15 серпня 2022 р.

Компанія «Хенкель» повідомляє про результати своєї діяльності за перше півріччя

Компанія «Хенкель» значно збільшує обсяг продажів, реалізує стратегічну програму і підвищує прогноз продажів на 2022 рік

* **Продажі Групи в першому півріччі 2022 року в органічному вираженні зросли на +8,9% і наблизилися до 10,9 млрд євро (у номінальному вираженні +9,9%), причому зростання зафіксовано в усіх бізнес-підрозділах і регіонах.**
* **На прибуток, за очікуваннями, вплинуло різке скорочення виробничих витрат:**
  + **Операційний прибуток (EBIT)\* досяг 1 166 млн євро (-18,5%)**
  + **Рентабельність EBIT\* становила 10,7% (-370 базисних пунктів)**
  + **Прибуток на привілейовану акцію (EPS)\* досяг 1,95 євро, -20,8 % за незмінного курсу валют**
* **Значний прогрес продемонстровано у реалізації програми цілеспрямованого зростання та в об'єднанні бізнес-підрозділів споживчих товарів у єдиний бізнес-підрозділ «Споживчі бренди “Хенкель”»**
* **Оновлено прогноз на 2022 фінансовий рік:**
  + **Органічне зростання продажів: збільшення до +4,5 – +6,5 відсотків**
  + **Рентабельність EBIT\*: не змінилася і становить від 9,0 до 11,0 відсотків**
  + **Прибуток на привілейовану акцію (EPS)\* за незмінного курсу валют: без змін – зниження у діапазоні від -35 до -15 відсотків**

**Дюсельдорф –** **У першому півріччі 2022 року компанія «Хенкель» збільшила обсяг продажів Групи до приблизно 10,9 млрд євро. Це відповідає значному органічному зростанню продажів на +8,9 відсотка. Позитивна динаміка спостерігалася у всіх бізнес-підрозділах і регіонах. Як й очікувалося, на доходи у першому півріччі вплинуло різке зростання цін на матеріали та логістику. Незважаючи на значне збільшення цін, суворе управління витратами та подальше підвищення ефективності, компенсувати ці наслідки повністю не вдалося.**

\* Скориговано з урахуванням одноразових витрат/надходжень та витрат на реструктуризацію

**«У дуже складних умовах показники продажів за перше півріччя перевершили попередні очікування на весь рік, а рівень прибутку збігся з нашим прогнозом на 2022 фінансовий рік. З огляду на такий стан справ, ми підвищили наш прогноз щодо органічного зростання продажів Групи на весь рік і підтвердили наші прогнози щодо рентабельності EBIT та прибутку на привілейовану акцію», – заявив голова правління Ради директорів компанії «Хенкель» Карстен Кнобель (Carsten Knobel).**

**«Ми послідовно реалізуємо нашу стратегію цілеспрямованого зростання і досягли значного прогресу в її реалізації у першій половині 2022 року – насамперед завдяки великій самовідданості наших працівників по всьому світу. Завдяки нашому бізнес-підрозділу «Клейові технології» ми є світовим лідером у забезпеченні інноваційних рішень, орієнтуючись на такі майбутні тенденції, як мобільність, зв'язок і сталий розвиток. Об'єднавши наші бізнес-підрозділи споживчих товарів «Засоби для прання та догляду за оселею» і «Косметичні засоби», ми створюємо мультикатегорійну платформу з обсягом продажів у розмірі близько 10 мільярдів євро. Ми рухаємося у правильному напрямку і маємо на меті сформувати наш майбутній бізнес-підрозділ «Споживчі бренди» на початку 2023 року. Об'єднаний бізнес-підрозділ забезпечить ширшу базу для послідовнішої оптимізації нашого портфеля та виведе бізнес на вищі показники зростання та рентабельності».**

**Оновлено прогноз на 2022 фінансовий рік**

**Тепер компанія «Хенкель» очікує, що органічне зростання продажів у 2022 фінансовому році перебуватиме у діапазоні від +4,5 до +6,5% (попередній прогноз: від +3,5 до +5,5%). У бізнес-підрозділі «Клейові технології» органічне зростання продажів, як і раніше, очікується на рівні від +8,0 до +10,0 відсотків. У бізнес-підрозділі «Косметичні засоби» компанія «Хенкель» передбачає, що органічне зростання продажів становитиме від -3,0 до -1,0 відсотка (попередній прогноз: від -5,0 до -3,0 відсотка). У бізнес-підрозділі «Засоби для прання та догляду за оселею» компанія «Хенкель» нині очікує органічне зростання продажів у діапазоні від +4,0 до +6,0 % (попередній прогноз: від +2,0 до +4,0 %). Скоригована рентабельність EBIT на рівні Групи, за очікуваннями, залишиться незмінною і перебуватиме в діапазоні від 9,0 до 11,0 відсотків. Що стосується скоригованого прибутку на привілейовану акцію (EPS) за незмінного курсу валют, «Хенкель», як і раніше, прогнозує зниження цього показника в діапазоні від -35 до -15 відсотків.**

**Припинення діяльності в Росії та Білорусі**

**У квітні 2022 року компанія «Хенкель» ухвалила рішення про припинення своєї діяльності в Росії та Білорусі. «Хенкель» ретельно оцінює всі можливі варіанти і має намір завершити цей процес до кінця року.**

**Показники продажів і прибутку Групи за перше півріччя 2022 року**

Обсяг продажів **Групи** у першому півріччі 2022 року становив 10 913 млн євро, що на +9,9 відсотка вище за рівень минулого року (2 квартал: 5 642 млн євро, +13,8 відсотка). **Органічні показники** **продажів**, що не враховують вплив курсів валют і придбання/продаж активів, продемонстрували значне зростання на рівні +8,9 відсотка (2 квартал: +10,9 відсотка). Негативний вплив придбання та продажу активів на динаміку продажів досяг -1,4 відсотка (2 квартал: -1,8 відсотка). З початку другого кварталу сюди входять наслідки оголошеного припинення діяльності у Росії та Білорусі. Вплив курсів валют зумовив збільшення продажів на +2,4 відсотка (2 квартал: +4,7 відсотка). Сюди також входить вплив застосування МСБО 29 (Фінансова звітність в умовах гіперінфляції), обов'язкового для Туреччини з початку звітного періоду.

Збільшення продажів у першому півріччі було зумовлене головним чином бізнес-підрозділом **«Клейові технології»**, що продемонстрував двозначне органічне зростання на рівні +12,2 відсотка. Тут усі напрями бізнесу показали органічне збільшення продажів. У першому півріччі у бізнес-підрозділі **«Косметичні засоби»** було зафіксовано органічне зростання продажів на +0,4 відсотка. У сегменті засобів для перукарень було досягнуто двозначного органічного збільшення продажів. Для порівняння, показники споживчого напряму були нижчими за рівень попереднього року, насамперед внаслідок оголошених заходів щодо вдосконалення портфеля. Бізнес-підрозділ **«Засоби для прання та догляду за оселею»** продемонстрував значне органічне збільшення продажів на рівні +7,4%, чому сприяло значне зростання в сегменті засобів для прання. У першому півріччі у сегменті засобів для догляду за оселею спостерігалася позитивна динаміка органічних продажів.

На **ринках**, що розвиваються, органічні продажі зростали двозначними темпами: +12,9 відсотка (2 квартал: +14,6 відсотка). На **зрілих ринках** було досягнуто дуже високих органічних показників продажів: +5,5 відсотка (2 квартал: +7,8 відсотка).

У першому півріччі продажі у **Західній Європі** продемонстрували органічну динаміку на рівні +2,2 відсотка (2 квартал: +4,8 відсотка). У **Східній Європі** органічне зростання продажів становило +23,2 відсотка (2 квартал: +26,3 відсотка). В **Африці** продажі в органічному вираженні підвищилися на +3,2 відсотка (2 квартал: +5,1 відсотка). Органічне зростання продажів у Північній Америці становило +9,2 відсотка (2 квартал: +11,7 відсотка). У **Латинській Америці** зафіксовано органічне збільшення продажів на рівні +16,9 відсотка (2 квартал: +18,5 відсотка). В **Азійсько-Тихоокеанському регіоні** продажі в органічному вираженні зросли на +6,1 відсотка (2 квартал: +6,9 відсотка).

**Скоригований операційний прибуток (скоригований показник EBIT)** у першому півріччі становив 1 166 млн євро порівняно з 1 430 млн євро у попередньому році. Зниження обумовлено головним чином значним зростанням цін на сировинні матеріали.

**Скоригована рентабельність продажів (скоригована рентабельність EBIT)** скоротилася із 14,4 відсотка до 10,7 відсотка через значне зростання цін на сировину.

**Скоригований прибуток на привілейовану акцію** у першому півріччі 2022 року досяг 1,95 євро. За незмінного курсу валют це означає зниження на -20,8 відсотка порівняно з попереднім роком. Така динаміка була також зумовлена ​​значним зростанням цін на сировинні матеріали.

**Чистий оборотний капітал** збільшився на 1,6 відсоткового пункту до 5,2 відсотка від продажів (у попередньому періоді: 3,6 відсотка), на що також вплинуло різке зростання цін на сировину.

**Вільний грошовий потік** у розмірі 46 млн євро був нижчим, ніж у першій половині 2021 року (471 млн євро) у зв'язку зі зменшенням грошового потоку від операційної діяльності внаслідок нижчого операційного прибутку та збільшення чистого оборотного капіталу.

Станом на 30 червня 2022 року **чиста фінансова позиція** становила -1 441 млн євро (31 грудня 2021 року: -292 млн євро). Ця динаміка також охоплює витрати у розмірі близько 430 млн євро в межах програми викупівлі акцій, що стартувала в лютому 2022 року, а також виплати дивідендів у розмірі близько 800 млн євро у другому кварталі.

**Результати діяльності бізнес-підрозділів у першій половині 2022 року**

За перше півріччя 2022 року **продажі** **бізнес-підрозділу «Клейові технології»** збільшилися в номінальному вираженні на +15,0 відсотка до 5,467 млн євро (2 квартал: 2,836 млн євро, +18,5 відсотка). **В органічному вираженні** продажі зросли на +12,2 відсотка (2 квартал: +13,7 відсотка). Така динаміка спостерігалася в усіх бізнес-підрозділах і регіонах. **Скоригований операційний прибуток** у першому півріччі 2022 року досяг 743 млн євро порівняно з 820 млн євро за той самий період у попередньому році. **Скоригована рентабельність продажів** становила 13,6 відсотка, що на 3,7 відсоткових пункти нижче за показник першого півріччя 2021 року. На показники прибутку також вплинуло значне зростання цін на сировину.

У бізнес-підрозділі **«Косметичні засоби»** **за перші шість місяців 2022 року зростання** **продажів** в органічному вираженні становило +0,4 відсотка (2 квартал: +2,1 відсотка). У номінальному вираженні продажі збільшилися на +0,2 відсотка і досягли 1 842 млн євро (2 квартал: 950 млн євро, +3,9 відсотка). Це зростання було зумовлене, насамперед, високими показниками в сегменті засобів для перукарень, де вдалося розвинути високі результати, досягнуті в попередньому році. З іншого боку, показники споживчого бізнесу виявилися нижчими за рівень попереднього року, переважно у зв'язку з реалізацію заходів щодо вдосконалення портфеля, оголошених на 2022 рік. **Скоригований операційний прибуток** у першому півріччі 2022 року досяг 169 млн євро порівняно зі 183 млн євро у першому півріччі 2021 року. **Скоригована рентабельність продажів** була на 0,8 відсоткових пункти нижчою за рівень попереднього року і становила 9,2 відсотка, на що також вплинуло підвищення цін на сировину.

У першому півріччі 2022 року в бізнес-підрозділі **«Засоби для прання та догляду за оселею»** було досягнуто значного **органічного зростання продажів** на рівні +7,4 відсотка (2 квартал: +10,1 відсотка). Зростання було зумовлене, зокрема, двозначним збільшенням продажів у сегменті засобів для прання. У номінальному вираженні продажі зросли на +6,7 відсотка до 3 494 млн євро (2 квартал: 1 802 млн євро, +11,3 відсотка). **Скоригований операційний прибуток** становив 313 млн євро порівняно із 490 млн євро за той самий період у попередньому році. **Скоригована рентабельність продажів** досягла 9,0 відсотка, що також нижче за показник першого півріччя 2021 року, зокрема й у зв'язку зі значним зростання цін на сировину.

**Програма осмисленого зростання: хороші успіхи**

Компанія «Хенкель» упроваджує програму цілеспрямованого зростання і розробила для цього чітку стратегічну платформу. Ключовими елементами цієї стратегічної платформи стали успішний портфель брендів, чітка конкурентна перевага в галузі інновацій, сталого розвитку й застосування цифрових технологій, а також перспективні операційні моделі, що спираються на сильну корпоративну культуру.

У першому півріччі 2022 року компанія «Хенкель» продовжила послідовну роботу з реалізації програми зростання і досягла вагомих успіхів за всіма основними напрямами. Завдяки об'єднанню бізнес-підрозділів «Засоби для прання та догляду за оселею» та «Косметичні засоби» у новий підрозділ **«Споживчі бренди “Хенкель”»** компанія "Хенкель" виводить програму цілеспрямованого зростання на новий рівень. До структури нового бізнес-підрозділу входять дві глобальні категорії – «Засоби для прання та догляду за оселею» і «Засоби для догляду за волоссям», – що підтримуються центральними функціональними підрозділами, та чотири регіони. Управління іншими категоріями здійснюватиметься під регіональним контролем. Перші чотири рівні управління вже визначено. У США, найбільшому ринку збуту компанії «Хенкель», нову організацію, за очікуваннями, буде повністю створено вже з вересня.

У контексті злиття двох бізнес-підрозділів споживчих товарів і в межах **активного управління портфелем** нині здійснюється аналіз напрямів і брендів, загальний обсяг продажів яких сягає 1 мільярда євро. Це передбачає, зокрема, продаж або припинення бізнесу, що не відповідає критеріям компанії «Хенкель» з точки зору зростання та прибутковості. У першому півріччі 2022 року «Хенкель» уже досягла хороших результатів, припинивши діяльність деяких непрофільних підприємств у сегменті косметичних засобів. Зазначені заходи є частиною портфельних заходів у сегменті косметичних засобів з обсягом продажів близько 200 млн євро, які заплановано здійснити до кінця року.

Компанія «Хенкель» також зміцнила свій портфель за рахунок **придбань активів**. У липні 2022 року було завершено придбання підрозділу Shiseido Hair Professional в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Це дало змогу компанії «Хенкель» вийти на друге місце у світі у сфері професійних засобів для догляду за волоссям.

Щоб посилити свої **конкурентні переваги**, компанія «Хенкель» зосередилася на подальшому прискоренні **інновацій**, підвищенні внеску в **сталий розвиток** як диференціюючого чинника та збільшенні цінності для клієнтів і споживачів унаслідок **упровадження цифрових технологій**.

Ключовим елементом стратегії компанії «Хенкель» є чітка диференціація на ринку завдяки успішним **інноваціям**. Це значною мірою сприяло зростанню у першій половині року. У бізнес-підрозділі «Клейові технології», наприклад, компанією «Хенкель» було розроблено нові вогнетривкі покриття для акумуляторних батарей електромобілів. Вони не лише значно підвищують безпеку пасажирів, а й надають змогу клієнтам з автомобільної галузі досягти економічно ефективного виробництва. У бізнес-підрозділі «Косметичні засоби» компанія «Хенкель» перезапустила свій бренд засобів для догляду за волоссям Schauma з оновленою концепцією екологічної упаковки, яка на 50–100% складається з переробленого пластику. У бізнес-підрозділі «Засоби для прання та догляду за оселею» двозначного зростання та подальшого збільшення частки ринку було досягнуто завдяки бренду Persil, чому сприяло розширення асортименту екологічної та придатної для електронної комерції продукції.

**Сталий розвиток** уже давно є однією з найсильніших сторін компанії «Хенкель». Прагнучи відобразити зростаючу важливість сталого управління й очікування клієнтів і суспільства, компанія «Хенкель» розширила свою довгострокову стратегію, представивши нову «Концепцію сталого розвитку 2030+». На додаток до наявних цілей були визначені нові довгострокові цілі за трьома напрямами: «Регенерація планети», «Процвітання громад» і «Надійний партнер».

У першій половині 2022 року компанія «Хенкель» досягла вагомих успіхів у галузі сталого розвитку. На шляху до досягнення мети кліматично позитивного балансу CO2 для своїх виробничих майданчиків до 2030 року, наприклад, компанія «Хенкель» перевела ще три виробничі майданчики у Європі на роботу з використанням 100% CO2-нейтральної енергії. Крім того, «Хенкель» продовжує робити ставку на поновлювані сировинні матеріали. Завдяки партнерству з BASF, близько 110 тис. тон викопних матеріалів замінюються відновлюваними джерелами вуглецю.

Поряд з інноваціями та сталим розвитком, компанія «Хенкель» визначила **цифровізацію** ключовим важелем для зміцнення своєї конкурентоспроможності. У першій половині року частка продажів, що здійснюються через цифрові канали, зросла двозначним числом і перевищила 20 відсотків. Завдяки своїй платформі електронної комерції бізнес-підрозділ «Клейові технології» у першому півріччі 2022 року досяг двозначного зростання. Електронний магазин сегменту професійних засобів для догляду за волоссям також продемонстрував двозначне зростання завдяки розширеному асортименту брендів і продуктів. Крім того, «Хенкель» продовжує розширювати свої пропозиції для електронної комерції у бізнес-підрозділі «Засоби для прання та догляду за оселею». Цьому сприяла нова інтегрована технічна платформа RAQN.

Ощадливі, швидкі й орієнтовані на майбутнє операційні моделі – важливий елемент стратегічної програми компанії «Хенкель». Компанія «Хенкель» ще більше поглибила зміни, започатковані у 2020 році: цифровий підрозділ dx компанії «Хенкель» має високоефективну структуру, що дає змогу збільшити інвестиції в ІТ-проєкти за стабільних витрат.

Ще одним ключовим елементом Програми цілеспрямованого зростання є подальший розвиток корпоративної культури «Хенкель» і прискорення **культурної трансформації**. Компанія прагне розвивати культуру співробітництва. У першому півріччі компанія «Хенкель» продовжила реалізацію низки заходів для досягнення цієї мети та подальшого розширення можливостей своїх співробітників.

Компанією «Хенкель», наприклад, було започатковано комплексну програму управління змінами у зв'язку зі злиттям своїх бізнес-підрозділів «Засоби для прання та догляду за оселею» і «Косметичні засоби». Програма зосереджена на підвищенні кваліфікації у сфері змін і трансформації команди. Крім того, для досягнення цілі ґендерного паритету на всіх рівнях управління до 2025 року компанією «Хенкель» було здійснено додаткові конкретні кроки та започатковано таку ініціативу, як «Тиждень різноманіття, рівності та інклюзивності». У межах всеосяжної концепції Smart Work було впроваджено нові ініціативи, спрямовані на поліпшення психічного здоров'я та благополуччя співробітників.

«Незважаючи на те, що ми зіткнулися з наслідками пандемії COVID-19, а також війни в Україні, у першому півріччі компанія «Хенкель» значно збільшила продажі за органічними та звітними показниками. Як ми й очікували, на наші результати вплинуло, насамперед, різке збільшення витрат на сировину та логістику. Це також відображено у нашому оновленому прогнозі на 2022 фінансовий рік», – зазначив Карстен Кнобель. «Ми пишаємося вагомими успіхами у реалізації нашої стратегічної програми цілеспрямованого зростання і продовжимо послідовно реалізовувати нашу стратегію в цій загалом непростій ситуації».

Про компанію «Хенкель»

Компанія «Хенкель» здійснює діяльність у світовому масштабі та має збалансований і диверсифікований портфель продуктів. Компанія посідає провідні позиції у сегментах промислових і 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» і «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 уже 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 перевищує 52 000 осіб. Це – надзвичайно різноманітна команда фахівців своєї справи, яких об’єднують потужна корпоративна культура, спільна мета зі створення стійкої цінності та спільні цінності. Компанія «Хенкель» є визнаним лідером у галузі сталого розвитку й посідає провідні місця у багатьох міжнародних індексах і рейтингах. Привілейовані акції «Хенкель» входять у фондовий індекс Німеччини DAX.

З докладнішою інформацією можна ознайомитися на сайті [www.henkel.com.](http://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 | 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 |