

Прес-реліз

4 березня 2015 р.

Компанія «Хенкель» досягає цільових фінансових показників на 2014 рік

Хороші показники діяльності в складних ринкових умовах

- Обсяг продажів зріс на 0,4% до 16 428 мільйонів євро (органічне зростання: +3.4%)
- Операційний прибуток*: збільшився на 2,9% до 2 588 мільйонів євро
- Рентабельність обороту*: збільшилась на 0,4 процентних пункти до 15,8%
- Прибуток на привілейовану акцію* (EPS): збільшився на 7,6% до 4,38 євро
- Запропоновані дивіденди: збільшились на 7,4% до 1,31 євро на кожен привілейовану акцію

Дюссельдорф – «2014 рік був успішним для компанії «Хенкель». Незважаючи на складну ринкову ситуацію і надзвичайно високу конкуренцію, ми досягли заявлених фінансових цілей і домоглися істотного прогресу в реалізації нашої стратегії на 2016 рік, – повідомив головний виконавчий директор компанії «Хенкель» Каспер Рорштед (Kasper Rorsted). – Всі три бізнес-підрозділи сприяли прибутковому органічному зростанню продажів для досягнення нашого успішного результату. Як і раніше, на ринках країн, що розвиваються, простежувались основні чинники зростання загальних показників компанії «Хенкель» завдяки органічному зростанню обсягів збуту на рівні майже 8

* Показники скориговані для врахування разових витрат / прибутків і затрат на реорганізацію

відсотків. Водночас, показники на ринках розвинених країн також продемонстрували незначне органічне зростання».

Коментуючи 2015 фінансовий рік, пан Рорштед сказав: «Економічні умови все ще залишаються складними і вкрай нестабільними. У зв'язку з продовженням конфлікту між Росією та Україною ми очікуємо на економічний спад у Східній Європі в 2015 році, а також подальший тиск на російську економіку та валюту. Ми і надалі будемо адаптувати до ринкових умов свої процеси та організацію, щоб досягти більшої гнучкості та ефективності. Ми зосереджуємо увагу на реалізації своєї стратегії, щоб досягти амбітних цільових фінансових показників на 2016 рік».

Прогноз на 2015 рік:

«Ми очікуємо, що протягом всього 2015-го фінансового року органічне зростання продажів буде становити 3-5 відсотків. За нашими прогнозами, скоригована рентабельність обороту збільшиться приблизно на 16 відсотків, а скоригований прибуток на привілейовану акцію зросте приблизно на 10 відсотків» – повідомив пан Рорштед, підсумовуючи цільові фінансові показники на 2015 рік.

Показники продажів і прибутку в 2014 році

Досягнувши 16 428 мільйонів євро, **обсяг продажів** за 2014 фінансовий рік був дещо вищим в порівнянні з минулим роком. Після коригування для врахування негативного впливу курсових різниць в розмірі 4,0 відсотків, приріст обсягу продажів склав 4,4 відсотка. **Органічне зростання продажів**, за вирахуванням впливу курсових різниць і придбань/продажів, досягло значного показника на рівні 3,4 відсотка.

Органічне зростання продажів спостерігалось у всіх бізнес-підрозділах, з одночасним збільшенням ринкової частки компанії на відповідних ринках. Підрозділ **«Миючі та чистячі засоби»** продемонстрував високе органічне

зростання продажів на рівні 4,6 відсотків. Органічне зростання продажів бізнес-підрозділу «**Косметика**» склало 2,0 відсотки, а підрозділ «**Клейові технології**» прозвітував про підвищення органічного обсягу продажів на 3,7 відсотка.

З врахуванням разових витрат, разових прибутків і затрат на реструктуризацію **скоригований операційний прибуток** зріс на 2,9 відсотка, з 2 516 мільйонів євро до 2 588 мільйонів євро завдяки успішній роботі всіх трьох бізнес-підрозділів компанії. Опублікований операційний прибуток (ЕВІТ) склав 2 244 мільйонів євро порівняно з 2 285 мільйонів євро в попередньому році.

Скорегована рентабельність обороту (ЕВІТ margin) зросла на 0,4 процентних пункти з 15,4 до 15,8 відсотка. Опублікована рентабельність обороту досягла 13,7 відсотка порівняно з 14,0 відсотків в попередньому році.

Фінансовий результат покращився на 64 мільйони євро, до -49 мільйонів євро. Така позитивна зміна головним чином обумовлена підвищенням чистого доходу від відсотків, частково, у зв'язку з погашенням пріоритетних облігацій в червні 2013 року і в березні 2014 року, а також погашенням інструментів з фіксованою процентною ставкою в березні 2014 року. **Податкова ставка** склала 24,3 відсотка порівняно з 25,2 відсотка в попередньому році.

Скоригований чистий прибуток за рік після відрахування відсотків міноритарних акціонерів збільшився на 7,5 відсотка в порівнянні з аналогічним показником за минулий рік, від 1 764 мільйонів євро до 1 896 мільйонів євро. Чистий прибуток за рік зріс на 2,3 відсотка, від 1 625 мільйонів євро до 1 662 мільйонів євро. Після відрахування відсотків міноритарних акціонерів на суму 34 мільйонів євро чистий прибуток за рік склав 1 628 мільйонів євро (аналогічний показник за минулий рік: 1 589 мільйонів євро).

Скоригований прибуток на привілейовану акцію (EPS) збільшився на 7,6 відсотка, з 4,07 євро до 4,38 євро. Опублікований прибуток на привілейовану акцію зріс з 3,67 євро до 3,76 євро.

На Щорічних загальних зборах компанії Правління, Наглядова рада та Комітет акціонерів компанії запропонує підвищити розмір **дивідендів** на привілейовану акцію на 7,4 відсотка до 1,31 євро (аналогічний показник за минулий рік: 1,22 євро), а також підвищити розмір дивідендів на звичайну акцію на 7,5 відсотка до 1,29 євро (аналогічний показник за минулий рік: 1,20 євро). Як і в попередньому році, коефіцієнт виплати дивідендів складе 30,0 відсотків.

Співвідношення **чистого оборотного капіталу** до обсягу продажів в черговий раз продемонструвало хороший низький показник на рівні 4,2 відсотка. Однак, переважно у зв'язку з негативним впливом курсових різниць і придбань, таке співвідношення було на 1,9 процентного пункту вищим в порівнянні з минулим роком.

Чиста фінансова позиція станом на кінець року становила -153 мільйони євро (у 2013 році: 959 мільйонів євро), і на неї, головним чином, вплинули виплати, пов'язані з придбаннями та дивідендами. Крім того, **капітальні затрати** зросли приблизно на 19 відсотків, до 517 мільйонів євро порівняно з 436 мільйонами євро в попередньому році. В країнах, що розвиваються, капітальні затрати збільшились на 30 відсотків в порівнянні з аналогічним показником за минулий рік, забезпечивши збалансований розподіл загальних інвестицій між розвиненими країнами і країнами, що розвиваються, у 2014 році.

Показники діяльності бізнес-підрозділів

В 2014 році бізнес-підрозділ **«Миючі та чистячі засоби»** продовжував тенденцію збільшення прибутків, демонструючи значне органічне зростання продажів на рівні 4,6 відсотка, у зв'язку з чим загальний показник зростання для даного підрозділу був значно вищим в порівнянні з невисокими показниками зростання на відповідних ринках. В номінальному вираженні **обсяг продажів** збільшився на 1,0 відсоток до 4 626 мільйонів євро.

Настільки значне органічне зростання продажів в 2014 році стосується, в першу чергу, ринків, що розвиваються, де темпи зростання сягнули двозначних цифр. В країнах Східної Європи також відмічалось вагоме зростання обсягів продажів, незважаючи на зростаючий рівень конкуренції в окремих країнах даного регіону. В регіоні країн Африки і Близького Сходу темпи зростання знову сягнули двозначних цифр, незважаючи на нестабільну політичну обстановку і продовження громадянської війни в Сирії. Обсяг продажів в країнах Латинської Америки значно зріс, головним чином завдяки успішному виведенню на ринок бренду «Persil» у 2011 році. В обсягах збуту в країнах Азії (за винятком Японії) також відмічалось велике зростання.

Обсяг продажів на зрілих ринках залишався дещо нижчим в порівнянні з попереднім роком, з різними результатами і показниками в залежності від регіону. Обсяг продажів у Північній Америці зменшився у зв'язку з негативним впливом на ринкову ситуацію жорсткої цінової та рекламної конкуренції. Однак, високі результати зростання обсягів збуту в країнах Західної Європи компенсували ще зменшення.

Скоригований операційний прибуток зріс на 4,8 відсотка до 749 мільйонів євро. Скоригована рентабельність обороту збільшилась на 0,6 процентних пункти, сягнувши рекордного показника на рівні 16,2 відсотка. Опублікований операційний прибуток склав 615 мільйонів євро порівняно з 682 мільйонів євро в попередньому році.

В 2014 році бізнес-підрозділ **«Косметика»** продовжив минулорічну тенденцію стійкого прибуткового зростання. Завдяки вагомому органічному зростанню продажів на рівні 2,0 відсотків загальний показник зростання для даного підрозділу знову став значно вищим в порівнянні з показниками зростання на відповідних окремих ринках. В номінальному вираженні **обсяг продажів** збільшився на 1,0 відсоток, з 3 510 мільйонів євро в попередньому році до 3 547 мільйонів євро.

Що стосується окремих регіонів, особливо високі показники відмічались на ринках, що розвиваються. В Азії (за винятком Японії) було досягнуто таких самих успіхів, як і в попередні роки, і органічне зростання продажів тут виражається двозначною цифрою, враховуючи значний успіх діяльності в Китаї. Незважаючи на політичну нестабільність, надзвичайно високі темпи росту відмічались в регіоні країн Африки і Близького Сходу, а також стабільно вагомими показники діяльності у Східній Європі. В країнах Латинської Америки обсяг збуту зменшився, в першу чергу, у зв'язку зі складною ситуацією на ринку Венесуели.

На зрілих ринках органічне зростання продажів було дещо негативним. Однак, позитивних показників зростання у бізнес-підрозділі «Косметика» було досягнуто в країнах Західної Європи, незважаючи на сповільнення розвитку і, в деяких випадках, скорочення ринку. З іншого боку, обсяги продажів в добре розвинених країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону і Північної Америки були нижчими в порівнянні з попереднім роком.

Скоригований операційний прибуток збільшився на 3,5 відсотка в порівнянні з попереднім роком, до 544 мільйонів євро, що становить поки що рекордний показник для даного бізнес-підрозділу. Скоригована рентабельність обороту зросла на 0,3 процентних пункти, до 15,3 відсотка. Опублікований операційний прибуток склав 421 мільйон євро порівняно з 474 мільйонами євро в попередньому році.

У 2014 році бізнес-підрозділ «**Клейові технології**» знову продовжив тенденцію прибуткового зростання, і показник органічного зростання продажів тут склав 3,7 відсотка, перевищивши загальний ринковий показник. Опублікований **обсяг продажів** склав 8 127 мільйонів євро, що трохи перевищує минулорічний показник на рівні 8 117 мільйонів євро.

Високі показники органічного зростання продажів знову ж таки були досягнуті завдяки успішним результатам діяльності ринків, що розвиваються. В регіоні країн Африки і Близького Сходу обсяги продажів збільшилися на десятки

відсотків, продемонструвавши найвищі показники для даного підрозділу. В Азії (за винятком Японії) відмічались дуже хороші показники зростання обсягу продажів, і в регіоні країн Латинської Америки теж були продемонстровані вагомні показники зростання обсягу продажів. Органічне зростання обсягу продажів в країнах Східної Європи було загалом вагомим, незважаючи на складну політичну ситуацію, що впливає на діяльність в окремих країнах цього регіону.

Органічне зростання продажів на зрілих ринках перевищило рівень попереднього року. Незважаючи на те, що обсяг продажів в Північній Америці не досяг рівня показника за попередній рік, на зрілих ринках Азійсько-Тихоокеанського регіону відмічались значні показники зростання. Динаміка діяльності в регіоні країн Західної Європи була позитивною.

Скоригований операційний прибуток збільшився на 2,3 відсотка, до 1 402 мільйонів євро, що становить поки-що рекордний показник. Скоригована рентабельність обороту зросла на 0,3 процентних пункти, до 17,2 відсотка. Операційний прибуток збільшився на 5,9 відсотка, до 1 345 мільйонів євро.

Регіональні показники

В умовах надзвичайно високої ринкової конкуренції обсяг продажів в країнах регіону **Західної Європи** збільшився на 2,6 відсотка, до 5 724 мільйонів євро. Органічне зростання обсягу продажів склало 1,7 відсотка. Завдяки цьому компанії вдалось компенсувати наслідки спаду в країнах Південної Європи. Обсяг продажів в регіоні країн **Східної Європи** зменшився в порівнянні з аналогічним показником за минулий рік до 2 854 мільйонів євро у зв'язку зі значною девальвацією російського рубля та інших валют в цьому регіоні, а також конфліктом між Росією та Україною. Однак, органічне зростання обсягу продажів тут склало 4,5 відсотка, переважно, завдяки результатам діяльності в Туреччині і Росії. Незважаючи на негативний вплив курсових різниць і політичні та соціальні проблеми в деяких країнах, обсяг продажів в регіоні країн **Африки і**

Близького Сходу збільшився в номінальному вираженні на 4,9 відсотка, до 1 133 мільйонів євро. Органічне зростання продажів тут склало 16,9 відсотка, враховуючи успішні результати діяльності у всіх бізнес-підрозділах.

На обсяг продажів в **Північній Америці** негативно вплинула, переважно, жорстка цінова і рекламна конкуренція в сегменті товарів масового споживання. Досягнувши 2 884 мільйонів євро, обсяг продажів в цьому регіоні був на 1,5 відсотка нижчим в порівнянні з показником за попередній рік. Органічне зменшення обсягу продажів склало 2,9 відсотка. Обсяг продажів в регіоні країн **Латинської Америки** на рівні 1 029 мільйонів євро був нижчим, ніж в попередньому році у зв'язку з негативним валютним впливом. Однак, органічне зростання обсягу продажів склало тут 4,4 відсотка, зокрема, завдяки зростанню обсягу продажів у Мексиці. Обсяг продажів в країнах **Азійсько-Тихоокеанського регіону** збільшився в порівнянні з аналогічним показником за минулий рік на 6,0 відсотків, до 2 676 мільйонів євро. Органічне зростання обсягу продажів склало тут 8,2 відсотка. Такому високому показнику діяльності сприяло збільшення обсягу продажів більш, ніж на десять відсотків, в Китаї і особливо успішні показники діяльності в Індії.

У зв'язку з негативним впливом курсових різниць обсяг продажів на **ринках, що розвиваються**, у Східній Європі, Африці і на Близькому Сході, в Латинській Америці та в Азії (за винятком Японії) збільшився лише в незначній мірі в порівнянні з аналогічним показником за минулий рік, до 7 249 мільйонів євро. Однак, тут відмічалось дуже вагоме органічне зростання продажів на рівні 7,8 відсотка, досягненню якого посприяли результати діяльності у всіх трьох бізнес-підрозділах. Таким чином, основним чинником органічного зростання продажів в 2014 році знову стали результати діяльності на ринках, що розвиваються. Частка прибутку від діяльності на ринках, що розвиваються, залишилась незмінною, склавши 44 відсотки.

Показники діяльності в четвертому кварталі 2014 року

Обсяг продажів в четвертому кварталі 2014 року зріс на 7,1 відсотка, від 3 852 мільйонів євро до 4 126 мільйонів євро. **Органічне зростання продажів** за вирахуванням впливу курсових різниць і придбань/продажів збільшилось на 3,9 відсотка. З врахуванням разових витрат, разових прибутків і затрат на реструктуризацію **скоригований операційний прибуток (ЕВІТ)** зріс на 3,1 відсотка, від 584 мільйонів євро до 602 мільйонів євро. Опублікований операційний прибуток (ЕВІТ) склав 444 мільйони євро порівняно з 464 мільйонами євро в аналогічному кварталі попереднього року.

Скоригована рентабельність обороту (ЕВІТ margin) склала 14,6 відсотка порівняно з 15,2 відсотка в четвертому кварталі попереднього року. Опублікована рентабельність обороту становила 10,8 відсотка порівняно з 12,1 відсотка за аналогічний період попереднього року. **Скоригований чистий прибуток за квартал** після відрахування відсотків міноритарних акціонерів збільшився на 6,6 відсотка в порівнянні з аналогічним показником за минулий рік, з 410 мільйонів євро до 437 мільйонів євро. Чистий прибуток за квартал становив 310 мільйонів євро порівняно з 321 мільйоном євро в попередньому році. Після відрахування відсотків міноритарних акціонерів на суму 12 мільйонів євро, чистий прибуток за квартал склав 298 мільйонів євро (в аналогічному кварталі попереднього року: 320 мільйонів євро). **Прибуток на привілейовану акцію (EPS)** становив 0,69 євро порівняно з 0,74 євро в четвертому кварталі 2013 року. Після коригування прибуток на привілейовану акцію збільшився на 7,4 відсотка в порівнянні з аналогічним показником за минулий рік, з 0,94 євро до 1,01 євро.

Успіхи в реалізації стратегії

У 2014 фінансовому році компанія «Хенкель» досягла значних успіхів в реалізації своєї стратегії до 2016 року у всіх чотирьох стратегічних пріоритетних напрямках: випередженні конкурентів, глобалізації, вдосконаленні операційної ефективності та командній роботі.

1. Випереджати: Перевершити конкурентів

В 2014 році компанія «Хенкель» продовжували зміцнювати позиції своїх найкращих торгових марок і брендів. Завдяки трьом лідируючим торговим маркам, «Persil», «Schwarzkopf» і «Loctite», вдалося досягти обсягу продажів в розмірі приблизно 5 мільярдів євро. Частка обсягів продажу по наших 10 найкращих торгових марках збільшилась з 57 до 59 відсотків. Наше завдання на 2016 рік – збільшити цю частку до 60 відсотків. Важливим чинником успіху компанії «Хенкель» стало вдале запровадження інноваційної продукції у всіх бізнес-підрозділах. В 2014 році у споживчому сегменті (бізнес-підрозділи «Миючі та чистячі засоби» і «Косметика») компанія «Хенкель» отримала більше, ніж 45 відсотків загального обсягу продажів, від продукції, яка була введена на ринок менше, ніж три роки тому. В бізнес-підрозділі «Клейові технології» частка обсягу продажів продукції, введеної на ринок протягом останніх п'яти років, збільшилась до понад 30 відсотків. У 2014 році компанія «Хенкель» продовжувала зміцнювати тісні зв'язки зі своїми основними роздрібними та оптовими клієнтами, що сприяло збільшенню пов'язаної з ними частки в загальному обсязі продажів компанії.

2. Глобалізувати: Глобалізувати компанію

Компанія «Хенкель» шукає можливості розвитку і зростання в глобальних масштабах. Незважаючи на зростаючу нестабільність і негативні зміни, що стосуються валют, компанія «Хенкель» буде і надалі розширювати свою присутність на ринках, що розвиваються, одночасно збалансовуючи і врівноважуючи свої міцні позиції на зрілих ринках. У 2014 фінансовому році органічне зростання обсягу продажів на ринках, що розвиваються, склало 7,8 відсотка, тоді, як їх частка в загальному обсязі продажів залишилась незмінною, на рівні 44 відсотків, оскільки відбулась девальвація багатьох валют в цих країнах. На зрілих ринках органічне зростання показників компанії «Хенкель» було дещо вищим в порівнянні з попереднім роком. В 2014 році компанія «Хенкель» розширила свою глобальну діяльність шляхом багатьох

запланованих придбань, загальна вартість яких склала біля 1,8 мільярда євро. Так, придбання групи «Spotless Group» дозволяє зміцнити позицію бізнес-підрозділу «Міючі та чистячі засоби» в Західній Європі. На даний час компанія «Хенкель» входить до трійки світових лідерів на найбільшому ринку професійних засобів для догляду за волоссям завдяки придбанню трьох американських компаній, що займаються професійними засобами для догляду за волоссям. Крім того, в компанії «Хенкель» буде можливість стати лідером на ринку термальних технологій в світових масштабах у зв'язку з придбанням компанії «Bergquist» в США.

3. Спрощувати: Спрощувати і полегшувати діяльність

Компанія «Хенкель» має на меті постійно підвищувати ефективність діяльності шляхом прискорення своїх процесів, їх стандартизації і впровадження цифрових технологій. В 2014 році компанія «Хенкель» продовжувала розвивати стандартизовані і гнучкі платформи для своїх бізнес-процесів для досягнення вищого рівня оперативності та ефективності. Зокрема, це стосується початку реалізації інтегрованої платформи SAP у Європі після успішного завершення інтеграції відповідних систем в Азії у 2014 році. Крім того, більше 45 000 користувачів систем компанії «Хенкель» були переведені на використання нового програмного робочого середовища, що посприяє покращенню співпраці та зв'язків між працівниками в різних країнах світу. В 2014 році компанія «Хенкель» також розпочала процес поєднання діяльності в рамках каналів постачання і ресурсного забезпечення в одну комплексну глобальну організацію мережі постачання, а також розширила свою мережу глобальних центрів постачання.

4. Надихати: Зміцнювати глобальну команду

Запорукою успіху компанії «Хенкель» є результативна та ефективна робота працівників в різних країнах. Саме тому компанія приділяє особливу увагу залученню фахівців, забезпеченню їх професійного розвитку і їх збереженню,

особливо, в країнах, що розвиваються, за допомогою реалізації спеціальних програм. Водночас, компанія «Хенкель» постійно покращує та зміцнює свій керівний персонал і пропагує унікальну культуру діяльності і роботи в компанії. На підтвердження результативності такого підходу протягом 2014 року підвищення отримали біля 1 150 працівників. Робоче середовище, в якому поєднується культурне різноманіття, і досвід роботи – це важливий фактор успіху для глобальної компанії. Компанія «Хенкель» ефективно контролює культурну різноманітність, і за останні роки вже досягла значних успіхів в цьому напрямку. В 2014 році частка працівників в країнах, що розвиваються, становила біля 57 відсотків, а частка жінок на керівних посадах збільшилась приблизно до 33 відсотків в світовому масштабі (без врахування нових придбань).

Прогнози групи компаній «Хенкель» на 2015 рік

У 2015 році компанія «Хенкель» очікує збільшення органічного зростання продажів в діапазоні 3–5 відсотків. За прогнозами компанії «Хенкель» таких показників органічного зростання продажів буде досягнуто в бізнес-підрозділах «Клейові технології» і «Міючі та чистячі засоби». В бізнес-підрозділі «Косметика» компанія «Хенкель» очікує зростання на рівні, приблизно, 2 відсотків. Крім того, компанія «Хенкель» передбачає стабільне збільшення частки обсягів продажів в країнах, що розвиваються. Порівняно з показниками за 2014 рік, компанія «Хенкель» прогнозує зростання скоригованої рентабельності обороту (ЕВІТ), приблизно, до 16 відсотків, а також підвищення скоригованого прибутку на привілейовану акцію, приблизно, на 10 відсотків.

Цей документ містить прогнозну звітність на основі поточних оцінок та припущень, яка зроблена корпоративним управлінням компанії «Henkel AG & Co. KGaA». Для прогнозної звітності характерним є використання таких слів, як очікують, мають намір, планують, передбачають, припускають, сподіваються, оцінюють, прогнозують тощо. Такі ствердження, в будь-якому разі, не повинні сприйматись як такі, що є точними. Подальше виконання та досягнення результатів компанією «Henkel AG & Co. KGaA» та її представництвами залежить від багатьох ризиків та невизначеностей, тому вони можуть значно відрізнятись від прогнозної звітності. Багато з цих чинників перебувають поза межами контролю компанії Henkel, і їх неможливо точно визначити заздалегідь, наприклад, майбутнє економічне становище, діяльність конкурентів та інші фактори, типові для ринку. Компанія Henkel не планує і не бере на себе зобов'язання щодо оновлення прогнозної звітності.