



Прес-реліз

25 лютого 2016 р.

Компанія «Хенкель» повідомляє про успішне завершення 2015 фінансового року

Компанія «Хенкель» продемонструвала значне зростання продажів і прибутку в 2015 році

- Обсяг продажів зріс на 10,1% до 18 089 мільйонів євро (органічне зростання: +3.0%)
- Операційний прибуток*: збільшився на 12,9% до 2 923 мільйонів євро
- Рентабельність обороту*: збільшилась на 0,4 процентних пункти до 16,2%
- Прибуток на привілейовану акцію* (EPS): збільшився на 11,4% до 4,88 євро
- Запропоновані дивіденди: збільшились на 12,2% до 1,47 євро на кожную привілейовану акцію

«2015 рік став дуже успішним для «Хенкель». Ми зафіксували двозначне зростання продажів, прибутку, прибутку на акцію і запропонованих дивідендів. Усі три бізнес-підрозділи компанії продемонстрували впевнене органічне зростання і значно поліпшили свій прибуток, – відзначив головний виконавчий директор «Хенкель» Каспер Рорстед. – Ринки, що розвиваються, як і раніше залишалися основним рушієм росту, сприяючи досягненню нами високих показників діяльності. Окрім того, ми продовжили демонструвати органічне зростання продажів на зрілих ринках»

«Незважаючи на тривалі складні економічні умови, ми продемонстрували потужні фінансові показники, продовжили успішну реалізацію нашої

* Скориговані разові витрати/прибутки і затрати на реструктуризацію

стратегії і заклали міцну основу для нашого майбутнього. Завершивши три роки з нашого чотирирічного стратегічного циклу, ми як і раніше розвиваємося в повній відповідності з планом та маємо намір реалізувати наші основні цілі, поставлені на 2016 рік», сказав Каспер Рорстед, резюмуючи результати розвитку компанії «Хенкель».

Прогноз на 2016 рік:

Коментуючи поточний фінансовий рік і фінансові цілі компанії на 2016 рік, Каспер Рорстед зазначив: «Економічна та політична ситуація як і раніше залишається досить непростю. Тому ми маємо намір продовжити адаптувати і оптимізувати наші процеси та структури відповідно до вимог ринку, тим самим підвищуючи ефективність і конкурентоспроможність компанії. Ми розраховуємо, що в 2016 фінансовому році органічне зростання продажів буде перебувати в діапазоні від 2 до 4 відсотків. Крім того, ми очікуємо, що наша скоригована рентабельність обороту збільшиться приблизно до 16,5 відсотка, а зростання скоригованого прибутку в розрахунку на привілейовану акцію в 2016 фінансовому році буде перебувати в діапазоні від 8 до 11 відсотків. З урахуванням того, що щорічне зростання скоригованого прибутку на привілейовану акцію за період з 2013 по 2015 роки становить 9,7 відсотка, ми рухаємося в повній відповідності з нашою стратегією та маємо намір домогтися сукупних темпів річного зростання (CAGR) для поточного стратегічного циклу на рівні 10 відсотків».

Показники продажів і прибутку в 2015 році

Обсяг продажів компанії у фінансовому 2015 році виявився значно вищим за значення попереднього року і склав 18 089 мільйонів євро. Курсові різниці позитивно вплинули на обсяг продажів, приріст якого склав 4,4 відсотка. Позитивний вплив угод з придбання/продажу склав 2,7 відсотка. **Органічний обсяг продажів**, за вирахуванням впливу курсових різниць і надходжень від придбань/продажу, продемонстрував стійке зростання на рівні 3,0 відсотка.

Впевнене органічне зростання продажів спостерігалось у всіх бізнес-підрозділах, з одночасним загальним збільшенням ринкової частки компанії «Хенкель» на відповідних ринках. Підрозділ **«Засоби для прання та догляду за оселею»** продемонстрував органічне зростання продажів на рівні 4,9 відсотків. Органічне зростання продажів бізнес-підрозділу **«Косметичні засоби»** склало 2,1 відсотки, а підрозділ **«Клейові технології»** прозвітував про підвищення органічного обсягу продажів на 2,4 відсотка.

З врахуванням разових витрат, разових прибутків і затрат на реструктуризацію **скоригований операційний прибуток** значно підвищився на 12,9 відсотка, до 2 923 мільйонів євро (з 2 588 мільйонів євро у минулому році). Усі три бізнес-підрозділи компанії сприяли таким успішним результатам діяльності компанії. Опублікований операційний прибуток (ЕВІТ) склав 2 645 мільйонів євро порівняно з 2 244 мільйонами євро в попередньому році.

Скоригована рентабельність обороту (ЕВІТ margin) зросла на 0,4 процентних пункти з 15,8 до 16,2 відсотка. Опублікована рентабельність обороту зросла на 0,9 процентних пункти до 14,6 відсотки (порівняно з 13,7 відсотків в попередньому році).

Фінансовий результат покращився з -49 мільйонів євро, до -42 мільйонів євро. **Податкова ставка**, що склала 24,4 відсотки, майже не змінилася порівняно з 24,3 відсотками в попередньому році.

Скоригований чистий прибуток за рік після відрахування відсотків міноритарних акціонерів збільшився на 11,4 відсотки до 2 112 мільйонів євро (аналогічний показник за 2014 рік: 1 896 мільйонів євро). Опублікований чистий прибуток за рік зріс на 18,4 відсотки, з 1 662 мільйонів євро до 1 968 мільйонів євро. Після відрахування відсотків міноритарних акціонерів на суму 47 мільйонів євро чистий прибуток за рік склав 1 921 мільйон євро (аналогічний показник за минулий рік: 1 628 мільйонів євро).

Скоригований прибуток на привілейовану акцію (EPS) зріс на 11,4 відсотка, з 4,38 євро до 4,88 євро. Опублікований прибуток на привілейовану акцію зріс з 3,76 євро до 4,44 євро.

На Щорічних загальних зборах компанії, які відбудуться 11 квітня 2016 р., Правління, Наглядова рада та Комітет акціонерів компанії мають намір запропонувати підвищити розмір **дивідендів** на привілейовану акцію на 12,2 відсотки до 1,47 євро (аналогічний показник за минулий рік: 1,31 євро), а також підвищити розмір дивідендів на звичайну акцію на 12,4 відсотки до 1,45 євро (аналогічний показник за минулий рік: 1,29 євро). Таким чином, коефіцієнт виплати дивідендів складе 30,2 відсотки.

Співвідношення **чистого оборотного капіталу** до обсягу продажів зросло на 0,4 процентні пункти, із 4,2 відсотка до 3,8 відсотка.

Чиста фінансова позиція станом на кінець року становила 335 мільйонів євро (станом на грудень 2014 р. вона складала: -153 мільйони євро).

Показники діяльності бізнес-підрозділів

В 2015 році бізнес-підрозділ «**Засоби для прання та догляду за оселею**» надзвичайно успішно продовжив тенденцію прибуткового зростання попередніх років. Органічне зростання продажів за рік склало 4,9 відсотка, у зв'язку з чим загальний показник зростання для цього підрозділу був значно вищим в порівнянні з невисокими показниками зростання на відповідних ринках. В номінальному вираженні **обсяг продажів** збільшився на 11,0 відсотків і склав 5 137 мільйонів євро, вперше в історії компанії перевищивши позначку у 5 мільярдів євро.

Продемонструвавши виключно високий зріст продажів, ринки, що розвиваються, знову стали головним рушієм органічного зростання підрозділу у 2015 р. У регіонах Східної Європи, Латинської Америки та Азії (за винятком Японії) було зафіксовано значний зріст. В Африці/на Близькому Сході також було досягнуто значного зросту. Проте, у порівнянні з попереднім роком темпи росту сповільнилися у зв'язку зі складними умовами ринку.

Результати на зрілих ринках були позитивними. У Північній Америці було досягнуто упевнене зростання обсягу продажів, а в Західній Європі зростання обсягу продажів мало позитивну динаміку.

Скоригований операційний прибуток помітно зріс на 17,4 відсотки до 879 мільйонів євро. Скоригована рентабельність обороту збільшилась на 0,9 процентних пункти і склала 17,1 відсотка. Опублікований операційний прибуток фактично зріс на 27,8 відсотки із 615 мільйонів євро до 786 мільйонів євро.

В 2015 році бізнес-підрозділ **«Косметичні засоби»** продовжив тенденцію стійкого прибуткового зростання, що склалася протягом минулих років. Завдяки вагомому органічному зростанню продажів на рівні 2,0 відсотків, загальний показник органічного зростання продажів для цього підрозділу знову став вищим в порівнянні з показниками зростання на відповідних окремих ринках. В номінальному вираженні **обсяг продажів** збільшився на 8,1 відсотків та склав 3 833 мільйонів євро.

Що стосується окремих регіонів, підрозділ продемонстрував дуже високі показники на ринках, що розвиваються. Зокрема, на ринках, що розвиваються, в Азії (за винятком Японії), підрозділ зафіксував дуже високий зріст у результаті успішного розширення бізнесу в Китаї. Зростання продажів у Латинській Америці виражається двозначною цифрою. У регіоні Африки/Близького Сходу бізнес-підрозділ поглибив успішний розвиток, розпочатий у попередні роки, забезпечивши упевнені темпи розвитку. Впевнене зростання було зафіксовано і в Східній Європі.

На зрілих ринках на показниках роботи підрозділу як і раніше позначалася жорстка конкуренція, інтенсивний ціновий тиск та промо-активність конкурентів. У такому складному середовищі обсяг продажів на зрілих ринках залишався трішки нижчим за рівень минулого року, з огляду на певні обставини у Західній Європі та на зрілих ринках Азіатсько-Тихоокеанського регіону. В складних умовах конкурентного середовища продажі у Північній Америці показали помітний зріст у порівнянні з попереднім роком.

Скоригований операційний прибуток збільшився на 12,2 відсотки в порівнянні з попереднім роком і склав 610 мільйонів євро, що становить поки що рекордний показник для цього бізнес-підрозділу. Скоригована рентабельність обороту зросла на 0,6 процентних пункти і склала 15,9 відсотка. Опублікований операційний прибуток збільшився на 33,3 відсотка і склав 561 мільйон євро.

Бізнес-підрозділ **«Клейові технології»** забезпечив органічне зростання продажів на 2,4 відсотки, і такі темпи росту співпали із темпами росту ринку. Номінально **обсяг продажів** зріс на 10,6 відсотки з 8 127 мільйонів євро до 8 992 мільйонів євро.

Цей бізнес-підрозділ забезпечив упевнений органічний зріст продажів на ринках, що розвиваються, і значне зростання у Латинській Америці. У регіоні Африки/Близького Сходу та Східної Європи мало місце сильне збільшення обсягу продажів, незважаючи на тривалу складну політичну ситуацію та нелегкі економічні умови. Підрозділ продемонструвало позитивну динаміку продажів в Азії (за винятком Японії).

Обсяг продажів на зрілих ринках загалом зростав, зокрема у Західній Європі та Північній Америці підрозділ показав високу динаміку. На зрілих ринках Азіатсько-Тихоокеанського регіону бізнес-підрозділ також продемонстрував стійке зростання.

Скоригований операційний прибуток збільшився на 9,4 відсотки і склав 1 534 мільйонів євро, що наразі становить рекордний показник для цього бізнес-підрозділу. Скоригована рентабельність обороту склала 17,1 відсотки, що трішки нижче високого значення, зафіксованого у попередньому році. Опублікований операційний прибуток збільшився на 8,7 відсотки і склав 1 462 мільйони євро.

Регіональні показники

В умовах збереження високої конкуренції на ринках, обсяг продажів компанії в Західній Європі виріс на 5,6 відсотки і склав 6 045 мільйони євро. Органічне

зростання продажів незначно знизилося – на 0,3 процентних пункти. Позитивні показники роботи компанії в таких країнах як Франція і Великобританія не змогли повністю заповнити спад в Швейцарії і в країнах Північної Європи. Обсяг продажів у Східній Європі за рік скоротився і склав 2 695 мільйони євро, що обумовлено значним знеціненням російського рубля та інших валют в цьому регіоні. Однак органічне зростання продажів збільшилося на 7,3 відсотки, що обумовлено, зокрема, розвитком бізнесу в Росії і в Туреччині. Незважаючи на неспокійну політичну і соціальну ситуацію в ряді країн, обсяг продажів в країнах Африки/Близького Сходу в номінальному вираженні виріс на 17,3 відсотки і склав 1 329 мільйони євро. Органічне зростання продажів склало 6,8 відсотки, при цьому кожен з бізнес-підрозділів компанії зробили вагомий внесок в забезпечення цього зростання.

Обсяг продажів компанії в Північній Америці значно виріс на 26,5 відсотки, і склав 3 648 мільйони євро. Збільшенню продажів сприяли позитивний вплив курсових різниць, а також придбання компанії, здійснені в 2014 році. В органічному вираженні компанія домоглася в цьому регіоні впевненого зростання продажів на рівні 2,3 відсотки. Обсяг продажів «Хенкель» в Латинській Америці виріс на 7,9 відсотки і склав 1 110 мільйони євро, при цьому в органічне зростання продажів склало 8,8 відсотки, чому головним чином сприяв високий зріст продажів в Мексиці, виражений двозначними цифрами. Продажі компанії в Азіатсько-тихоокеанському регіоні за рік значно зросли на 17,1 відсотків, і склали 3 134 мільйони євро. Незважаючи на зниження темпів зростання в Китаї, органічні продажі компанії в цьому регіоні також зросли, при цьому зростання склало 2,5 відсотки.

Обсяг продажів на ринках, що розвиваються у Східній Європі, в Африці / на Близькому Сході, в країнах Латинської Америки і в Азії (за винятком Японії) за рік значно зріс і склав 7 797 мільйони євро. Органічний обсяг продажів виріс на 5,9 відсотків, що обумовлено ефективною роботою всіх бізнес-підрозділів. В органічних результатах продажів частка ринків, що розвиваються в черговий раз виявилася вище, ніж у інших ринків. У зв'язку з курсовими різницями частка продажів, що припадають на ринки, що розвиваються, незначно знизилася і склала 43 відсотки від загального обсягу продажів. Частка продажів на зрілих

ринках в органічному вираженні зросла на 0,7 відсотки і склала 10 164 мільйони євро.

Показники четвертого кварталу 2015 року

Обсяг **продажів** у четвертому кварталі зріс на 6,0 відсотків у порівнянні з аналогічним періодом минулого року і склав 4 374 мільйонів євро (у попередньому році: 4 126 мільйонів євро). **Органічне зростання продажів**, за вирахуванням впливу курсових різниць і сум від придбання/продажу активів, зросло на 2,9 відсотка. З врахуванням разових витрат, разових прибутків і затрат на реструктуризацію **скоригований операційний прибуток** зріс на 11,3 відсотки, із 602 мільйонів євро до 670 мільйонів євро. Опублікований операційний прибуток (ЕВІТ) збільшився на 39,0 відсотків до 616 мільйонів євро порівняно з 444 мільйонами євро в аналогічному кварталі попереднього року.

Скоригована рентабельність обороту (ЕВІТ margin) зросла на 0,7 процентних пункти з 14,6 до 15,3 відсотка. Опублікована рентабельність обороту зросла на 3,3 процентних пункти – з 10,8 відсотка до 14,1 відсотка. **Скоригований чистий прибуток** за квартал після відрахування відсотків міноритарних акціонерів збільшився на 9,8 відсотки в порівнянні з аналогічним показником за минулий рік, з 437 мільйонів євро до 480 мільйонів євро. Опублікований чистий прибуток за квартал зріс на 48,7 відсотка – до 461 мільйона євро (аналогічний показник попереднього року: 310 мільйонів євро). Після відрахування відсотків міноритарних акціонерів у розмірі 15 мільйонів євро чистий прибуток за рік склав 446 мільйонів євро (аналогічний показник за минулий рік: 298 мільйонів євро). **Скоригований прибуток на привілейовану акцію** (EPS) зріс на 9,9 відсотки, з 1,01 євро до 1,11 євро. Скоригований прибуток на привілейовану акцію (EPS) зріс на 49,3 відсотка порівняно з попереднім аналогічним періодом, з 0,69 євро до 1,03 євро.

Досягнення компанії в реалізації стратегії

У 2015 фінансовому році компанія «Хенкель» досягла значних успіхів в реалізації своєї стратегії до 2016 року. Основні досягнення стосуються всіх

чотирьох стратегічних пріоритетів: випередженні конкурентів, глобалізації, вдосконаленні операційної ефективності та командній роботі

Перевершити конкурентів

У 2015 році компанія «Хенкель» продовжила зміцнювати позиції своїх основних брендів. Обсяг продажів від брендів Persil, Schwarzkopf та Loctite склав в цілому 5,9 мільярди євро. Частка продажів, що припадає на десять найбільших брендів компанії «Хенкель» виросла з 59 відсотки до 61 відсотки, що вже перевершує поставлену нами на 2016 рік мету у 60%. Значне зростання в порівнянні з минулим роком обумовлене інноваціями, інвестиціями в капітал бренду та виходом на нові ринки. У своїх двох споживчих сегментах («Засоби для прання та догляду за оселею» і «Косметичні засоби») компанія «Хенкель» домоглася того, що більше 45 відсотків продажів припадає на продукти, що були запуснені протягом останніх трьох років. У підрозділі «Клейові технології» на продажі від продуктів, представлених протягом останніх п'яти років, припадає близько 30 відсотків всіх продажів. І знову тісні взаємини з нашими основними замовниками з галузі роздрібної торгівлі та нашими промисловими замовниками допомогли нам збільшити відповідну частку продажів у 2015 році.

Крім зміцнення свого конкурентного становища, в якості одного з основних факторів свого майбутнього успіху компанія «Хенкель» назвала перехід до цифрових технологій (digitalization). Компанія продовжила активне впровадження цифрових технологій в усі аспекти свого бізнесу і всі свої виробничі процеси. У 2015 році «Хенкель» продовжила зусилля по стандартизації своїх бізнес-платформ та їх переходу на цифрові технології. Крім того, компанія оптимізувала внутрішні процеси і успішно розширила свою цифрову діяльність, орієнтовану на ринок та на замовників.

Сприяти глобалізації

У 2015 році на частку продажів на ринках, що розвиваються припало близько 43 відсотків від загального обсягу продажів, що трохи нижче за значення минулого року. Це зниження обумовлене в першу чергу знеціненням місцевих валют на низці ринків. Без врахування курсових різниць, ринки, що розвиваються знову

стали основним фактором зростання для «Хенкель», і компанія має намір продовжувати зміцнювати свою присутність на цих ринках.

На зрілих ринках «Хенкель» зуміла консолідувати свої провідні позиції. Як приклад можна привести успішний запуск в 2015 році двох флагманських брендів «Хенкель» – Persil та Schwarzkopf – в американському роздробі, що допомогло «Хенкель» знову досягти зростання і поліпшити свої результати на цьому найбільшому для компанії внутрішньому ринку.

Оптимізувати процеси

«Хенкель» продовжить роботу, спрямовану на спрощення своєї операційної діяльності з метою оптимізувати виробництво, підвищувати ефективність і створювати конкурентну перевагу. У 2015 фінансовому році «Хенкель» домоглася значного прогресу в побудові масштабованої бізнес-моделі з використанням стандартизованих бізнес-процесів, які передбачають роботу з цифровими технологіями і забезпечують високу ефективність. Крім того, «Хенкель» успішно створила нову організацію, яка керує глобальними ланцюгами постачання й закупівельною діяльністю для всіх своїх бізнес-підрозділів. До кінця 2015 року кількість співробітників «Хенкель» в шести спільних центрах обслуговування по всьому світу досягло трьох тисяч чоловік. У цих центрах реалізуються основні процеси, необхідні для глобальної організації «Хенкель».

Надихати і зміцнювати глобальну команду

Успіх компанії «Хенкель» побудований на чіткій стратегії і сильній глобальній команді, яка її реалізує. Щоб досягти успіху в поточних надзвичайно динамічних і складних умовах «Хенкель» потрібні сильні лідери. Саме тому компанія прагне постійно працювати над зміцненням своєї лідерської команди. «Хенкель» пропонує своїм співробітникам широкі можливості для навчання і підвищення кваліфікації – як за допомогою стажування на виробництві, так і в рамках внутрішньої освітньої платформи «Henkel Global Academy». Одним з важливих чинників успіху є різноманіття трудових ресурсів, які об'єднують в собі різні культурні традиції і досвід роботи. «Хенкель» активно розвиває це різноманіття і за останні роки досягла в цій сфері суттєвого прогресу. У 2015 році частка

співробітників, що працюють на ринках, що розвиваються, склала приблизно 55 відсотків, а частка жінок у керівному складі збільшилася в глобальному масштабі приблизно до 33 відсотків.

Прогнози групи компаній «Хенкель» на 2016 рік

У 2016 році компанія «Хенкель» очікує органічне зростання продажів в діапазоні 2-4 відсотки. Компанія очікує, що кожен її бізнес-підрозділ досягне органічного зростання продажів у межах цього діапазону. Більш того, «Хенкель» очікує деякого збільшення частки продажів на ринках, що розвиваються. Щодо скоригованої рентабельності обороту, «Хенкель» очікує зріст у порівнянні з попереднім роком приблизно на 16,5 відсотки. Очікується, що скоригована рентабельність обороту окремих бізнес-підрозділів перевищить минулорічний показник. Компанія «Хенкель» прогнозує зростання скоригованого прибутку на привілейовану акцію в діапазоні від 8 до 11 відсотків.

Цей документ містить прогнозу звітність на основі поточних оцінок та припущень, яка зроблена корпоративним управлінням компанії «Henkel AG & Co. KGaA». Для прогнозу 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 прогнозу 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 прогнозу звітності.

За додатковою інформацією, будь ласка, звертайтеся до:

Віталіна Клепка

Менеджер з корпоративних комунікацій
компанії «Хенкель» в Україні

«Хенкель Україна»

Тел.: +38 044 569 96 00

Факс: +38 044 569 96 01

e-mail: vitalina.klepka@henkel.com

Наталія Глушак

Керівник PR-проектів

Агенція «PR-Service»

Тел./факс: +38 044 501 32 44

Моб. тел.: +38 050 357 19 07

e-mail: n.glushak@pr-service.com.ua