

Pozytywny trend sprzedaży w sektorach produktów konsumenckich – dalsza poprawa względem poprzednich kwartałów w sektorze klejów i technologii dla przemysłu

- Spadek sprzedaży o 7,3 procent do 3,485 mld euro
- Spadek sprzedaży organicznej o 2,5 procent
- Wzrost zysku operacyjnego z 191 mln euro do 290 mln euro
- Spadek skorygowanego zysku operacyjnego o 1,5 procent do 385 mln euro

„W trzecim kwartale ponownie osiągnęliśmy pozytywne wyniki, co oznacza kontynuację trendu obserwowanego w ostatnich kwartałach” – powiedział Ka-sper Rorsted, prezes zarządu spółki Henkel. „Dział Środków Piorących i Czystości osiągnął znakomite rezultaty. Dział Kosmetyków Pielęgnacyjnych i Zapachowych po raz kolejny poprawił bardzo dobre wyniki poprzednich kwartałów. W perspektywie tegorocznej odnotowaliśmy dalszą poprawę wyników w sektorze klejów i technologii dla przemysłu, aczkolwiek wyniki tego sektora pozostają wciąż na poziomie niższym od ubiegłorocznego”. Rorsted dodał: „Zachęcające wyniki odnotowane w ostatnim kwartale odzwierciedlają zarówno stabilizację na rynku, jak i są efektem naszego programu redukcji kosztów.”.

W trzecim kwartale 2009 r. Henkel odnotował sprzedaż na poziomie 3,485 mld euro. We wciąż trudnych warunkach rynkowych, oznacza to spadek o 7,3 procent w porównaniu do tego samego kwartału ub. r. Sprzedaż organiczna była wyższa niż w poprzednich dwóch kwartałach tego roku i zaledwie o 2,5 procent niższa niż w trzecim kwartale 2008 r. niemniej sytuacja w trzech sektorach biznesowych firmy kształtowała się bardzo różnie. W dziale Środków Piorących i Czystości nadal odnotowano dobre wyniki – sprzedaż organiczna wzrosła o 2,4 procent. W dziale Kosmetyków Pielęgnacyjnych i Zapachowych sprzedaż organiczna wzrosła o 3,7 procent, co oznacza jeszcze lepszy wynik niż w ostatnich kwartałach. Wskutek spadku sprzedaży obserwowanej w głównych branżach, w których działają klienci przemysłowi firmy Henkel, w sektorze klejów i technologii dla przemysłu odnotowano spadek sprzedaży organicznej o 7,6 procent. Jednakże był to spadek o połowę niższy niż obserwowany kwartał wcześniej.

Na skutek obciążenia ubiegłorocznego trzeciego kwartału kosztami restrukturyzacji, zysk operacyjny (EBIT) wzrósł o 51,8 procent, ze 191 mln euro do 290 mln euro. Po skorygowaniu o jednorazowe zyski i koszty oraz koszty restrukturyzacyjne w łącznej wysokości 95 mln euro, skorygowany zysk operacyjny („skorygowany EBIT”) spadł w 3-cim kwartale tego roku zaledwie o 1,5 procent, z 391 mln euro do 385 mln euro.

Marża EBIT wyniosła 8,3 procent, zaś skorygowana marża EBIT wzrosła z 10,4 procent do 11,0 procent.

W wyniku wzrostu EBIT, zysk netto za kwartał wzrósł o 68,2 procent, ze 107 mln euro do 180 mln euro. Po uwzględnieniu udziałów mniejszościowych w wysokości 8 mln euro, zysk netto za kwartał wyniósł 172 mln euro (w trzecim kwartale 2008 r. wyniósł 101 mln euro). Skorygowany zysk netto po uwzględnieniu udziałów mniejszościowych wyniósł 240 mln euro – w porównaniu do 251 mln euro w tym samym kwartale ubiegłego roku. Zysk na akcję uprzywilejowaną wzrósł z 0,23 euro do 0,39 euro. Skorygowany wskaźnik wyniósł zaś 0,55 euro – w porównaniu do 0,59 euro w tym samym kwartale ubiegłego roku.

Wyniki w poszczególnych sektorach działalności

Sprzedaż organiczna w dziale Środków Piorących i Czystości wzrosła o 2,4 procent, przy czym kurs walutowy wywarł wpływ negatywny w wysokości 5,3 procent. Nominalna sprzedaż spadła o 2,9 procent do 1,035 mld euro. Zadawalający wzrost sprzedaży organicznej należy przypisać rozwojowi działalności w regionach rozwijających się – Europie Wschodniej, Afryce/Bliskim Wschodzie oraz Ameryce Łacińskiej – w niektórych przypadkach odnotowano wzrost sprzedaży na poziomie dwucyfrowym. Z kolei w Europie Zachodniej i Ameryce Północnej trudne warunki rynkowe ograniczyły wzrost sprzedaży do tego stopnia, że w żadnym z regionów nie udało się osiągnąć poziomu sprzedaży z tego samego okresu ubiegłego roku. Niemniej jednak zysk operacyjny wzrósł o 17 procent do 137 mln euro. Po skorygowaniu o kursy walutowe, zysk wzrósł w jeszcze większym stopniu – o 23,7 procent. Dobre wyniki uzyskano także dzięki serii udanych innowacji, takich jak Persil ActicPower – najbardziej zaawansowany środek do prania w ramach marki Persil. Persil ActicPower wymaga zaledwie połowy dotychczasowej ilości detergentu na jedno

pranie i skutecznie pierze już w temperaturze 15 stopni.

Dział Kosmetyków Pielęgnacyjnych i Zapachowych nadal wykazywał pozytywny trend - sprzedaż organiczna wzrosła o 3,7 procent. W rezultacie sektor ten odnotował wyniki lepsze niż cały rynek, na którym zaobserwowano spadek obrotów w wyniku spowolnienia gospodarczego. Silny wzrost utrzymano szczególnie w Europie Wschodniej, Azji i Ameryce Łacińskiej. Wzrost sprzedaży organicznej uzyskany w Europie Zachodniej był również znaczący. Dobre wyniki w dziedzinie sprzedaży przełożyły się na wysokość zysku operacyjnego, który wzrósł o 3,3 procent do 99 mln euro. Po skorygowaniu o kursy walutowe wzrost zysku wyniósł aż 6,8 procent, przy czym zwiększyły się również wydatki na cele marketingowe. Kosmetyki do pielęgnacji włosów przyniosły szczególnie pozytywne wyniki dzięki dalszemu wprowadzaniu na rynek nowej marki Syoss oraz zaprezentowaniu nowych wariantów produktów: Schwarzkopf Gliss Kur Hair Active oraz Schauma Hair Activator. Pozytywny trend w kategorii środków koloryzujących odnotowano w wyniku wprowadzeniu produktów w linii Essential Color oraz Palette 10 Minutes Coloration. W Europie duży sukces odnotowały żele i środki do mycia ciała marki Fa, uzyskując najlepsze wskaźniki wzrostu w kategorii. Pomimo niekorzystnej sytuacji na rynku, Henkel w segmencie profesjonalnych środków fryzjerskich był w stanie umocnić swoją pozycję i zdobyć nowych, dużych klientów. W segmencie tym kluczowym projektem było ponowne odnowienie linii Bonacure Time Restore oraz na wprowadzenie nowych produktów w postaci podlinii Igora Color 10 oraz Seah Cashmere Cream Shampoo.

W trzecim kwartale w dział Adhesive Technologies (klejów, uszczelnaczy i techno-logii powierzchniowych) w dalszym ciągu odrabiał straty. Sprzedaż organiczna wykazała spadek o 7,6 procent w porównaniu do tego samego kwartału ubiegłego roku. Po skorygowaniu o kursy walutowe spadek ten wyniósł 9,9 procent. Jednak we wszystkich regionach wskaźniki spadków udało się ograniczyć w stosunku do poziomów zaobserwowanych w poprzednich kwartałach. W Ameryce Łacińskiej, w Afryce i na Bliskim Wschodzie odnotowano ponownie umiarkowany wzrost sprzedaży (po skorygowaniu o kursy walutowe). Zysk operacyjny spadł o 47,0 procent. Po-zycja ta obejmuje jednorazowe odpisy w wysokości 24 mln euro związane ze stratami z wyceny aktywów przeznaczonych do sprzedaży oraz koszty restrukturyzacyjne w wysokości 37 mln euro. W rezultacie skorygowany zysk operacyjny („skorygowany EBIT”) spadł w stosunku do ubiegłorocznego 3-ciego kwartału tylko o 20,6 procent do poziomu 150 mln euro. Natomiast w stosunku 2-giego kwartału tego roku wzrósł o 32 procent. Poprawa ta jest wynikiem synergii uzyskanej po integracji z National Starch oraz korzyści wynikających z uczestnictwa w programie „Global Excellence”. W regionach Europy Wschodniej, Azji i Pacyfiku oraz Afryki/Bliskiego Wschodu odnotowano znaczący wzrost w segmencie klejowych materiałów budowlanych w porównaniu z tym samym okresem ubiegłego roku. Ograniczony popyt w krajach rozwiniętych miał wpływ na wyniki w segmentach klejów do opakowań, dóbr konsumpcyjnych i klejach budowlanych. Jednak segmenty te wykazały równocześnie istotny wzrost sprzedaży w porównaniu z tym samym okresem ubiegłego roku w regionach rozwijających się: Europie Wschodniej, Ameryce Łacińskiej oraz w Afryce i na Bliskim Wschodzie. Odnotowano również niewielkie ożywienie w różnych branżach segmentu klejów specjalnych i technologii powierzchniowych, choć sprzedaż nadal utrzymywała się na poziomach niższych niż w ubiegłym roku. W segmencie produktów elektronicznych odnotowano ożywienie, głównie w wyniku poprawy sytuacji w branży półprzewodników. W segmencie tym udało się tym samym znacząco zwiększyć sprzedaż w porównaniu z 2-gim kwartałem.

Prognoza sprzedaży i zysków na 2009 r.

Pomimo widocznej od niedawna stabilizacji rynków na niskim poziomie aktywności, nadal trudno ocenić ogólną sytuację gospodarczą i kierunki dalszych zmian. Niemniej jednak Henkel jest pewien swoich możliwości osiągnięcia wyników lepszych niż rynek pod względem organicznego wzrostu sprzedaży (tj. po skorygowaniu o kursy walutowe i przejęcia/wydzienienia). Henkel podjął szereg działań po stronie operacyjnej, które powinny dostarczyć pozytywnych bodźców do dalszego rozwoju. Działania te oraz korzyści wynikające z niższych cen surowców powinny doprowadzić do poprawy zysku operacyjnego (EBIT) oraz zysku na akcję uprzywilejowaną (EPS) – w obu przypadkach skorygowanych o zyski/koszty nadzwyczajne oraz koszty restrukturyzacji.

Henkel spodziewa się dalszych dobrych wyników w sektorach dóbr konsumpcyjnych w 4-tym kwartale, podobnie jak w pierwszych 9 miesiącach roku – choć przy pewnym spadku tempa wzrostu. Henkel spodziewa się także, że wyniki w

newss.pl

Henkel: kontynuacja pozytywnego trendu

sektorze klejów i technologii dla przemysłu będą lepsze w porównaniu do wyników uzyskanych w pierwszych 9 miesiącach roku.

[Solski Burson-Marsteller](#)