13 серпня 2024 р.

Високі результати за перше півріччя підтверджують успішну реалізацію стратегії зростання

«Хенкель» демонструє хороші показники органічного зростання продажів і дуже високі показники прибутку в першому півріччі 2024 року

* **Продажі Групи в першому півріччі зросли в органічному вираженні на 2,9 % –** **до близько 10,8 млрд євро (в номінальному вираженні –1,0 %). Зростання зафіксовано в обох бізнес-підрозділах.**
* **Операційний прибуток (EBIT)\*: дуже сильне зростання до 1 610 млн євро (+28,4 %)**
* **Рентабельність за показником EBIT\* також дуже сильно зросла до 14,9 % (+340 базисних пунктів)**
* **Прибуток на привілейовану акцію (EPS)\* збільшився приблизно на третину до 2,78 євро, що становить +32,9 % за постійним обмінним курсом**
* **Дуже хороший вільний грошовий потік розміром близько 800 млн євро**
* **Подальший прогрес у реалізації стратегічної програми зростання**
* **Прогноз прибутку на 2024 фінансовий рік уже було підвищено в середині липня:**
* Зростання продажів в органічному вираженні: від 2,5 до 4,5 % (без змін)
* Скоригована рентабельність продажів: від 13,5 до 14,5 % (попередній прогноз: від 13,0 до 14,0 %)
* Скоригований прибуток на привілейовану акцію (EPS): зростання в діапазоні від +20,0 до +30,0 % при постійному обмінному курсі (попередній прогноз: від +15,0 до +25,0 %)
* **Середньо- та довгострокові фінансові цілі вже мають бути досягнуті в середньостроковій перспективі**

Дюссельдорф – У першій половині 2024 року компанія «Хенкель» зафіксувала хороше органічне зростання продажів і дуже сильне збільшення прибутку в постійно складному економічному середовищі. Таким чином, компанія успішно продовжує свій шлях прибуткового зростання. «Загалом ми досягли дуже хороших бізнес-показників у першому півріччі. Це свідчить про те, що ми на правильному шляху реалізації нашої стратегії і що наша зосередженість на цілеспрямованому зростанні приносить відчутний успіх», – сказав Карстен Кнобель (Carsten Knobel) голова правління Ради директорів компанії «Хенкель»..

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

«У першому півріччі органічне зростання продажів і збільшення прибутків відбулося в обох бізнес-підрозділах. Злиття наших споживчих бізнес-підрозділів є успішним, а реалізація наших стратегічних заходів та ініціатив має дуже позитивний вплив на розвиток продажів, валової маржі та прибутку. У нашому клейовому бізнес-напрямі, де ми ще більше наблизили організаційну структуру до наших клієнтів, зміни, які ми ініціювали, також суттєво сприяють позитивному розвитку компанії «Хенкель». Наш вільний грошовий потік був сильним, перевищив і без того високий рівень першої половини 2023 року. Все це дозволяє нам і надалі цілеспрямовано інвестувати в наш бізнес і наше майбутнє: в бренди, технології й інновації. Крім того, ми впроваджуємо важливі ініціативи у сфері сталого розвитку та цифровізації для подальшого посилення наших конкурентних позицій», – додав Карстен Кнобель.

«Після сильних бізнес-показників у першому півріччі ми впевнені в результатах частини року, що залишилася, і тому в середині липня підвищили наш прогноз прибутку на 2024 фінансовий рік. Ми виконуємо взяті на себе зобов'язання та перебуваємо на правильному шляху до подальшого прибуткового зростання. Це також відображено у коригуванні наших середньо- та довгострокових фінансових планів: ми впевнені, що досягнемо цільових показників продажів і прибутків вже у середньостроковій перспективі».

**Прогноз на 2024 фінансовий рік**

Прогноз на поточний фінансовий рік, який було оновлено 3 травня 2024 року, було підвищено 17 липня в частині очікуваного прибутку. Це пов'язано, головним чином, з вищими очікуваннями щодо прибутку в бізнес-підрозділі «Споживчі бренди», в той час як компанія збільшує інвестиції в маркетинг для підтримки інновацій. У прогнозі й надалі враховуються очікування підвищення цін на прямі матеріали у другому півріччі. Наразі компанія «Хенкель» очікує такого розвитку продажів і прибутків у 2024 фінансовому році.

На рівні Групи «Хенкель» продовжує очікувати **органічне зростання продажів** на рівні 2,5–4,5 % у 2024 фінансовому році. Для бізнес-підрозділу «Клейові технології» органічне зростання продажів, як і раніше, очікується в межах 2,0–4,0 %, а для бізнес-підрозділу «Споживчі бренди» – в межах 3,0–5,0%. **Скоригована рентабельність продажів** (маржа EBIT) на рівні Групи тепер очікується в діапазоні від 13,5 до 14,0 % (попередній прогноз: від 13,0 до 14,0 %). Для бізнес-підрозділу «Клейові технології» скоригована рентабельність продажів, як і раніше, очікується в діапазоні 16,0–17,0 %. Для бізнес-підрозділу «Споживчі бренди» скоригована рентабельність продажів тепер очікується в межах 13,0–14,0 % (попередній прогноз: від 12,0 до 13,0 %). Щодо **скоригованого прибутку на привілейовану акцію** (EPS) при постійному обмінному курсі «Хенкель» тепер очікує зростання в діапазоні від +20,0 до +30,0 % (попередній прогноз: від +15,0 до +25,0 %).

**Динаміка продажів і прибутків у першому півріччі 2024 року**

В умовах постійно складного ринкового середовища компанія «Хенкель» досягла обсягу продажів Групи розміром 10 813 млн євро в першій половині 2024 року, що еквівалентно номінальному зростанню на -1,0 %. Після того як на динаміку номінальних продажів у попередніх кварталах негативно вплинув продаж бізнесу в Росії, у другому кварталі 2024 року «Хенкель» знову змогла досягти зростання номінальних продажів (2-й квартал: 5 496 млн євро, +3,4 %). Вплив валютних курсів призвів до зниження продажів на -1,9 % (2-й квартал: +0,2 %). Вплив придбань і продажу активів призвів до зниження продажів на -2,1 % (2-й квартал: +0,3 %). Хоча продаж нашого бізнесу в Росії у квітні 2023 року мав негативний вплив, нещодавно завершені придбання в обох бізнес-підрозділах – Seal for Life та Vidal Sassoon – зробили позитивний внесок. В **органічному** вираженні, тобто з урахуванням курсових різниць і придбань/продажу активів, «Хенкель» досягла значного зростання продажів на 2,9 % (2-й квартал: +2,8 %).

У першому півріччі 2024 року бізнес-підрозділ **«Клейові технології»** продемонстрував хороше органічне зростання продажів на 2,0 % за рахунок бізнес-напрямів «Мобільність та електроніка», а також «Домашній ремонт, будівництво і товари для професіоналів» (2-й квартал: +2,6 %). Бізнес-підрозділ **«Споживчі бренди»** досягнув дуже сильного органічного зростання продажів на 4,3 %, до якого долучилися всі бізнес-напрями (2-й квартал: +3,3 %). Зростання продажів в обох бізнес-підрозділах відбулося завдяки позитивній ціновій динаміці. На рівні Групи розвиток обсягів, на який продовжують впливати показники портфеля «Споживчих брендів», продемонстрував дещо позитивну динаміку порівняно з першим півріччям 2023 року та послідовне покращення порівняно з першим кварталом 2024 року.

У першому півріччі органічне зростання продажів у регіоні **Європа** становило 1,8 % (2-й квартал: +1,2 %). У регіоні **IMEA** компанія «Хенкель» досягла значного двозначного органічного зростання продажів на 21,0 % (2-й квартал: +13,7 %). У регіоні **Північна Америка** зафіксовано органічне зростання продажів на -1,6 % (2-й квартал: -0,2 %). У регіоні **Латинська Америка** зафіксовано стабільне органічне зростання продажів на 0,0 % (2-й квартал: +2,7 %). В **Азійсько-Тихоокеанському** регіоні було досягнуто органічне зростання продажів на 5,5 % (2-й квартал: +7,5 %).

**Скоригований операційний прибуток (скоригований показник EBIT)** значно збільшився: з 1 254 млн євро у першому півріччі 2023 року на 28,4 % – до 1 610 млн євро, зокрема завдяки значному зростанню валової маржі.

У результаті було зафіксовано дуже сильне зростання **скоригованої рентабельності продажів (скоригована маржа EBIT)** Групи компаній «Хенкель» на 340 базисних пунктів – з 11,5 % до 14,9 %.

**Прибуток на одну привілейовану акцію** значно зріс – до 2,46 євро (у попередньому році: 1,35 євро). Скоригований прибуток на привілейовану акцію зріс на 30,5 % – до 2,78 євро порівняно з 2,13 євро у попередньому році. Таке суттєве зростання було переважно зумовлене збільшенням скоригованого операційного прибутку. При незмінному обмінному курсі скоригований прибуток на привілейовану акцію збільшився на чіткий двозначний показник 32,9 %.

**Чистий оборотний капітал** зменшився на 0,9 відсоткового пункту порівняно з попереднім роком – з 6,1 % до 5,2 %.

**Вільний грошовий потік** досяг 772 млн євро і, таким чином, був вищим, ніж у першому півріччі 2023 року (749 млн євро). Це в основному пов'язано з вищим грошовим потоком від операційної діяльності.

Станом на 30 червня 2024 року **чиста фінансова позиція** становила -1 440 млн євро (31 грудня 2023 року: 12 млн євро).

**Розвиток бізнес-підрозділів у першому півріччі 2024 року**

У першому півріччі 2024 року **бізнес-підрозділ «Клейові технології»** згенерував продажі розміром 5 475 млн євро, що номінально відповідає показникам попереднього року (2-й квартал: 2 798 млн євро). **В органічному вираженні** продажі зросли на 2,0 % (2-й квартал: 2,6 %). Цьому сприяли цінова складова на рівні +0,2 % і зростання обсягів на 1,8 %. Таким чином, бізнес-підрозділ продемонстрував послідовне покращення динаміки обсягів у другому кварталі порівняно з першим кварталом 2024 року.

У бізнес-напрямі **«Мобільність та електроніка»** було досягнуто дуже сильне органічне зростання продажів на 5,3 % (2-й квартал: +6,8 %). Це зростання було підтримане всіма бізнес-напрямами і, зокрема, підрозділом електроніки, який продемонстрував двозначне органічне зростання продажів порівняно зі слабким попереднім періодом. У бізнес-напрямі **«Упаковка і споживчі товари»** було зафіксовано органічне зростання продажів на рівні -0,6 % (2-й квартал: -1,0 %). У напрямі упаковки негативну динаміку цін компенсувало збільшення обсягів. Загалом у сегменті споживчих товарів зафіксовано незначне зниження порівняно з високими показниками попереднього року. Бізнес-напрям **«Домашній ремонт, будівництво і товари для професіоналів»** продемонстрував органічне зростання продажів на 1,0 % (2-й квартал: +1,7 %), причому свій внесок зробили напрями «Будівництво» та «Товари для споживачів і домашнього ремонту». З іншого боку, в сегменті «Промислове виробництво і технічне обслуговування» було зафіксовано незначне падіння внаслідок послаблення попиту.

**Скоригований операційний прибуток** зріс на 21,8 % – до 933 млн євро в першому півріччі 2024 року порівняно з 766 млн євро за аналогічний період попереднього року. Скоригована рентабельність продажів значно зросла – на 310 базисних пунктів до 17,0 %. Зниження витрат на сировину, позитивний ефект асортименту й ефективність ланцюга постачання мали особливо позитивний вплив на валовий прибуток.

За перші шість місяців 2024 року бізнес-підрозділ **«Споживчі бренди»** згенерував продажі розміром 5 266 млн євро (2-й квартал: 2 662 млн євро). Це відповідає номінальному зниженню на -1,8 відсотка. **В органічному вираженні** продажі зросли на 4,3 % (2-й квартал: +3,3 %). Цьому сприяла цінова складова на рівні +5,1 %. Передусім з огляду на триваючі заходи з оптимізації портфеля, обсяги дещо зменшилися на -0,9 %. Однак динаміка обсягів демонструвала послідовне покращення у другому кварталі порівняно з першим кварталом 2024 року.

Бізнес-напрям **«Засоби для прання та догляду за оселею»** продемонстрував значне органічне зростання продажів на 3,1 % (2-й квартал: +1,5 %). Напрям «Засоби для прання» досяг позитивного органічного зростання продажів, переважно завдяки двозначному збільшенню продажів у категорії «Засоби для догляду за тканинами» та хорошому зростанню продажів у категорії «Засоби для чищення тканин». Значне зростання в сегменті «Засоби для догляду за оселею» відбулося насамперед завдяки двозначному збільшенню продажів у категоріях «Засоби для миття посуду» та «Засоби для догляду за туалетом». У першому півріччі в бізнес-напрямі **«Засоби для волосся»** було досягнуто значне органічне зростання продажів на 7,3 % (2-й квартал: +7,7 %). Споживчий бізнес продемонстрував двозначне зростання, головним чином завдяки категорії «Засоби для укладання волосся», в якій також було зафіксовано двозначне органічне зростання продажів за аналогічний період попередніх років. У сегменті «Товари для професіоналів»» зафіксовано високе органічне зростання продажів. У бізнес-напрямі **«Інші споживчі товари»** було зафіксовано хороші показники органічного зростання продажів на 2,3 % (2-й квартал: +0,7 %).

**Скоригований операційний прибуток** становив 753 млн євро і, таким чином, зріс на 34,8 % порівняно з минулорічним періодом. Це зростання було зумовлене зміною відпускних цін та економією, досягнутою завдяки створенню інтегрованого бізнес-підрозділу «Споживчі бренди», а також заходам з оптимізації портфеля та валоризації. **Скоригована рентабельність продажів** значно зросла – на 390 базисних пунктів до 14,3 %.

**Впровадження програми цілеспрямованого зростання послідовно просувається вперед**

У першій половині 2024 року компанія «Хенкель» продовжила послідовно реалізовувати стратегічні пріоритети своєї програми цілеспрямованого зростання та досягла значного прогресу в усіх сферах.

У першому півріччі 2024 року успішно просувався процес **злиття** колишніх бізнес-підрозділів «Засоби для прання та догляду за оселею» і «Косметичні засоби» у єдиний бізнес-підрозділ **«Споживчі бренди»**, який відбується у два етапи. Компанія «Хенкель» досягла подальшої економії в цьому процесі. Загалом компанія планує заощадити 525 млн євро від обох етапів інтеграції. Вони мають бути реалізовані в повному обсязі до кінця 2026 року.

У межах другого етапу інтеграції, який зосереджується на досконалості ланцюга постачання у бізнес-підрозділі «Споживчі бренди», так званий принцип «1-1-1» було запроваджено вже майже в 30 країнах. Це стосується просування комерційної інтеграції з оптимізованими логістичними процесами відповідно до принципу «одне обличчя до клієнта». Це означає: одне замовлення, одна доставка, один рахунок-фактура. Крім того, було оптимізовано та консолідовано виробничу та логістичну мережу, наприклад, у США та країнах Східної Європи в сегменті «Засоби для прання та догляду за оселею». Загалом ці заходи вже привели до загального зниження рівня складності приблизно на 16 відсотків.

Компанія «Хенкель» також ще більше сконцентрувала свій портфель споживчих брендів. Останнім часом основну увагу було зосереджено на сегменті «Засоби для прання та догляду за оселею» в Північній Америці.

Для подальшого зміцнення своєї **конкурентоспроможності** «Хенкель» зосереджується на потужних інноваціях у привабливих сферах бізнесу. Це також сприяло зростанню обох бізнес-підрозділів у першій половині 2024 року. У бізнес-підрозділі **«Клейові технології»** компанія «Хенкель» слідує тенденції до більш інтегрованих автомобільних компонентів, що зумовлює попит на інноваційні клейові рішення. Одним із прикладів є інтеграція електронних компонентів, які забезпечують високі переваги для автомобілів незалежно від силового агрегату. Водночас це дуже складна сфера з дуже специфічними вимогами до терморегуляції клейових розчинів, що наносяться. «Хенкель» є одним із небагатьох гравців, які рано розпізнали цю тенденцію та почали співпрацювати з провідними виробниками обладнання та ключовими постачальниками, розробляючи інноваційні рішення. Потенціал зростання ринку таких інтегрованих компонентів очікується на рівні понад 20 відсотків протягом наступних кількох років. У бізнес-підрозділі **«Споживчі бренди»** дуже сильне органічне зростання продажів (на понад 7 %) у сегменті «Волосся» було забезпечене, зокрема, брендом Schwarzkopf – як у споживчому, так і в професійному сегментах. Цей бізнес-напрям уже чотири квартали поспіль демонструє позитивну динаміку обсягів. Водночас частка ринку зросла на 40 базисних пунктів у сегментах «Засоби для укладання волосся» та «Фарбування». Крім того, перезапуск бренда Gliss з новими формулами для 100% сильнішого волосся призвів до двозначного органічного зростання продажів бренда в першому півріччі.

«Загалом ми дуже задоволені успішними результатами діяльності компанії «Хенкель» у першому півріччі та пишаємося значним прогресом, якого досягли в реалізації нашої стратегічної програми зростання, – зазначив Карстен Кнобель. – Ми втілюємо в життя те, за що взяли на себе зобов'язання, і те, що ми оголосили. І ми досягаємо відчутного прогресу: в нашому бізнесі, продажах і доходах. Ми змінюємо «Хенкель» сміливими рішеннями заради успішного майбутнього. Маючи чітку стратегію, ми на правильному шляху до подальшого прибуткового зростання».

Про компанію Henkel

Завдяки своїм брендам, інноваціям і технологіям компанія Henkel займає провідні позиції на світовому ринку в промисловому та споживчому бізнесі. Підрозділ «Клейові технології» є світовим лідером на ринку клеїв, герметиків і функціональних покриттів. Підрозділ «Споживчі бренди» утримує провідні позиції на багатьох ринках і в багатьох категоріях по всьому світу, особливо у сфері засобів для прання та догляду за будинком і волоссям. Три найсильніші бренди компанії – Loctite, Persil та Schwarzkopf. У 2023 фінансовому році обсяг продажів компанії Henkel становив понад 21,5 млрд євро, а скоригований операційний прибуток – близько 2,6 млрд євро. Привілейовані акції компанії Henkel входять до німецького фондового індексу DAX. Сталий розвиток має давні традиції в компанії Henkel, і компанія має чітку стратегію сталого розвитку з конкретними цілями. Компанія Henkel була заснована в 1876 році і сьогодні налічує близько 48 000 співробітників по всьому світу, яких об’єднує сильна корпоративна культура, спільні цінності та спільна мета: «Першопрохідці в душі на благо поколінь». Більш детальну інформацію можна знайти на сайті [www.henkel.com](http://www.henkel.com).

Цей документ містить заяви, що стосуються майбутнього розвитку бізнесу, фінансових показників та інших подій, які можуть мати стосунок до компанії Henkel у майбутньому і які можуть являти собою прогнозні заяви. Заяви щодо майбутнього характеризуються використанням таких слів, як «очікувати», «мати намір», «планувати», «передбачати», «вважати», «оцінювати» та подібних термінів. Такі заяви ґрунтуються на поточних оцінках і припущеннях, зроблених корпоративним керівництвом компанії Henkel AG & Co. KGaA. Такі заяви не слід розуміти як гарантію того, що ці очікування справдяться. Майбутні показники та результати, фактично досягнуті компанією Henkel AG & Co. KGaA та її дочірніми компаніями залежать від ряду ризиків і невизначеностей і тому можуть істотно відрізнятися від прогнозних заяв (як позитивно, так і негативно). Багато з цих чинників знаходяться поза межами контролю компанії Henkel і не можуть бути точно оцінені заздалегідь, наприклад, майбутні економічні умови, дії конкурентів та інших учасників ринку. Компанія Henkel не планує і не бере на себе зобов’язання оновлювати прогнозні заяви.

Цей документ містить додаткові фінансові показники, які не мають чіткого визначення у відповідній системі фінансової звітності і які є або можуть бути альтернативними показниками діяльності. Такі додаткові фінансові показники не повинні розглядатися ізольовано або як альтернатива показникам чистих активів, фінансового стану або результатів діяльності компанії Henkel, представленим відповідно до застосовної концептуальної основи фінансової звітності в її консолідованій фінансовій звітності. Інші компанії, які повідомляють або описують подібні альтернативні показники ефективності, можуть розраховувати їх по-різному.

Цей документ виданий виключно з інформаційною метою і не є інвестиційною консультацією або пропозицією щодо продажу чи запрошенням до подання пропозицій щодо купівлі будь-яких цінних паперів.

За додатковою інформацією, будь ласка, звертайтеся до:

|  |  |
| --- | --- |
| Олени Андрощук,  керівника відділу  корпоративних комунікацій  «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) |