бізнесу, який не відповідає критеріям компанії з точки зору зростання та прибутковості. Наразі на розгляді перебувають напрями та бренди, на частку яких припадає загальний обсяг продажів до 1 мільярда євро. Цільові **придбання** — в наявних основних категоріях, а також інших, нових категоріях споживчих товарів також сприятимуть подальшому розширенню портфеля та прискоренню темпів зростання «Споживчі бренди “Хенкель”».

«Послідовно об'єднуючи наші зусилля на напрямках і брендах з високим валовим прибутком, ми створюємо умови для збільшення прибутку, а також отримуємо додаткові кошти для подальших інвестицій у зростання і тим самим формуємо динаміку зростання, що самопідтримується та підсилюється», – резюмував Вольфганг Кеніг, майбутній керівник бізнес-підрозділу «Споживчі бренди “Хенкель”» у Правлінні «Хенкель».

## Прогноз Групи «Хенкель»

З урахуванням динаміки розвитку бізнесу, що склалася, за перші три місяці 2022 року і поточних припущень щодо ефективності бізнесу протягом решти року, зокрема, значного збільшення витрат на сировину та логістичні послуги, а також наслідків, пов'язаних із рішенням про припинення ділової активності в Росії, Правління Henkel AG & Co. KGaA 29 квітня 2022 р. оновило свій прогноз на 2022 фінансовий рік.

Надзвичайно напружена ситуація на сировинних ринках та у глобальних ланцюжках постачання посилилася через війну в Україні. Як наслідок – ціни на основні виробничі матеріали та послуги логістики знову значно зросли, причому сильніше, ніж очікувалося раніше. На додаток до оголошення в середині квітня про припинення діяльності в Росії, компанія «Хенкель» також вирішила припинити свою діяльність у Білорусі. Загальний річний обсяг продажів у цих країнах становить близько мільярда євро.

Стосовно **цін на матеріали**, наразі «Хенкель» очікує, що їхнє річне зростання виражатиметься середнім відсотковим числом третього десятка порівняно із середнім показником за 2021 рік. Попередній прогноз передбачав зростання цін на рівні низьких відсоткових значень другого десятка.

Тепер «Хенкель» очікує, що **органічне зростання продажів на рівні Групи** у 2022 фінансовому році перебуватиме у діапазоні від +3,5 до +5,5 відсотків (попередній прогноз: від +2,0 до +4,0 відсотків).

Очікуване загальне сильніше зростання продажів буде насамперед обумовлене показниками бізнес-підрозділу **«Клейові технології»** – «Хенкель» тепер очікує, що органічне зростання продажів цього підрозділу буде в діапазоні від +8,0 до +10,0 відсотків (раніше: від +5, 0 до +7,0 відсотків), в основному через збільшення витрат на сировину та логістику та відповідне збільшення відпускних цін. Очікування компанії щодо органічного зростання продажів у бізнес-підрозділах **«Косметичні засоби»** та **«Засоби для прання та догляду за оселею»** залишилися без змін. «Хенкель» розраховує, що динаміка продажів підрозділу **«Косметичні засоби»** в органічному вираженні буде в діапазоні від -5,0 до -3,0 відсотків. Як було оголошено, зниження в основному пов'язане з уже вжитими та реалізованими заходами щодо оптимізації портфеля, у тому числі припинення ділових активностей, які не є частиною майбутнього основного бізнесу. Для підрозділу **«Засоби для прання та догляду за оселею»** компанія «Хенкель», як і раніше, очікує, що органічне зростання продажів перебуватиме в діапазоні від +2,0 до +4,0 відсотків. У світлі рішення про припинення діяльності «Хенкель» у Росії та Білорусі ці країни будуть виключені з показників органічного зростання продажів «Хенкель» з другого кварталу й надалі.

Ми очікуємо, що придбання та продаж активів, здійснені в 2021 році, а також наслідки виходу з бізнесу в Росії та Білорусі негативно вплинуть на зростання номінального обсягу продажів «Хенкель Груп» (Henkel Group), яке виражатиметься у відсотковому діапазоні від низького до середнього однозначного числа. Наш прогноз не враховує наслідків додаткових продажів і припинення комерційної діяльності, брендів і категорій у межах нашого активного управління портфелем, крім тих, що стосуються бізнес-підрозділу «Косметичні засоби», та які вже перебувають у процесі реалізації. Очікується, що переведення продажів в іноземну валюту матиме позитивний ефект, що виражається в низькому однозначному відсотковому діапазоні (без змін).

На додаток до наслідків припинення бізнес-діяльності в Росії та Білорусі більший вплив на прибуток, ніж прогнозувалося раніше, справлятиме значне зростання цін на основні виробничі матеріали та логістику, які не можуть бути повністю компенсовані цього фінансового року.

**Скоригована рентабельність продажів (рентабельність ЕВІТ)** тепер для «Хенкель Груп», як очікується, перебуватиме в діапазоні від 9,0 до 11,0 відсотків (раніше: від 11,5 до 13,5 відсотків). Для бізнес-підрозділу «**Клейові технології**» компанія «Хенкель» очікує, що скоригована рентабельність продажів перебуватиме в діапазоні від 13,0 до 15,0 відсотків (раніше: від 15,0 до 17,0 відсотків), для «**Косметичні засоби**» – у діапазоні від 5, 0 до 7,0 відсотків (раніше: від 7,5 до 10,0 відсотків), а для бізнес-підрозділу «**Засоби для прання та догляду за оселею**» – в діапазоні від 7,0 до 9,0 відсотків (раніше: від 10,5 до 13,0 відсотків).

Щодо **скоригованого прибутку на привілейовану акцію (EPS)** при постійному обмінному курсі «Хенкель» тепер очікує зниження цього показника в діапазоні від -35 до -15 відсотків (раніше: від -15 до +5 відсотків).

Крім того, компанія ділиться такими очікуваннями на 2022 рік:

- Витрати на реструктуризацію становитимуть від 450 до 500 мільйонів євро (раніше: від 200 до 250 мільйонів євро). Тепер сюди також відносяться витрати, пов'язані зі злиттям бізнес-підрозділів «Засоби для прання та догляду за оселею» та Косметичні засоби».
- Відтік коштів за інвестиціями в основні фонди та нематеріальні активи розміром від 700 до 800 мільйонів євро (без змін).

Цей прогноз виходить із припущення, що наслідки війни в Україні значно не погіршаться та не буде нових масових закриттів підприємств і виробництв у промисловості та роздрібній торгівлі через пандемію COVID-19.

Крім того, припинення діяльності в Росії та Білорусі може спричинити за собою кориговані одноразові витрати, більша частина яких має негрошовий характер. Вони переважно залежать від типу, термінів і тривалості цього процесу.

## Про компанію «Хенкель»

Компанія «Хенкель» здійснює діяльність у світовому масштабі та має збалансований і диверсифікований портфель продуктів. Компанія займає провідні позиції у сегментах промислових та споживчих продуктів завдяки потужним брендам, інноваційним рішенням і технологіям, що розробляються трьома бізнес-підрозділами. Бізнес-підрозділ «Клейові технології» є беззаперечним лідером на світовому ринку клейових матеріалів. Бізнес-підрозділи «Засоби для прання та догляду за оселею» та «Косметичні засоби» компанії «Хенкель» займають провідні позиції на багатьох ринках світу та у численних категоріях продуктів.

Компанія «Хенкель», заснована у 1876 році, успішно здійснює свою діяльність вже понад 140 років. У 2021 фінансовому році «Хенкель» прозвітувала про обсяг продажів на суму понад 20 мільярдів євро та скоригований операційний прибуток на суму близько 2,7 мільярда євро. Чисельність працівників «Хенкель» у всьому світі становить понад 52 000 осіб. Це надзвичайно різноманітна команда знавців своєї справи, яких об'єднують потужна корпоративна культура, спільна мета зі створення сталої цінності та спільні інтереси.

Компанія «Хенкель» є визнаним лідером у галузі сталого розвитку й обіймає провідні місця у багатьох міжнародних індексах і рейтингах. Привілейовані акції «Хенкель» включені у фондовий індекс Німеччини DAX. З докладнішою інформацією можна ознайомитися на сайті [www.henkel.com](http://www.henkel.com).

Цей документ містить заяви, що стосуються майбутнього розвитку бізнесу, фінансових показників та інших подій, що матимуть значення для компанії «Хенкель» у майбутньому, які можуть бути прогнозними заявами. Прогнозні заяви характеризуються використанням таких слів, як «очікувати», «мати намір», «планувати», «передбачати», «вважати», «припускати» та інших подібних. Ці заяви засновані на поточних оцінках і припущеннях, зроблених керівництвом компанії Henkel AG & Co. KGaA. Такі заяви не слід розцінювати як будь-які гарантії і не слід очікувати, що вони виявляться точними. Майбутні показники діяльності компанії Henkel AG & Co. KGaA і дочірніх компаній залежать від низки ризиків і невизначеностей і у зв'язку із цим можуть суттєво відрізнятись (як у позитивний, так і в негативний бік) від даних, наведених у прогнозних заявах. Багато з цих факторів не залежать від компанії «Хенкель» і не піддаються точній попередній оцінці. Серед цих факторів – майбутня економічна ситуація і дії конкурентів та інших гравців на ринках. «Хенкель» не планує і не зобов'язується оновлювати прогнозні заяви в цьому документі.

Цей документ включає додаткові фінансові показники, які не мають чітких визначень у відповідних межах фінансової звітності і які є або можуть виступати в ролі альтернативних показників діяльності. Ці додаткові фінансові показники не слід розглядати окремо або як альтернативи показникам чистих активів і фінансової позиції або результатів діяльності «Хенкель», наданим відповідно до чинної форми фінансової звітності в документах «Хенкель» з консолідованою фінансовою звітністю. Інші компанії, які публікують або описують аналогічно позначені альтернативні показники своєї діяльності, можуть розраховувати їх іншим способом.

Цей документ опубліковано лише з інформаційною метою. Його не слід розглядати як рекомендацію щодо здійснення інвестицій, як пропозицію з продажу активів або пропозицію оферти з купівлі будь-яких цінних паперів.

## Фінансовий календар

### Публікація піврічного звіту за 2022 рік:

Понеділок, 15 серпня 2022 р.

### Публікація звіту за третій квартал 2022 року:

Вівторок, 8 листопада 2022 р.

## Контакти

### Для зв'язків з інвесторами й аналітиками

#### Мануель Бьозінг (Manuel Bösing)

Тел.: +49 (0) 211 797-6459

Ел. пошта: manuel.boesing@henkel.com

#### Дженніфер Отт (Jennifer Ott)

Тел.: +49 (0) 211 797-2756

Ел. пошта: jennifer.ott@henkel.com

#### Д-р Денніс Штарке (Dr. Dennis Starke)

Тел.: +49 (0) 211 797-5601

Ел. пошта: dennis.starke@henkel.com

### Для зв'язків із представниками преси і ЗМІ

#### Ларс Віттек (Lars Witteck)

Тел.: +49 (0) 211 797-2606

Ел. пошта: lars.witteck@henkel.com

#### Вульф Клюппельгольц (Wulf Klüppelholz)

Тел.: +49 (0) 211 797-1875

Ел. пошта: wulf.klueppelholz@henkel.com

#### Ганна Філіппс (Hanna Philipps)

Тел.: +49 (0) 211 797-3626

Ел. пошта: hanna.philipps@henkel.com

Додаткову інформацію, що містить матеріали для завантаження, та посилання для прослуховування телефонної конференції можна знайти за адресою:

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

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