10 серпня 2023 р.

Стійкий імпульс до зростання зі значним підвищенням прибутку в першому півріччі

«Хенкель» поліпшує прогноз продажів і прибутку на 2023 рік

* **Продажі Групи у першому півріччі в органічному вираженні зросли на 4,9 відсотка до близько 10,9 млрд євро (у номінальному вираженні – на 0,1 відсотка), що свідчить про дуже відчутне зростання в обох бізнес-підрозділах**
* **Операційний прибуток (EBIT)\* суттєво зріс до 1 254 млн євро (+7,6 відсотка)**
* **Рентабельність за показником EBIT\* суттєво підвищилася до 11,5 відсотка (+80 базисних пунктів)**
* **Прибуток на одну привілейовану акцію (EPS)\* збільшився до 2,13 євро,   
  двозначне зростання +14,4 відсотка за постійного обмінного курсу**
* **Послідовно просувається реалізація програми стратегічного зростання**
* **Підвищено прогноз продажів і прибутку на 2023 фінансовий рік:** 
  + **Органічне зростання продажів: до 2,5–4,5 відсотка**
  + **Рентабельність продажів (маржа EBIT)\*: від 11,0 до 12,5 відсотка**
  + **Прибуток на одну привілейовану акцію (EPS)\*:   
    зростання в діапазоні від +5 до +20 відсотків за незмінного обмінного курсу**

Дюссельдорф – «Хенкель» значно збільшила продажі та прибутки в першій половині 2023 року в умовах постійних економічних викликів.

«Ми досягли суттєвого зростання в обох бізнес-підрозділах. Водночас нам вдалося значно збільшити наші прибутки, незважаючи на постійні перешкоди, пов'язані з високими цінами на матеріали й логістику. Після високих показників у першому півріччі ми впевнено дивимося на решту року й істотно підвищили наші **річні прогнози** щодо продажів і прибутків», – зазначив

голова правління Ради директорів компанії «Хенкель» Карстен Кнобель (Carsten Knobel).

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

«У першому півріччі ми також досягли значного прогресу в реалізації нашої **стратегічної програми зростання.** У бізнес-підрозділі «Споживчі бренди» ми просуваємо інтеграцію швидше, ніж планували. Водночас ми послідовно формуємо наш портфель у напрямі високомаржинальних та швидкозростаючих брендів і продуктів. Це також відображається на прибутках бізнес-підрозділу. У бізнес-підрозділі «Клейові технології» ми ще більше наблизили організаційну структуру до наших клієнтів, щоб розширити нашу провідну світову позицію та підвищити темпи зростання. Крім того, ми просуваємо важливі ініціативи у сфері сталого розвитку та діджиталізації для подальшого посилення наших конкурентних позицій», – наголосив Карстен Кнобель.

**Підвищено прогноз на 2023 фінансовий рік**

На рівні Групи «Хенкель» очікує на **органічне зростання продажів** на рівні 2,5-4,5 % у 2023 фінансовому році (попередній прогноз: 1,0-3,0 %). Для бізнес-підрозділу «Клейові технології» зростання передбачається в межах 2,0-4,0 % (попередній прогноз: 1,0-3,0 %), а для бізнес-підрозділу «Споживчі бренди» – від 3,0 до 5,0 % (попередній прогноз: 1,0-3,0 %). **Скоригована рентабельність** **продажів (маржа EBIT)** на рівні Групи відтепер очікується в діапазоні 11,0-12,5 % (попередній прогноз: 10,0-12,0 %). Для бізнес-підрозділу «Клейові технології» скоригована рентабельність продажів передбачається в діапазоні 13,5-15,0 % (попередній прогноз: 13,0-15,0 %), а для бізнес-підрозділу «Споживчі бренди» – 9,5-11,0 % (попередній прогноз: 7,5-9,5 %). Щодо розвитку **скоригованого прибутку на привілейовану акцію (EPS)** за постійних обмінних курсів «Хенкель» тепер розраховує на збільшення в діапазоні від +5 до +20 % (попередній прогноз: від -10 до +10 %).

**Розвиток продажів і прибутків у першому півріччі 2023 року**

У першому півріччі 2023 року **продажі Групи** становили 10 926 млн євро, що на 0,1 % вище рівня попереднього року (2 кв.: 5 316 млн євро, -5,8 %). Це відповідає дуже значному **органічному зростанню продажів** на 4,9 % (2 кв.: 3,2 %). Негативний вплив обмінних курсів на розвиток продажів досяг -2,5 % (2 кв.: -5,8 %). Поглинання та продаж активів призвели до зниження продажів на -2,2 % (2 кв.: -3,2 %).

Збільшення продажів у першому півріччі відбувалося в обох бізнес-підрозділах. Підрозділ **«Клейові технології»** продемонструвавдуже значне органічне зростання продажів на 4,7 % завдяки бізнес-напрямкам «Мобільність та електроніка» та «Домашній ремонт, будівництво і товари для професіоналів». Підрозділ «**Споживчі бренди»** досягнув дуже високого органічного зростання продажів на 5,7 % завдяки бізнес-напрямам «Засоби для прання та догляду за оселею» і «Засоби для догляду за волоссям».

У першому півріччі органічне зростання продажів у **європейському** регіоні досягло 2,4 %   
(2 кв.: 0,8 %). У регіоні **IMEA** продажі органічно збільшилися на 25,7 % (2 кв.: 23,6 %). У **Північній Америці** органічне зростання продажів досягло 3,8 % (2 кв.: 0,9 %). У **Латинській Америці** органічне збільшення продажів становило 13,2 % (2 кв.: 9,4 %). В **Азійсько-Тихоокеанському** регіоні, навпаки, зафіксовано від'ємне органічне зростання продажів на рівні -2,7 % (2 кв.: -0,6 %) переважно через постійну складну ринкову ситуацію в Китаї.

**Скоригований операційний прибуток (скоригований показник EBIT)** у першому півріччі збільшивсяна 7,6 % до 1 254 млн євро порівняно з 1 166 млн євро за аналогічний період минулого року. Такому зростанню сприяли підвищення відпускних цін, економія від створення інтегрованого бізнес-підрозділу «Споживчі бренди» та заходи з оптимізації портфеля.

**Скоригована рентабельність продажів (скоригована маржа EBIT)** зросла на 80 базисних пунктів до 11,5 %.

**Скоригований прибуток на одну привілейовану акцію підвищився** до 2,13 євро в першій половині 2023 року. За постійного обмінного курсу це на 14,4 % більше порівняно з аналогічним періодом минулого року.

**Чистий оборотний капітал** збільшився на 0,8 відсоткових пункти до 6,1 % від виручки (у попередньому році: 5,2 %).

**Вільний грошовий потік** досяг 749 млн євро і тим самим значно перевищив рівень першого півріччя 2022 року (46 млн євро), зокрема і завдяки вищому грошовому потоку від операційної діяльності в цьому фінансовому році.

**Чиста фінансова позиція** станом на 30 червня 2023 року становила -1 311 млн євро   
(на 31 грудня 2022 року: -1 267 млн євро).

20 квітня 2023 року компанія «Хенкель» повідомила про підписання угоди про **продаж свого бізнесу в Росії** консорціуму місцевих фінансових інвесторів. Компанія оголосила про припинення своєї діяльності в Росії після російського нападу на Україну в минулому році. Угоду було підписано, а ціна продажу досягла 54 млрд руб. (близько 600 млн євро).

**Розвиток бізнес-підрозділів у першому півріччі 2023 року**

У першому півріччі 2023 року **продажі** бізнес-підрозділу «**Клейові технології**» продемонстрували стабільне номінальне зростання на 0,1 % до 5 475 млн євро (2 кв.: 2 683 млн євро, -5,4 % ). **В органічному вираженні продажі збільшилися** на 4,7 % (2 кв.: 2,7 %). Такого розвитку було досягнуто завдяки двозначному підвищенню цін, тоді як обсяги залишалися нижчими за рівень попереднього року через зменшення попиту на деяких відповідних кінцевих ринках. Бізнес-напрям «Мобільність та електроніка» досяг двозначного органічного зростання продажів на 10,9 % (2 кв.: 9,2 %). У бізнес-напрямі «Упаковка та споживчі товари» органічне збільшення продажів становило -1,5 % (2 кв.: -3,7 %). У бізнес-напрямі «Домашній ремонт, будівництво і товари для професіоналів» продажі органічно підвищилися на 4,9 % (2 кв.: 2,9%). **Скоригований** **операційний прибуток** збільшивсяна 3,0 % до 766 млн євро в першому півріччі 2023 року порівняно із 743 млн євро в аналогічному періоді минулого року. **Скоригована рентабельність** **продажів** зросладо 14,0 % порівняно із 13,6 % за аналогічний період минулого року. Тут позитивний вплив мало, зокрема, і підвищення цін.

За перші шість місяців 2023 року бізнес-підрозділ «**Споживчі бренди»** згенерував **продажі** в розмірі5 365 млн євро (2 кв.: 2 594 млн євро). Це відповідає номінальному зростанню на 0,6 % (2 кв.: -5,7 %). **В органічному вираженні** продажі збільшилися на 5,7 % завдяки ціновій політиці (2 кв.: 4,5 %). Обсяги, навпаки, знизилися, частково також через триваючі заходи з оптимізації портфеля. Бізнес-напрям «Засоби для прання та догляду за оселею» продемонстрував суттєве органічне зростання продажів на 5,3 % (2 кв.: 4,4 %). Напрям «Засоби для догляду за волоссям» досяг загального органічного збільшення продажів на 7,9 % у першій половині 2023 року (2 кв.: 6,1 %). Інші споживчі бізнеси зафіксували рівну динаміку продажів у першому півріччі (0,0 %, 2 квартал: -1,4 %). **Скоригований операційний прибуток** досяг559 млн євро, що на 15,9 % вище рівня попереднього року. Зростанню прибутку сприяло підвищення відпускних цін для подальшої компенсації все ще високих безпосередніх цін на матеріали, економія від інтеграції бізнесу споживчих товарів у новий підрозділ «Споживчі бренди», а також заходи з оптимізації портфеля. **Скоригована рентабельність** **продажів** підвищиласядо 10,4 %.

**Реалізація програми зростання послідовно просувається вперед**

У першій половині 2023 року компанія «Хенкель» продовжила послідовно реалізовувати стратегічні пріоритети своєї програми цілеспрямованого зростання і досягла значного прогресу в усіх сферах.

У першій половині 2023 року **злиття** колишніх підрозділів «Засоби для прання та догляду за оселею» і «Косметичні засоби» в один бізнес-підрозділ «**Споживчі бренди»** відбулося швидше, ніж планувалося. У цьому процесі «Хенкель» досягла подальшої економії – загалом компанія має намір домогтися чистої економії (до реінвестицій) щонайменше 400 млн євро до кінця 2026 року. Компанія «Хенкель» також ще більше сфокусувала свій портфель споживчих брендів. З моменту оголошення про злиття споживчих бізнесів було продано або ліквідовано бренди та види діяльності із загальним обсягом продажів близько 0,5 млрд євро. Водночас «Хенкель» посилила свій портфель завдяки придбанню бренда Earthwise у Новій Зеландії, що випускає засоби для прання та догляду за оселею. Інтеграція бізнесу Shiseido Hair Professional в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, який компанія «Хенкель» придбала минулого року, іде повним ходом, і цей бізнес демонструє хороші результати.

У межах другого етапу інтеграції, що розпочався на початку цього року і зосереджений на вдосконаленні ланцюга постачання, було реалізовано перші заходи. Це охоплює, серед іншого, консолідацію виробничої мережі для європейського бізнесу з догляду за волоссям і тілом. Крім того, у перших країнах було запроваджено так званий принцип 1-1-1. Це стосується просування комерційної інтеграції з оптимізованими логістичними процесами відповідно до принципу «одне обличчя до клієнта», що означає: одне замовлення, одна доставка, один рахунок-фактура.

У першій половині 2023 року в бізнес-підрозділі **«Клейові технології»** компанія **«**Хенкель» створила оптимізовану **організаційну структуру.** Це надає змогу підрозділу ще ефективніше використовувати переваги масштабу та компетенції за трьома бізнес-напрямами: «Мобільність та електроніка», «Упаковка та споживчі товари» та «Домашній ремонт, будівництво і товари для професіоналів», водночас забезпечуючи близькість до клієнтів і ринків збуту.

Для подальшого зміцнення своєї **конкурентоспроможності** «Хенкель» зосереджується на потужних **інноваціях** у привабливих сферах бізнесу. Вони знову сприяли зростанню в обох бізнес-підрозділах у першій половині 2023 року. Наприклад, у підрозділі «Клейові технології» інноваційні рішення «Хенкель», що використовуються у виробництві електромобілів, забезпечили органічне зростання продажів приблизно на 70 % за перші шість місяців року порівняно з аналогічним періодом минулого року. У бізнес-підрозділі «Споживчі бренди» бренд Persil продемонстрував двозначне органічне збільшення продажів завдяки перезапуску унікальної нової ферментної технології, яку було впроваджено у 30 країнах світу.

Компанія «Хенкель» також досягла подальшого прогресу у сфері **сталого розвитку**. Наприклад, на шляху до досягнення позитивного для клімату вуглецевого сліду на своїх виробничих майданчиках до 2030 року компанія «Хенкель» перевела у першій половині 2023 року десять додаткових майданчиків на виробництво з нульовим рівнем викидів CO2. «Хенкель» також продовжує реалізовувати важливі ініціативи у сфері **диджиталізації**. Тут дедалі більшу роль відіграє використання штучного інтелекту.

«Загалом ми пишаємося успішними результатами діяльності в першому півріччі та значним прогресом, якого ми досягли у виконанні нашого стратегічного плану, незважаючи на складні економічні умови, – відзначив Карстен Кнобель. «Ми впевнені, що зможемо успішно формувати майбутнє компанії «Хенкель». Разом, як високомотивована команда, діяльність якої ґрунтується на сильній корпоративній культурі та чіткій стратегії зростання. У сфері клейових технологій ми є світовим лідером і пропонуємо інноваційні рішення із чітким фокусом на майбутні тенденції, такі як мобільність, зв'язок і сталий розвиток. А з новим бізнес-підрозділом «Споживчі бренди» ми заклали фундамент для подальшого прибуткового зростання нашого споживчого бізнесу».

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 посідає провідні позиції 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» внесені 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 сьогодні в ній працюють 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 заяви, що стосуються майбутнього розвитку бізнесу, фінансових показників й 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» тощо. Ці заяви засновані на поточних оцінках і припущеннях, зроблених керівництвом компанії Henkel AG & Co. KGaA. Такі заяви не варто розцінювати як будь-які гарантії й 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 із цим можуть суттєво відрізнятися (як у позитивний, так і в негативний бік) від даних, наведених у прогнозних заявах. Багато із цих факторів не залежать від компанії «Хенкель» і не піддаються точній попередній оцінці. Серед зазначених факторів – майбутня економічна ситуація і дії конкурентів й інших гравців на ринках. «Хенкель» не планує і не зобов'язується оновлювати прогнозні заяви в цьому документі.

Цей документ містить додаткові фінансові показники, що не мають чітких визначень у відповідних межах фінансової звітності і є або можуть відігравати роль 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, що 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.

Контакти

|  |  |
| --- | --- |
| **Для зв’язків з інвесторами й аналітиками** | **Для зв’язків із представниками преси і ЗМІ** |

**Леслі Ільтген (Leslie Iltgen) Ларс Віттек (Lars Witteck)**Тел.: +49 211 797-1631 Тел.: +49 211 797-2606  
Ел. пошта: [leslie.iltgen@henkel.com](mailto:leslie.iltgen@henkel.com) Ел. пошта: lars.witteck@henkel.com

**Дженніфер Отт (Jennifer Ott) Вульф Клюппельгольц (Wulf Klüppelholz)**Тел.:+49 211 797-2756 Тел.: +49 211 797-1875   
Ел. пошта: [jennifer.ott@henkel.com](mailto:jennifer.ott@henkel.com) Ел. пошта: wulf.klueppelholz@henkel.com

**Д-р Денніс Штарке (Dr. Dennis Starke) Ганна Філіппс (Hanna Philipps)**Тел.: +49 211 797-5601 Тел.: +49 211 797-3626   
Ел. пошта: [dennis.starke@henkel.com](mailto:dennis.starke@henkel.com) Ел. пошта: hanna.philipps@henkel.com

**Томас Розенке (Thomas Rosenke) Рікарда Альбаум (Ricarda Albaum)**Тел.: +49 211 797-3563 Тел.: +49 211 797 - 9982  
Ел. пошта: [thomas.rosenke@henkel.com](mailto:thomas.rosenke@henkel.com) Ел. пошта: [ricarda.albaum@henkel.com](mailto:ricarda.albaum@henkel.com)

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

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