7 березня 2023 р.

Загалом стабільні бізнес-показники в складних ринкових умовах

**«Хенкель» демонструє значне зростання продажів у 2022** році **та прогнозує подальше зростання в 2023 фінансовому році**

* **Результати за повний 202****2 рік:**
  + **Продажі Групи: 22,4 млрд євро, органічне зростання\* на 8,8 %.**
  + **Операційний прибуток (EBIT)\*\*: 2,3 млрд євро, -13,7 відсотка**
  + **Рентабельність за EBIT\*\*: 10,4%, -3,0 в. п.**
  + **Прибуток на одну привілейовану акцію (EPS)\*\*: 3,90 євро, -17,8 відсотка за постійним обмінним курсом**
* **Пропоновані дивіденди залишилися на рівні минулого року: 1,85 євро на привілейовану акцію**
* **Значний прогрес у впровадженні Програми цілеспрямованого зростання**
* **Новий бізнес-підрозділ «Споживчі бренди» вже працює**
* **Сталий розвиток у ключових сферах**
* **Прогноз на 2023 фінансовий рік: очікується подальше зростання**
  + **Органічне зростання продажів: від 1,0 до 3,0 відсотків**
  + **Рентабельність за EBIT\*\*: від 10,0 до 12,0 відсотків**
  + **Прибуток на одну привілейовану акцію (EPS)\*\*: від -10,0 до +10,0 відсотків (за постійним обмінним курсом)**

**Дюссельдорф – "У 2022 році ми досягли значного зростання продажів і стійких показників прибутку в дуже складних умовах,** а також **реалізували важливі стратегічні заходи. Нам вдалося частково компенсувати різке зростання витрат на сировину та логістику завдяки підвищенню цін і постійному підвищенню ефективності. Це знайшло своє відображення в наших продажах, які досягли нового максимуму – близько 22,4 млрд євро, і в операційному прибутку – 2,3 млрд євро. Виходячи з цього, ми пропонуємо нашим акціонерам стабільні дивіденди на рівні попереднього року. Об'єднавши наші споживчі бізнеси в бізнес-підрозділ «Споживчі бренди», ми також успішно запустили одну з найбільших трансформацій нашої компанії за останні десятиліття», – зазначив голова правління Ради директорів компанії «Хенкель» Карстен Кнобель (Carsten Knobel). – Завдяки великій відданості нашої глобальної команди, нашій сильній культурі та чіткій довгостроковій стратегії зростання ми загалом добре впоралися з викликами минулого фінансового року. Я бачу, що ми добре підготовлені до того, щоб провести компанію «Хенкель» через ці складні часи та досягти наших амбітних цілей. Ми готові до подальшого зростання в поточному фінансовому році завдяки нашим двом бізнес-підрозділам «Клейові технології» та «Споживчі бренди».**

\* Без урахування органічного розвитку продажів у Росії з початку другого кварталу 2022 року на тлі оголошеного припинення діяльності в цій країні та без урахування ефекту від застосування МСБО 29 для Туреччини.

\*\*Скориговано на одноразові витрати та доходи, а також на витрати на реструктуризацію.

**Показники продажів і прибутку Групи у 2022 фінансовому році**

Обсяг продажів Групи «Хенкель» у 2022 році становив 22 397 млрд євро. Це відповідає номінальному зростанню на 11,6 відсотка та значному **органічному зростанню продажів** на 8,8 відсотка, зумовленому підвищенням цін у всіх бізнес-підрозділах. Вплив придбання та продажу активів був незначним і становив -1,1 відсотка. Валютний ефект позитивно вплинув на продажі на 3,9 відсотка.

Бізнес-підрозділ **«Клейові технології»** досяг двозначного органічного зростання продажів на 13,2 %, до якого долучилися всі бізнес-напрями. Органічне зростання продажів бізнес-підрозділу **«Косметичні засоби»** було дещо від'ємним і становило –0,5 %. А от відновлення напрямку професійних засобів для догляду за волоссям, що нині триває, мало позитивний ефект. На споживчий бізнес «Косметичні засоби» вплинула, зокрема, реалізація оголошених портфельних заходів. Бізнес-підрозділ **«Засоби для прання та догляду за оселею»** продемонструвавдуже сильне органічне зростання продажів на 6,3 %, зокрема, завдяки значному зростанню бізнес-напряму «Засоби для прання».

**Ринки, що розвиваються,** досягли двозначного органічного зростання продажів на 13,3 %. Компанії на **розвинених** **ринках** продемонструваливисокі показники органічного зростання продажів на рівні 5,2 %.

**Скоригований операційний прибуток (скоригований показник EBIT)** досяг 2 319 млн євро порівняно з 2 686 млн євро у 2021 фінансовому році (-13,7%). Вплив значно вищих цін на сировину та логістику позначився на прибутковості Групи і не міг бути повністю компенсований позитивною динамікою цін та постійними заходами зі скорочення витрат і підвищення ефективності виробництва та ланцюга постачання.

**Скоригована рентабельність продажів (скоригована рентабельність за показником EBIT)** узвітному році становила 10,4 %, що нижче рівня попереднього року (2021 р.: 13,4 %).

**Скоригований прибуток на привілейовану акцію** знизився на -14,5 % – до 3,90 євро (у попередньому році: 4,56 євро). При постійному обмінному курсі це відповідає падінню на -17,8 відсотка.

**Чистий оборотний капітал** як відсоток від виручки зріс до 4,5 %, що на 2,3 відсоткових пункти вище порівняно з попереднім роком. Таке збільшення чистого оборотного капіталу було зумовлене насамперед значним підвищенням цін на основні матеріали.

**Вільний грошовий потік** досяг 653 млн євро, що значно менше порівняно з попереднім роком (2021 р.: 1 478 млн євро). Це сталося через збільшення чистого оборотного капіталу та зменшення грошового потоку від операційної діяльності внаслідок зниження операційного прибутку.

**Чистий фінансовий стан** –-1 267 млн євро (на 31 грудня 2021 року: -292 млн євро). Це також відображає витрати, пов'язані з програмою викупу акцій, розпочатою в лютому 2022 року, та виплатою дивідендів у другому кварталі.

Правління, Наглядова рада та Комітет акціонерів запропонують річним загальним зборам 24 квітня 2023 року стабільні дивіденди порівняно з попереднім роком розміром 1,85 євро на привілейовану акцію та 1,83 євро на звичайну акцію. Це означає, що коефіцієнт виплат становить 46,6 %, що перевищує цільовий діапазон від 30 до 40 % і відображає незвичне навантаження на прибуток, спричинене, зокрема, значно вищими цінами на сировинні товари та логістичними витратами. Така виплата стала можливою завдяки сильній фінансовій базі та низькому рівню чистого боргу Групи «Хенкель». Таким чином, компанія «Хенкель» може підтримувати безперервність виплати дивідендів своїм акціонерам.

**Показники роботи бізнес-підрозділів у 2022 фінансовому році**

У 2022 фінансовому році **продажі** бізнес-підрозділу **«Клейові технології»** у номінальному вираженні зросли на 16,6 % – до 11 242 млн євро. **В органічному вираженні** продажізросли на 13,2 %. Таке зростання продажів було зумовлене двозначним зростанням цін. Скоригований **операційний прибуток** був дещо нижчим у річному обчисленні – 1 530 млн євро (2021 р.: 1 561 млн євро). **Скоригована рентабельність** **продажів** досягла13,6 % порівняно з 16,2 % у попередньому році. Це відбулося переважно через зниження валової маржі, на яку негативно вплинуло значне зростання цін на прямі матеріали.

У бізнес-підрозділі **«Косметичні засоби» продажі у номінальному вираженні** знизилися на -2,6 % у 2022 фінансовому році до 3 775 млн євро. **В органічному вираженні продажі** знизилисянезначно – на 0,5 %. Отримані результати обумовлені різнорідною динамікою в різних напрямках. А от сегмент професійних засобів для догляду за волоссям продемонстрував дуже сильне зростання продажів, споживчий бізнес був органічно нижчим за рівень попереднього року, зокрема, через реалізацію оголошених портфельних заходів. Скоригований **операційний прибуток** досяг 269 млн євро (у попередньому році: 351 млн євро). **Скоригована рентабельність** **продажів** знизилася до 7,8 % (у попередньому році: 9,5 %). На додаток до зниження валової маржі, це було частково пов'язано з незначним збільшенням інвестицій у маркетинг і рекламу.

У 2022 фінансовому році продажі бізнес-підрозділу «**Засоби для** **прання та догляду за оселею»** зрослина 8,3 % у номінальному вираженні, досягнувши 7 152 млн євро. В **органічному вираженні продажі зросли** на 6,3 %. Зростання продажів було зумовлене ціновими факторами, а обсяги знизилися. **Скоригований** **операційний прибуток** нарівні 614 млн євро був нижчим за рівень попереднього року (904 млн євро). **Скоригована рентабельність** **продажів** знизилася до 8,6 %, головним чином через зниження валової маржі внаслідок значного зростання цін на сировину та логістику, а також збільшення витрат на маркетинг і рекламу.

**Прогноз на 2023 рік**

Очікується, що у 2023 році глобальне економічне зростання продовжить слабшати. За поточними оцінками, у 2023 фінансовому році глобальне економічне середовище залишатиметься інфляційним через очікуване зростання вартості робочої сили та збереження високих цін на енергоносії та сировину. У цьому контексті очікується, що середні ціни на прямі матеріали зростуть на низький або середній однозначний відсоток порівняно з середньорічним показником 2022 року. Крім того, процентні ставки, ймовірно, залишаться значно вищими, ніж у попередні роки. Тому передбачається, що промисловий попит буде більш стриманим, ніж у попередньому році, і що темпи зростання споживчого попиту в ключових сферах бізнесу споживчих товарів «Хенкель» сповільняться. Крім того, очікується, що до кінця першого кварталу 2023 року буде завершено припинення ділової активності в Росії.

Беручи до уваги ці фактори, компанія «Хенкель» передбачає **органічне зростання продажів** від1,0 до 3,0 відсотків у 2023 фінансовому році, причому обидва бізнес-підрозділи очікуються в межах цього діапазону. Скоригована рентабельність **продажів (скоригована маржа EBIT)** очікується в діапазоні від 10,0 до 12,0 відсотків. Скоригована рентабельність продажів очікується в діапазоні від 13,0 до 15,0 відсотків для бізнес-підрозділу «Клейові технології» та від 7,5 до 9,5 відсотків для бізнес-підрозділу «Споживчі бренди». Щодо скоригованого **прибутку на привілейовану акцію (EPS)** при незмінному обмінному курсі, «Хенкель» планує, що показник зміниться в діапазоні від -10,0 до +10,0 відсотків.

**Успішне впровадження Програми цілеспрямованого зростання**

Незважаючи на складне макроекономічне та геополітичне середовище, у 2022 році компанія «Хенкель» продовжила послідовно реалізовувати свою стратегію. Компанія продовжувала розвивати свій бізнес і портфель брендів, зміцнювала конкурентні переваги у сферах інновацій, сталого розвитку та цифровізації, оптимізувала операційні моделі та розвивала корпоративну культуру. Ключовим стратегічним фокусом у 2022 році стало об'єднання бізнес-підрозділів «Засоби для прання та догляду за оселею» та «Косметичні засоби» в інтегрований підрозділ «Споживчі бренди».

**Успішно створено новий бізнес-підрозділ «Споживчі бренди»**

Наприкінці січня 2022 року компанія «Хенкель» оголосила про одну з найбільших трансформацій компанії за останні десятиліття: злиття двох своїх бізнесів-підрозділів споживчих товарів в один інтегрований бізнес-підрозділ під назвою «Споживчі бренди». Новий бізнес-підрозділ, який успішно функціонує з початку 2023 року, об'єднує всі споживчі бренди всіх категорій під одним дахом, включаючи такі знакові бренди, як Persil і Schwarzkopf, а також категорію Hair Professional. Таким чином, компанія «Хенкель» створює багатокатегорійну платформу для майбутнього зростання, обсяг продажів якої у 2022 році становив близько 11 мільярдів євро.

Завдяки об’єднанню компанія «Хенкель» має намір підвищити прибутковість бізнесу споживчих товарів і, таким чином, всієї Групи, а також отримати додатковий імпульс для зростання. З цією метою портфель продукції в категоріях «Засоби для прання та догляду за оселею» та «Засоби для догляду за волоссям» буде зосереджено на стратегічних бізнесах і брендах з привабливим потенціалом зростання та маржі. Під час інтеграції очікується значна синергія, частину якої буде використано для цільових інвестицій у стратегічні пріоритети, такі як інновації, сталий розвиток та цифровізація, а також для зміцнення маржі та профілю зростання бізнес-підрозділу.

У середньостроковій перспективі компанія «Хенкель» планує досягти валової економії (до реінвестицій) розміром близько 500 мільйонів євро. Потенціал синергії виникає завдяки адаптованій структурі продажів та адміністративній структурі, більш цілеспрямованій рекламі та маркетингу, а також оптимізованому ланцюгу постачання. Реалізація проєкту відбуватиметься у два етапи: на першому етапі до кінця 2023 року заходи, що впроваджуватимуться, приведуть до щорічної чистої економії близько 250 мільйонів євро з повним впливом на прибуток починаючи з 2024 року. Першої чистої економії розміром близько 60 млн євро вже було досягнуто в 2022 році.

Компанія також досягла значного прогресу в трансформації свого споживчого портфеля: тут «Хенкель» оголосила про перегляд до 1 мільярда євро продажів. У 2022 році вже було успішно освоєно близько 400 мільйонів – близько 200 мільйонів євро з них пов'язані із заходами з оптимізації портфеля, решта 200 мільйонів євро – з продажем активів. Результатом стала фундаментальна трансформація портфеля з глобальним виходом з категорій «Засоби для догляду за порожниною рота» та «Засоби для догляду за шкірою», а також з окремих ринків «Засобів для догляду за тілом». У майбутньому компанія «Хенкель» продовжить перегляд свого портфеля та надалі зменшуватиме його складність.

Другий етап реалізації проєкту буде зосереджено на вдосконаленні ланцюга постачання. З цією метою «Хенкель» прагне підвищити ефективність власного виробництва й оптимізувати мережу контрактних виробників і витрати на закупівлі. Дотримуючись принципу «єдиного обличчя для клієнта», компанія також хоче стимулювати комерційну інтеграцію за допомогою оптимізованих логістичних можливостей. Наразі розпочато другий етап інтеграції й очікується, що більшість заходів буде реалізовано до кінця 2025 року. Завдяки цим заходам компанія «Хенкель» очікує додаткову щорічну чисту економію розміром близько 150 мільйонів євро, яка буде повністю реалізована з 2026 року. Водночас другий етап пов'язаний із одноразовими витратами розміром близько 250 мільйонів євро та капітальними витратами. Відповідні частини на 2023 рік включені до прогнозу на цей фінансовий рік.

**Послідовний прогрес за всіма стратегічними напрямами Програми цілеспрямованого зростання**

У межах **активного управління портфелем,** окрімскасування певних категорій або продажу активів, компанія «Хенкель» продовжила розширювати свій портфель за рахунок придбань. Компанія придбала бізнес у сегменті засобів для перукарень Shiseido в Азійсько-Тихоокеанському регіоні й таким чином зміцнила свої позиції на цьому привабливому ринку, пропонуючи продукцію преміум-класу для догляду за волоссям, фарбування та стайлінгу. У бізнес-підрозділі «Клейові технології» компанія «Хенкель» розширила свій досвід у сфері інноваційних технологій обробки поверхонь і рішень для терморегуляції завдяки двом технологічним придбанням.

У 2022 році компанія «Хенкель» знову вивела на ринок численні **інновації,** що відповідають важливим тенденціям і створюють цінність для клієнтів і споживачів. У підрозділі «Клейові технології» було представлено нове рішення для електропровідних покриттів для швидкозростаючого ринку акумуляторів для електромобілів. Ця технологія підвищує продуктивність акумуляторів, збільшуючи провідність всередині елемента до 30 відсотків, а також дозволяє скоротити більш ніж на 20 відсотків загальне споживання енергії у виробничому процесі. Наприклад, у бізнес-підрозділі «Косметичні засоби» компанія «Хенкель» представила інноваційну фарбу для волосся Colour Alchemy, що забезпечує унікальні кольорові ефекти і заснована на провідному досвіді компанії в галузі технологій для волосся. А в підрозділі «Засоби для прання та догляду за оселею» під брендом Somat було випущено інноваційні гелі для чищення посудомийних машин.

Крім того, компанія «Хенкель» ще більше закріпила **принципи** **сталого розвитку** у своємубізнесі. Минулого року «Хенкель» представила свою Концепцію сталого розвитку 2030+ з новими амбіціями та цілями. У 2022 році «Хенкель» збільшила частку електроенергії з відновлюваних джерел до 70 відсотків, що наблизило компанію до досягнення її амбітної мети – до 2030 року стати кліматично позитивною компанією. «Хенкель» також посилила стійкість свого портфеля продукції, наприклад, використовуючи більше відновлюваної та переробленої сировини. Завдяки партнерству з BASF «Хенкель» має намір замінити до 110 000 метричних тонн хімічної сировини для споживчих товарів, вироблених в Європі, на відновлювану сировину в межах процесу балансу біомаси. Крім того, компанія «Хенкель» випустила ще одну серію облігацій на суму 650 мільйонів євро, яка пов'язана з досягненням конкретних цілей сталого розвитку.

Компанія «Хенкель» також просунулася в напрямі **цифровізації** та збільшила частку цифрових продажів у загальному обсязі продажів Групи до більш ніж 20 відсотків. Крім того, було оптимізовано структуру цифрового підрозділу компанії Henkel dx та створено нові бізнес-можливості, серед яких важливу роль відіграла цифрова бізнес-платформа RAQN.

Стосовно **орієнтованих на майбутнє** **операційних моделей,** у 2022 році основну увагу було зосереджено на злитті бізнес-підрозділів «Засоби для прання та догляд за оселею» та «Косметичні засоби».

Крім того, ще більше було зміцнено **культуру компанії** на основі корпоративної мети «Pioneers at heart for the good of generations» і встановлених «Зобов'язань щодо лідерства» компанії «Хенкель». У зв'язку з цим «Хенкель» продовжила впроваджувати нові програми навчання та розвитку, а також цілісну концепцію Smart Work, яка забезпечує глобальну основу для мобільної роботи, дизайну робочого середовища та ініціатив з охорони здоров'я для співробітників.

«Ми глибоко переконані, що зі створенням підрозділу «Споживчі бренди» ми заклали фундамент для подальшого прибуткового зростання нашого споживчого бізнесу та всієї компанії. У бізнес-підрозділі «Клейові технології» ми систематично фокусуємося на мегатенденціях сталого розвитку, мобільності та зв'язку, і прагнемо використовувати провідні світові ринкові позиції цього бізнес-підрозділу для подальшого зростання та збільшення прибутковості найближчими роками. Таким чином, ми маємо хороші позиції. У нас є правильна стратегія та сильна команда. Я сповнений впевненості, що ми досягнемо наших амбітних цілей та успішно реалізуємо нашу програму цілеспрямованого зростання", – підсумував Карстен Кнобель.

Про компанію «Хенкель»

Завдяки своїм брендам, інноваціям і технологіям компанія «Хенкель» займає провідні позиції на світовому ринку промислових і споживчих товарів. Бізнес-підрозділ «Клейові технології» є світовим лідером на ринку клеїв, герметиків і функціональних покриттів. Завдяки підрозділу «Споживчі бренди» компанія займає лідируючі позиції, особливо у сфері догляду за волоссям, прання та догляду за оселею, на багатьох ринках і в багатьох категоріях по всьому світу. Три провідні бренди компанії – Loctite, Persil і Schwarzkopf. У 2022 фінансовому році «Хенкель» прозвітувала про обсяг продажів на суму понад 22 мільярди євро та скоригований операційний прибуток на суму близько 2,3 мільярда євро. Привілейовані акції «Хенкель» включені у фондовий індекс Німеччини DAX. Сталий розвиток – це давня традиція у «Хенкель», і компанія має чітку стратегію сталого розвитку з конкретними цілями. Компанію «Хенкель» було засновано в 1876 році, і сьогодні в ній працює понад 50 000 співробітників по всьому світу, об'єднаних сильною корпоративною культурою, спільними цінностями та спільною метою: "Pioneers at heart for the good of generations". Більше інформації на сайті 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 слів. Ці заяви ґрунтуються 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 й у зв'язку з цим можуть суттєво відрізнятися (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 та дії конкурентів й інших гравців на ринках. «Хенкель» не планує та 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 альтернативу показникам чистих активів і фінансової позиції або результатам 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, пропозиції з продажу активів або пропозиції оферти з купівлі будь-яких цінних паперів.

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](mailto:a.khmara@pr-service.com.ua) |