

# Звіт за перший квартал 2023 року

Січень-березень

Гарний початок 2023 фінансового року

## «Хенкель» демонструє дуже високі показники органічного зростання продажів у першому кварталі

- Продажі Групи в органічному вираженні зросли на 6,6 відсотка до близько 5,6 млрд євро; у номінальному вираженні збільшення становило 6,4 відсотка
- Зростання зумовлене дуже високим збільшенням продажів в обох бізнес-підрозділах:
  - Бізнес-підрозділ «Клейові технології» продемонстрував зростання на 6,8 відсотка в органічному вираженні, а у номінальному – на 6,1 відсотка
  - Бізнес-підрозділ «Споживчі бренди» досяг зростання продажів в органічному вираженні на 7,0 відсотків, а у номінальному – на 7,3 відсотка
- Завершено процес згортання бізнесу в Росії
- Подальший прогрес у реалізації стратегічної програми зростання
- Підтверджено прогноз на 2023 фінансовий рік

Дюссельдорф, 4 травня 2023 року – У першому кварталі 2023 року компанія «Хенкель» збільшила обсяг продажів Групи приблизно до 5,6 млрд євро. Дуже високі показники органічного зростання продажів на 6,6 % були зумовлені двозначними цінами, тоді як обсяги були нижчими за рівень попереднього року. У номінальному вираженні продажі збільшилися на 6,4 %.

«Ми добре розпочали рік, незважаючи на постійні виклики на ринку. **Дуже високе зростання продажів** в обох бізнес-підрозділах підкреслює силу нашого портфеля успішних брендів та інноваційних технологій. У першому кварталі ми продовжили наші цінові заходи для подальшої компенсації несприятливих факторів, пов'язаних із витратами на сировину та логістику», – зазначив **голова правління Ради директорів компанії «Хенкель» Карстен Кнобель (Carsten Knobel)**. «Сьогодні ми підтвердили наш **прогноз** на 2023 рік і, спираючись на дуже сильний органічний розвиток продажів у першому кварталі, ми з упевненістю дивимось на поточний фінансовий рік».

Значне органічне зростання продажів бізнес-підрозділу «**Клейові технології**» в першому кварталі відбулося за рахунок усіх бізнес-напрямів. Новий бізнес-підрозділ «**Споживчі бренди**» також досягнув вагомого органічного збільшення продажів, причому свій внесок зробили всі бізнес-напрями.

## Показники продажів за бізнес-підрозділами

у млн євро	Продажі		+/-, %	В органічному вираженні, %
	1 кв./2022 р.	1 кв./2023 р.		
Група «Хенкель»	5,271	<b>5,609</b>	6,4	<b>6,6</b>
«Клейові технології»	2,631	<b>2,791</b>	6,1	<b>6,8</b>
«Споживчі бренди» <sup>1</sup>	2,584	<b>2,772</b>	7,3	<b>7,0</b>

<sup>1</sup> Умовні значення для показників попередніх років, що базуються на агрегованих результатах бізнес-підрозділів «Косметичні засоби» і «Засоби для прання та догляду за оселею».

«Ми також просунулися вперед у реалізації наших стратегічних пріоритетів і досягли значного прогресу. Наприклад, ми неухильно впроваджуємо інтеграцію та портфоліо-орієнтованість у бізнес-підрозділі «Споживчі товари», ще більше наближаємо організаційну структуру підрозділу «Клейові технології» до нашої клієнтської бази, а також успішно впроваджуємо відповідні інновації в обох бізнес-підрозділах», – наголосив Карстен Кнобель.

У межах стратегії розподілу капіталу компанія «Хенкель» уперше в історії започаткувала у 2022 році програму викупівлі акцій. Її було успішно завершено в першому кварталі 2023 року: до кінця березня компанія викупила акцій на загальну суму близько 1 млрд євро.

20 квітня 2023 року компанія «Хенкель» повідомила про підписання угоди про **продаж свого бізнесу в Росії** консорціуму місцевих фінансових інвесторів. Компанія «Хенкель» оголосила про своє рішення вийти з бізнесу в Росії минулого року, після вторгнення Росії в Україну. Наразі операція завершена, ціна продажу становить 54 млрд рублів (близько 600 млн євро).

## Показники продажів Групи

У першому кварталі 2023 року продажі Групи в номінальному вираженні зросли на 6,4 % – із 5 271 млн євро у кварталі попереднього року до 5 609 млн євро. **В органічному вираженні** (тобто з коригуванням на валютні курси та придбання/продаж активів) продажі збільшилися на 6,6 %. Це дуже значне зростання продажів на рівні Групи було зумовлене підвищенням цін. Поглинання/продаж активів зменшили продажі на -1,1 %. Ефект від курсових різниць мав незначний позитивний вплив на продажі в розмірі 0,9 %.

## Показники продажів Групи

	1 кв./2022 р.	1 кв./2023 р.
<b>Продажі, млн євро</b>	<b>5,271</b>	<b>5,609</b>
<b>Зміни порівняно з попереднім роком, %</b>	<b>6,1</b>	<b>6,4</b>
Валютні курси <sup>1</sup> , %	0,2	0,9
<b>З коригуванням на валютні курси, %</b>	<b>5,9</b>	<b>5,5</b>
Придбання/продаж активів <sup>2</sup> , %	-1,1	-1,1
<b>В органічному вираженні, %</b>	<b>7,1</b>	<b>6,6</b>
З яких ціна, %	9,4	12,0
З яких обсяг, %	-2,3	-5,4

<sup>1</sup> Включно із впливом застосування МСБО 29 (Фінансова звітність в умовах гіперінфляції) для Туреччини.

<sup>2</sup> Включно з органічним розвитком продажів у Росії з початку другого кварталу 2022 року на тлі оголошеного виходу з бізнесу в цій країні.

Органічне зростання продажів у **європейському** регіоні в першому кварталі становило 4,2 %. У регіоні **ІМЕА** продажі в органічному вираженні збільшилися на 27,8 %. У **Північній Америці** продажі в органічному вираженні зросли на 7,1 %. У регіоні **Латинської Америки** органічне збільшення продажів досягло 17,6 %. Органічний розвиток продажів в **Азійсько-Тихоокеанському** регіоні становив -4,8 %.

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

	Європа	ІМЕА	Північна Америка	Латинська Америка	Азійсько-Тихоокеанський регіон	Корпоративний	Група «Хенкель»
<b>Продажі<sup>2</sup> січень-березень 2023 р., млн євро</b>	<b>2,201</b>	<b>563</b>	<b>1,584</b>	<b>411</b>	<b>805</b>	<b>46</b>	<b>5,609</b>
Продажі <sup>2</sup> січень-березень 2022 р., млн євро	2,152	529	1,358	338	838	56	5,271
Зміна порівняно із кварталом попереднього року, %	2,3	6,5	16,6	21,5	-4,0	-	6,4
В органічному вираженні, %	4,2	27,8	7,1	17,6	-4,8	-	6,6
<b>Частка продажів Групи у 2023 р., %</b>	<b>39</b>	<b>10</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>100</b>
Частка продажів Групи у 2022 р., %	41	10	26	6	16	1	100

<sup>1</sup> Дані за попередні роки для регіонів Європи, ІМЕА та Азійсько-Тихоокеанського регіону зазначені на умовній основі у зв'язку зі зміною структури регіональної звітності.

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

## Показники продажів бізнес-підрозділу

### «Клейові технології»

У **першому кварталі 2023 року продажі** бізнес-підрозділу «Клейові технології» у **номінальному вираженні зросли** на 6,1 % – із 2 631 млн євро у кварталі попереднього року до 2 791 млн євро. **В органічному вираженні** (тобто з коригуванням на валютні курси та придбання/продаж активів) продажі збільшилися на 6,8 % порівняно з першим кварталом 2022 року. Ми досягли зростання цін у двозначному відсотковому діапазоні, тоді як обсяги

були нижчими, ніж у попередньому кварталі. Ефект від курсових різниць зумовив збільшення продажів на 1,1 %; придбання/продаж активів мали негативний вплив у розмірі - 1,8 %.

## Показники продажів бізнес-підрозділу

### «Клейові технології»

	1 кв./2022 р.	1 кв./2023 р.
<b>Продажі, млн євро</b>	<b>2,631</b>	<b>2,791</b>
Частка продажів Групи, %	50	50
<b>Зміни порівняно з попереднім роком, %</b>	<b>11,6</b>	<b>6,1</b>
Валютні курси <sup>1</sup> , %	1,6	1,1
<b>З коригуванням на валютні курси, %</b>	<b>10,0</b>	<b>5,0</b>
Придбання / продаж активів <sup>2</sup> , %	-0,7	-1,8
<b>В органічному вираженні, %</b>	<b>10,7</b>	<b>6,8</b>
З яких ціна, %	10,6	11,4
З яких обсяг, %	0,1	-4,6

<sup>1</sup> Включно із впливом застосування МСБО 29 (Фінансова звітність в умовах гіперінфляції) для Туреччини.

<sup>2</sup> Включно з органічним розвитком продажів у Росії з початку другого кварталу 2022 року на тлі оголошеного виходу з бізнесу в цій країні.

Свій внесок у дуже високі показники органічного зростання продажів бізнес-підрозділу «Клейові технології» у першому кварталі зробили усі бізнес-напрями. Бізнес-напрямок **«Мобільність та електроніка»** досяг двозначного органічного збільшення продажів на 12,6 %. Це зростання відбулося завдяки автомобільному та промислового напрямкам, тоді як напрям «Електроніка» продемонстрував негативну динаміку через складну ринкову кон'юнктуру. Бізнес-напрямок **«Упаковка та споживчі товари»** показав органічне зростання продажів на 1,0 %. Дуже високі темпи збільшення продажів у сегменті споживчих товарів більш ніж компенсували падіння продажів у сегменті упаковки. Продажі в бізнес-напрямі **«Домашній ремонт, будівництво і товари для професіоналів»** органічно зросли на 7,0 % порівняно з попереднім кварталом, причому свій внесок зробили всі бізнес-напрями.

### Показники продажів за бізнес-напрямами<sup>1</sup>

у млн євро	Продажі			В органічному вираженні, %
	1 кв./2022 р.	1 кв./2023 р.	+/-, %	
«Клейові технології»	2,631	<b>2,791</b>	6,1	<b>6,8</b>
«Мобільність та електроніка»	851	<b>959</b>	12,6	<b>12,6</b>
«Упаковка та споживчі товари»	893	<b>884</b>	-1,0	<b>1,0</b>
«Домашній ремонт, будівництво і товари для професіоналів»	887	<b>948</b>	6,9	<b>7,0</b>

<sup>1</sup> Умовні цифри щодо кожного бізнес-напряму на тлі оголошеної оптимізації організаційної структури.

У регіональному розрізі бізнес-підрозділ «Клейові технології» продемонстрував значне органічне зростання продажів у **Європі**. Тут негативний розвиток у бізнес-напрямі

«Упаковка та споживчі товари» був більш ніж компенсований зростанням у бізнес-напрямі «Мобільність та електроніка». Значне збільшення продажів також було продемонстровано в **Північній Америці** завдяки бізнес-напряму «Мобільність та електроніка». Як у регіоні **ІМЕА**, так і в **Латинській Америці** відбулося двозначне органічне зростання продажів, яке в обох регіонах забезпечив бізнес-напряму «Мобільність та електроніка». На противагу цьому, продажі в **Азійсько-Тихоокеанському** регіоні були органічно нижчими за рівень попереднього року. Це було пов'язано, зокрема, з подіями у Китаї, зумовленими загальною складною ринковою ситуацією, що продовжувала домінувати навіть після завершення обмежень, пов'язаних із COVID-19, а також із ринковим спадом у сегменті електроніки.

## Показники продажів бізнес-підрозділу

### «Споживчі бренди»

У першому кварталі 2023 року продажі бізнес-підрозділу «Споживчі бренди» у номінальному вираженні зросли на 7,3 % до 2 772 млн євро. В органічному вираженні (тобто з коригуванням на валютні курси та придбання/продаж активів) продажі збільшилися на 7,0 % порівняно з минулорічним рівнем. У річному обчисленні бізнес-підрозділ зафіксував двозначне зростання цін, тоді як обсяги продажів знизилися, частково через ефект від заходів з оптимізації портфеля. Позитивний вплив курсових різниць становив 0,8 % від обсягу продажів. Придбання/продаж активів призвели до зменшення продажів на -0,5 %.

## Показники продажів бізнес-підрозділу

### «Споживчі бренди»<sup>1</sup>

	1 кв./2022 р.	1 кв./2023 р.
<b>Продажі, млн євро</b>	<b>2,584</b>	<b>2,772</b>
Частка продажів Групи, %	49	49
<b>Зміни порівняно з попереднім роком, %</b>	<b>0,1</b>	<b>7,3</b>
Валютні курси <sup>2</sup> , %	-1,1	0,8
<b>З коригуванням на валютні курси, %</b>	<b>1,2</b>	<b>6,5</b>
Придбання/продаж активів <sup>3</sup> , %	-1,5	-0,5
<b>В органічному вираженні, %</b>	<b>2,7</b>	<b>7,0</b>
З яких ціна, %	8,3	12,7
З яких обсяг, %	-5,6	-5,7

<sup>1</sup> Умовні значення для попередніх років, що базуються на агрегованих результатах бізнес-підрозділів «Косметичні засоби» і «Засоби для прання та догляду за оселею».

<sup>2</sup> Включно із впливом застосування МСБО 29 (Фінансова звітність в умовах гіперінфляції) для Туреччини.

<sup>3</sup> Включно з органічним розвитком продажів у Росії з початку другого кварталу 2022 року на тлі оголошеного виходу з бізнесу в цій країні.

У першому кварталі бізнес-напряму «Засоби для прання та догляду за оселею» продемонстрував дуже сильне органічне зростання продажів на 6,3 %. Бізнес-напряму «Засоби для прання» досягнув значного органічного збільшення продажів, що переважно було зумовлено значним зростанням продажів у категорії «Засоби для чищення тканин» та двозначним збільшенням продажів у категорії «Засоби для догляду за тканиною». Значне зростання в сегменті «Засоби для догляду за оселею» відбулося насамперед завдяки

двозначним нарощенням продажів у категорії «Засоби для миття посуду». Органічне збільшення продажів у бізнес-напрямі «Засоби для догляду за волоссям», що охоплює професійні засоби, становило 9,9 %. Ми досягли двозначного зростання в сегменті «Споживчі товари», зокрема в категорії «Засоби для укладання волосся». Професійний сегмент досяг значного органічного збільшення продажів.

## Показники продажів за бізнес-напрямами<sup>1</sup>

у млн євро	Продажі			В органічному вираженні, %
	1 кв./2022 р.	1 кв./2023 р.	+/-, %	
«Споживчі бренди»	2,584	<b>2,772</b>	7,3	<b>7,0</b>
«Засоби для прання та догляду за оселею»	1,692	<b>1,789</b>	5,8	<b>6,3</b>
«Волосся»	711	<b>811</b>	14,7	<b>9,9</b>
Інші споживчі напрями	181	<b>171</b>	-7,4	<b>1,6</b>

<sup>1</sup> Умовні значення для попередніх років, що базуються на агрегованих результатах бізнес-підрозділів «Косметичні засоби» і «Засоби для прання та догляду за оселею».

В усіх регіонах, які обслуговує бізнес-підрозділ «Споживчі бренди», у першому кварталі було досягнуто органічного зростання продажів. У першому кварталі в **європейському** регіоні було зафіксовано позитивне органічне збільшення продажів, переважно завдяки бізнес-напрямі «Волосся», тоді як продажі в бізнес-напрямі «Засоби для прання та догляду за оселею» були нижчими, ніж у попередньому кварталі. Регіон **Північної Америки** продемонстрував дуже сильне органічне зростання продажів, причому свій внесок зробили всі бізнес-напрями. Регіони **ІМЕА** та **Латинська Америка** показали двозначне органічне збільшення продажів у всіх бізнес-напрямах. Зростання продажів в **Азійсько-Тихоокеанському** регіоні було дуже високим, причому свій внесок зробили всі бізнес-напрями.

## Чисті активи та фінансовий стан Групи

Істотних змін у чистих активах і фінансовому стані Групи в аналізованому періоді порівняно із ситуацією станом на 31 грудня 2022 року не відбулося.

## Прогноз для Групи «Хенкель»

Прогноз на 2023 фінансовий рік, який було опубліковано 7 березня 2023 року, підтверджено.

На поточний рік компанія «Хенкель» продовжує очікувати на **органічне зростання продажів** на рівні від 1,0 до 3,0 %, причому обидва бізнес-підрозділи розраховують, що вони перебуватимуть у межах цього діапазону. **Скоригована рентабельність продажів (рентабельність ЕВІТ)**, як і раніше, очікується в діапазоні від 10,0 до 12,0 %.

Передбачається, що скоригована рентабельність продажів становитиме від 13,0 до 15,0 % для бізнес-підрозділу «Клейові технології» та від 7,5 до 9,5 % для бізнес-підрозділу «Споживчі бренди». **Щодо скоригованого прибутку на привілейовану акцію (EPS)**,

компанія «Хенкель» й надалі розраховує на зростання в діапазоні від -10,0 до +10,0 % за умови незмінності валютних курсів.

## Детальна інформація про змінену структуру звітності, прийняту з 1 кварталу 2023 року

Починаючи з першого кварталу 2023 року, компанія «Хенкель» внесла зміни до своєї структури звітності, щоб відобразити в ній нову організаційну структуру. Надалі компанія звітуватиме про результати діяльності двох бізнес-підрозділів – «Клейові технології» та «Споживчі бренди». Як було оголошено, компанія «Хенкель» також звітуватиме про ключові показники продажів на рівні бізнес-напрямів, що підвищить прозорість діяльності компанії. Компанія, зокрема, тепер звітуватиме про продажі, а також про зростання продажів у номінальному й органічному вираженні. У бізнес-підрозділі «Споживчі бренди» ці показники представлені для бізнес-напрямів «Засоби для прання та догляду за оселею», «Засоби для догляду за волоссям» та «Інші споживчі бізнес-напрями». Крім того, компанія «Хенкель» оптимізує організаційну структуру бізнес-підрозділу «Клейові технології» з метою ще ефективнішого використання переваг масштабу та компетенції, забезпечуючи водночас тісну взаємодію з клієнтами та близькість до ринку. У майбутньому бізнес-підрозділ складатиметься із трьох бізнес-напрямів: «Мобільність та електроніка», «Упаковка та споживчі товари», а також «Домашній ремонт, будівництво і товари для професіоналів». Нова структура вже відображена у Звіті за перший квартал 2023 року, а отже, випереджає її повну організаційну імплементацію, що розпочнеться у другому кварталі 2023 року.

Компанія також дещо змінила структуру регіональної звітності, щоб краще відобразити розподіл управлінських обов'язків. Починаючи з першого кварталу 2023 року, «Хенкель» коментуватиме результати своєї діяльності в регіонах Європи, ІМЕА (Індія, Близький Схід, Африка), Північної Америки, Латинської Америки та Азійсько-Тихоокеанського регіону.

*Примітка.* усі окремі цифри в цьому документі були округлені з комерційною метою. Під час додавання можуть виникнути відхилення від зазначених підсумкових значень.

### 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 лідирує на багатьох ринках і в багатьох категоріях по всьому світу, особливо у сфері догляду за волоссям, прання та догляду за оселею. Loctite, Persil і Schwarzkopf є трьома провідними брендами компанії. У 2022 фінансовому році «Хенкель» відзвітувала про обсяг продажів на суму понад 22 млрд євро та скоригований операційний прибуток на суму близько 2,3 млрд євро. Привілейовані акції «Хенкель» входять до фондового індексу 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. Станом на тепер 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](http://www.henkel.com).

Цей документ містить заяву, 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. Зазначені заяви засновані на поточних оцінках і припущеннях, зроблених керівництвом компанії Henkel AG & Co. KGaA. Їх не варто 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 багатьох ризиків і невизначеностей. У зв'язку із цим можуть суттєво відрізнитися (як у позитивний, так і в негативний бік) від даних, наведених у прогнозних заявах. Багато зі згаданих факторів не залежать від компанії «Хенкель» і не піддаються точній попередній оцінці. Серед них – 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 містить додаткові фінансові показники, які не мають чітких визначень у відповідних межах фінансової звітності і які є або можуть відігравати роль альтернативних показників діяльності. Зазначені додаткові фінансові показники не слід розглядати окремо або як альтернативу 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, що публікують або описують аналогічно позначені альтернативні показники своєї діяльності, можуть розраховувати їх в інший спосіб.

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 2023 рік:

Четвер, 10 серпня 2023 року

## Публікація звіту за 3 квартал 2023 року:

Четвер, 9 листопада 2023 року

За додатковою інформацією, будь ласка, звертайтеся до:

Олени Андрощук,  
керівника відділу корпоративних комунікацій компанії «Хенкель» в Україні

Олени Хмари,  
керівника PR-проектів

«Хенкель Україна»

Тел.: +38 050 389 83 45

Факс: +38 044 247 51 00

e-mail: [elena.androschuk@henkel.com](mailto:elena.androschuk@henkel.com)

Агенція «PR-Service»

Тел./факс: +38 044 501 32 44

Моб. тел.: +38 050 382 82 74

e-mail: [a.khmara@pr-service.com.ua](mailto:a.khmara@pr-service.com.ua)

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

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

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