7 серпня 2025 року

Henkel очікує подальшого прибуткового зростання у 2025 фінансовому році

Henkel фіксує прискорення зростання продажів у першому півріччі та демонструє гарне зростання маржі й прибутку

* **Органічний обсяг продажів групи у першому півріччі на рівні минулого року: 10,4 млрд євро (органічне зниження на 0,1 %; у другому кварталі: +0,9 %)**
* **Операційний прибуток (EBIT)\* збільшився до 1,614 млрд євро (+0,2 %)**
* **Рентабельність за показником EBIT\* зросла до 15,5 % (+60 базисних пунктів)**
* **Прибуток на привілейовану акцію (EPS)\* зріс до 2,81 євро, що становить +5,0 % за незмінного валютного курсу**
* **Подальший прогрес у реалізації стратегічної програми зростання**
	+ Чіткий акцент на глобальних мегатрендах посилює конкурентоспроможність і стійкість бізнес-підрозділу «Клейові технології» у складних ринкових умовах
	+ Значне покращення обсягів у бізнес-підрозділі «Споживчі бренди» – 10 найкращих брендів демонструють добре органічне зростання продажів
* **Оновлений прогноз на 2025 фінансовий рік:**
* Зростання продажів в органічному вираженні: 1,0–2,0 % (попередній прогноз:
1,5–3,5 %)
* Скоригована рентабельність продажів: 14,5–15,5 % (попередній прогноз: 14,0–15,5 %)
* Скоригований прибуток на привілейовану акцію (EPS): зростання в діапазоні від низького до високого однозначного відсоткового показника за незмінного валютного курсу (без змін)

Дюссельдорф – Після стриманого початку року Henkel зафіксувала прискорення органічного зростання продажів у першому півріччі 2025 року, що було забезпечено насамперед результатами другого кварталу. Водночас суттєво покращилася прибутковість. «Покращення органічного зростання продажів відбулося в обох бізнес-підрозділах, а особливо помітним став послідовний приріст обсягів у бізнес-підрозділі «Споживчі бренди». Разом із позитивною ціновою динамікою це призвело до позитивного органічного зростання у другому кварталі. Бізнес-підрозділ «Клейові технології» за перші шість місяців продемонстрував позитивне органічне зростання продажів, що було зумовлене збалансованим розвитком цін і обсягів, – прокоментував Карстен Кнобель (Carsten Knobel), голова правління Ради директорів компанії «Хенкель». – Крім того, ми суттєво підвищили маржу EBIT у першій половині року. Це зростання здебільшого було забезпечене дуже високими валовими маржами в обох бізнес-підрозділах і вигідним складом бізнесу. Ми також домоглися подальших ефективних покращень і перебуваємо на шляху до досягнення або навіть перевищення цілей зі скорочення витрат у бізнес-підрозділі «Споживчі бренди». Водночас продовжуємо інвестувати у бренди та технології, щоб зміцнити наш потенціал для майбутнього зростання».

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

**Оновлений прогноз на 2025 фінансовий рік**

Виходячи з результатів діяльності за перше півріччя 2025 року та припущень щодо другої половини року, Henkel оновила свій прогноз на 2025 фінансовий рік.

«Ми очікуємо подальшого прибуткового зростання у 2025 році та прогнозуємо посилення темпів зростання продажів у другому півріччі. Оновлений прогноз враховує, з одного боку, вплив складного макроекономічного середовища на органічний розвиток продажів наших двох бізнес-підрозділів. З іншого – підвищене очікування щодо прибутковості відображає позитивну динаміку валової маржі, вигоди від оптимізації портфеля та покращення ефективності в компанії. Оновлений прогноз також враховує наявні на цей момент передбачувані ефекти глобальних тарифних угод і загалом співпадає із поточними ринковими очікуваннями щодо розвитку бізнесу Henkel протягом року», — пояснив Карстен Кнобель.

На поточний фінансовий рік Henkel тепер прогнозує зростання продажів в органічному вираженні у межах 1,0–2,0 % (попередній прогноз: 1,5–3,5 %). Для бізнес-підрозділу «Клейові технології» очікується органічне зростання в діапазоні 2,0–3,0 % (попередній прогноз: 2,0–4,0 %). Для бізнес-підрозділу «Споживчі бренди» прогнозується органічне зростання в межах 0,5–1,5 % (попередній прогноз: 1,0–3,0 %). Одночасно підвищено очікування щодо **скоригованої рентабельності продажів** (скоригована маржа EBIT) до 14,5–15,5 % (попередній прогноз: 14,0–15,5 %). Для бізнес-підрозділу «Клейові технології» прогнозується скоригована рентабельність продажів на рівні 16,5–17,5 % (попередній прогноз: 16,0–17,5 %), для «Споживчі бренди» — 14,0–15,0 % (попередній прогноз: 13,5–15,0 %). Для **скоригованого прибутку на привілейовану акцію (EPS)** за умови незмінного валютного курсу очікується зростання в діапазоні від низького до високого однозначного відсоткового показника.

**Динаміка продажів і прибутку в першому півріччі 2025 фінансового року**

У першому півріччі 2025 року Henkel досягла **обсягу продажів на рівні Групи** розміром 10,402 млрд євро, що відповідає номінальному зниженню на 3,8 % (другий квартал: 5,160 млрд євро, -6,1 %). Валютні коливання призвели до зниження продажів на 2,8 % (другий квартал: -4,1 %). Придбання та продаж активів призвели до зниження продажів на 0,9 % (другий квартал: -2,9 %). Хоча відчуження бізнесу роздрібних брендів у Північній Америці у квітні 2025 року мало негативний вплив, придбання минулого року в обох бізнес-підрозділах — Seal for Life та Vidal Sassoon — позитивно вплинули на результати. В **органічному** вираженні (з урахуванням валютних коригувань і придбань/продажу активів) продажі залишилися майже на рівні минулого року — -0,1 % (другий квартал: +0,9 %). Така динаміка була зумовлена позитивною ціновою політикою в обох бізнес-підрозділах. Обсяги на рівні групи в першому півріччі дещо знизилися, що зумовлено складними геополітичними та макроекономічними чинниками, які вплинули як на промисловий попит, так і на споживчі настрої – особливо в першому кварталі у Північній Америці.

Бізнес-підрозділ **«Клейові технології»** за перше півріччя 2025 року продемонстрував позитивне органічне зростання продажів на рівні 1,2 %, в основному за рахунок бізнес-напряму «Мобільність та електроніка» (другий квартал: +1,3 %). Бізнес-підрозділ **«Споживчі бренди»** зафіксував спад органічних продажів на -1,6% (другий квартал: +0,4 %). У той час як бізнес-напрям «Засоби для волосся» досяг позитивного органічного зростання продажів, бізнес-напрями «Засоби для прання та догляду за оселею» та «Інші споживчі бізнеси» зафіксували зниження органічного зростання продажів.

У регіонах **Європа** та **Північна Америка** зафіксовано скорочення органічних продажів на -1,9 % (другий квартал: -1,8 %) та -3,4 % (другий квартал: -1,2 %) відповідно, що переважно пояснюється складною геополітичною та макроекономічною ситуацією. Натомість у регіоні **IMEA** було зафіксовано значне органічне зростання на рівні 9,1 % (другий квартал: +13,9 %). У регіоні **Латинська Америка** відбулося помірне зростання на 0,4 % (другий квартал: -0,6 %). В **Азійсько-Тихоокеанському регіоні** було досягнуто суттєвого органічного зростання продажів на 3,4 % (другий квартал: +3,1 %).

**Скоригований операційний прибуток (скоригований EBIT)** незначно зріс – з 1,610 млрд євро в першому півріччі 2024 року до 1,614 млрд євро.

Було зафіксовано зростання **скоригованої рентабельності продажів (скоригована маржа EBIT)** Групи компаній «Хенкель» на 60 базисних пунктів – з 14,9 % до 15,5 %.

**Прибуток на одну привілейовану акцію** зріс до 2,66 євро (у попередньому році: 2,46 євро). Скоригований прибуток на привілейовану акцію зріс на 1,1 % до 2,81 євро порівняно з 2,78 євро у попередньому році. За незмінного валютного курсу скоригований прибуток на привілейовану акцію збільшився на 5,0 %.

Співвідношення **чистого оборотного капіталу** до продажів у другому кварталі збільшився на 0,8 відсоткового пункту порівняно з аналогічним періодом минулого року – з 5,2 % до 6,0 %.

**Вільний грошовий потік** розміром 485 млн євро був нижчим, ніж у першому півріччі 2024 року (772 млн євро), зокрема через зростання чистого оборотного капіталу та збільшення інвестицій в основні засоби та нематеріальні активи.

Станом на 30 червня 2025 року **чиста фінансова позиція** становила -494 млн євро (31 грудня 2023 року: -93 млн євро).

**Розвиток бізнес-підрозділів у першому півріччі 2025 року**

**Продажі** бізнес-підрозділу «Клейові технології» **органічно** зросли на 1,2 % (другий квартал: +1,3 %). Це зростання було зумовлене збалансованою позитивною динамікою цін та обсягів. У номінальному вираженні продажі становили 5,416 млрд євро, що на 1,1 % менше за минулий рік (другий квартал: 2,701 млрд євро).

Позитивне органічне зростання у бізнес-підрозділі «Клейові технології» першому півріччі забезпечив насамперед напрям **«Мобільність та електроніка»** який продемонстрував хороше органічне зростання на рівні 2,8% (другий квартал: +2,5 %). Це зростання було зумовлене двозначним органічним приростом у сегменті «Електроніка» та дуже сильним зростанням у сегменті «Товари для промисловості». Водночас в автомобільному сегменті відбувся спад через складну ринкову ситуацію. У бізнес-напрямі **«Упаковка та споживчі товари»** було зафіксовано стабільне органічне зростання (другий квартал: +0,4 %). Попри те, що в сегменті упаковки спостерігалося незначне зниження органічних продажів, це було компенсовано позитивним зростанням органічних продажів у сегменті споживчих товарів. У бізнес-напрямі **«Домашній ремонт, будівництво і товари для професіоналів»** було досягнуто органічного зростання продажів на 0,6 % (другий квартал: +0,8 %). Це зростання було зумовлене, зокрема, значним органічним збільшенням продажів у сегменті «Будівництво». Сегменти «Споживчі товари і домашній ремонт» та «Промислове виробництво і технічне обслуговування» продемонстрували стабільну динаміку порівняно з попереднім роком.

**Скоригований операційний прибуток** становив 931 млн євро, що трохи нижче за минулорічний рівень. Однак **скоригована рентабельність продажів** (скоригована маржа EBIT) зросла до 17,2 % порівняно з 17,0 % минулого року. Це відбулося передусім завдяки сприятливій структурі бізнесу.

**Органічне** зростання продажів у бізнес-підрозділі **«Споживчі бренди»** становило -1,6 % (другий квартал: +0,4 %). У номінальному вираженні **продажі** досягли4,907 млрд євро (другий квартал: 2,422 млрд євро), що на -6,8% менше, ніж за аналогічний період минулого року. Бізнес-підрозділ продемонстрував хорошу цінову динаміку порівняно з першим півріччям 2024 року. Обсяги, навпаки, знизилися – головним чином через складні споживчі умови на ключових ринках, таких як Північна Америка та Європа.

У першому півріччі бізнес-напрям «**Засоби для прання та догляду за оселею»** продемонстрував зниження органічних продажів на -2,6 % (другий квартал: -0,9 %). У сегменті «Засоби для догляду за оселею» спостерігалося позитивне органічне зростання продажів насамперед завдяки суттєвому органічному зростанню в категорії «Засоби для миття посуду» Натомість у сегменті «Засоби для прання» було зафіксовано зниження органічних продажів. У першому півріччі в бізнес-напрямі **«Засоби для волосся»** досягнуто позитивного органічного зростання продажів на 0,9 % (другий квартал: +3,2 %). У споживчому сегменті було зафіксовано значне органічне зростання продажів переважно завдяки дуже сильному розвитку категорії «Фарби для волосся» та гарному розвитку категорії «Засоби для укладання волосся». Сегмент професійних засобів продемонстрував незначне зниження органічних продажів через складне споживче середовище, особливо в регіоні Північна Америка. У напрямі **«Інші споживчі бізнеси»** органічні продажі в першому півріччі зменшилися на 4,2 % (другий квартал: -1,7 %), що пояснюється передусім негативною динамікою в сегменті «Засоби для догляду за тілом» у Північній Америці та Європі.

**Скоригований операційний прибуток** становив 748 млн євро, що трохи нижче рівня за аналогічний період минулого року. **Скоригована рентабельність продажів** (скоригована маржа EBIT) суттєво зросла до 15,3 % порівняно з 14,3 % минулого року. Така динаміка була зумовлена здебільшого поточною валоризацією портфеля та економією, досягнутою завдяки оптимізації ланцюга постачання.

**Подальший прогрес у реалізації стратегічної програми зростання**

У першому півріччі 2025 року компанія «Хенкель» продовжила успішно реалізовувати стратегічні пріоритети своєї стратегічної програми зростання та досягла значного прогресу.

У своєму бізнес-підрозділі **«Клейові технології»** компанія «Хенкель» чітко орієнтується на глобальні мегатренди у сфері мобільності, зв'язку, цифровізації, урбанізації та сталого розвитку, що сприяє зміцненню її конкурентоспроможності та стійкості у складному ринковому середовищі. Наприклад, у сфері сталого розвитку компанія «Хенкель» підтримує своїх клієнтів у різних галузях промисловості у досягненні їхніх цілей сталого розвитку за допомогою ефективних, екологічно безпечних рішень. У бізнес-підрозділі **«Споживчі бренди»** компанія «Хенкель» ще більше сфокусувала свій портфель. На 10 провідних брендів тепер припадає близько 60 відсотків продажів. У другому кварталі ці 10 найкращих брендів продемонстрували органічне зростання продажів на понад 3 % завдяки збалансованій позитивній динаміці цін та обсягів.

Для подальшого зміцнення своєї **конкурентоспроможності** компанія «Хенкель» зосереджується на потужних **інноваціях** у привабливих сферах бізнесу. Це також сприяло зростанню обох бізнес-підрозділів у першій половині 2025 року. У бізнес-підрозділі **«Клейові технології»** компанія «Хенкель» досягає високих однозначних показників зростання в сегменті металевої упаковки, чітко фокусуючись на сталих та орієнтованих на споживача інноваціях, випереджаючи таким чином ринок. Одним із прикладів у цьому сегменті є перший на ринку низькотемпературний засіб для миття консервних банок із низьким рівнем піноутворення. Ця інновація забезпечує ефективне та стале виробництво банок для напоїв завдяки значній економії енергії та зменшенню споживання води на 25 %. За останні три роки компанія «Хенкель» потроїла розмір свого бізнесу в цій галузі. У бізнес-підрозділі **«Споживчі бренди»** виведення нового бренда Creme Supreme на додаткові ринки сприяло значному зростанню категорії «Споживчі фарби для волосся» у другому кварталі. Creme Supreme – перша дбайлива фарба для волосся з інноваційною технологією скріплення. Вона зміцнює структуру волосся завдяки мікроз'єднанням і краще утримує волокна волосся разом. Крім того, вона утворює захисний шар, який обволікає волосся, захищаючи його від ламкості.

«Після стриманого початку 2025 фінансового року нам вдалося досягти значного покращення продажів у другому кварталі – особливо у споживчому сегменті. Водночас ми продовжуємо стрімко збільшувати прибутковість в обох бізнес-підрозділах, – зазначив Карстен Кнобель. – Це наочно демонструє, що трансформація компанії «Хенкель» вже є успішною. Ми продовжимо впроваджувати ці зміни, щоб стати ще більш конкурентоспроможними в довгостроковій перспективі. Ми трансформуємо компанію «Хенкель» заради успішного майбутнього і, маючи чітку стратегію, перебуваємо на правильному шляху до подальшого прибуткового зростання».

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» компанії «Хенкель» є світовим лідером на ринку клеїв, герметиків і покриттів. Завдяки підрозділу «Споживчі бренди» компанія займає провідні позиції на багатьох ринках і в багатьох категоріях по всьому світу, особливо в сфері догляду за волоссям, прання та догляду за оселею. Три провідні бренди компанії – Loctite, Persil та Schwarzkopf. У 2024 фінансовому році Henkel відзвітувала про обсяг продажів на суму понад 21,6 млрд євро та скоригований операційний прибуток на суму близько 3,1 млрд євро. Привілейовані акції «Хенкель» включені 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 працює понад 47 000 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 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. Такі заяви ґрунтуються на поточних оцінках і припущеннях, зроблених керівництвом Henkel AG & Co. KGaA. Ці заяви не слід розуміти як гарантію того, що ці очікування справдяться. Майбутні показники діяльності компанії Henkel AG & Co. KGaA і дочірніх компаній залежать від низки ризиків і невизначеностей і 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 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 альтернативу показникам чистих активів і фінансової позиції або результатів діяльності «Хенкель», наданим відповідно до чинної форми фінансової звітності в документах «Хенкель» із 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, і його не слід розглядати як рекомендацію щодо здійснення інвестицій, пропозиції з продажу активів або оферти з купівлі будь-яких цінних паперів.

|  |  |
| --- | --- |
| Олени Андрощук,керівника відділукорпоративних комунікацій «Хенкель» в Україні«Хенкель Україна» Тел.: +38 050 389 83 45Факс: +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 44Моб. тел.: +38 050 382 82 74e-mail: a.khmara@pr-service.com.ua |