

Henkel rapporterer godt salg og resultatutvikling i første kvartal

- Salget økte med 4 456 millioner euro: organisk +2,9 % (rapportert +0,6 %)
- Salgsøkning i vekstmarkedene: organisk + 6,3 %
- Driftsoverskudd: +6,2 % til 751 millioner euro
- Resultat per prioritert aksje (EPS): +7,6 % til 1,27 euro
- Sterk forbedring av EBIT-margin*: +80 prosentpoeng til 16,8 %

Düsseldorf - "Henkel hadde en god start på regnskapsåret 2016. Vi økte salget og inntjeningen og oppnådde en betydelig økt justert avkastning av salget på 16,8 prosent. Alle tre forretningssektorer bidro til denne generelle positive utviklingen. Vi leverte en sterk organisk vekst igjen i våre vekstmarkeder", sier Henkels konsernsjef Hans Van Bylen.

Med hensyn til inneværende regnskapsår sier Van Bylen: "Vi forventer at det generelt utfordrende markedet vil fortsette i 2016 – med bare en moderat global økonomisk vekst, høy usikkerhet i markedene og en ugunstig valutautvikling. Vi vil derfor fokusere på å utnytte våre sterke merkevarer, våre ledende markedsposisjoner og vår innovasjonsevne for å nå våre ambisiøse mål."

Van Bylen bekreftet Henkels utsikter for inneværende regnskapsår: "For hele regnskapsåret 2016 forventer vi en organisk vekst på 2–4 prosent. Vi forventer at vår justerte EBIT-margin vil stige til rundt 16,5 prosent og det justerte resultatet per prioriterte aksje å vokse med mellom 8 og 11 prosent i 2016."

Salgs- og inntjeningsresultater i første kvartal 2016

I første kvartal av 2016 økte **salget** betraktelig med 0,6 prosent til 4 456 millioner euro. Justert for de negative virkningene av valutakursene på 3,4 prosent økte salget med 4,0 prosent. **Organisk** – dvs. justert for valuta og oppkjøp/salg av virksomheter – økte salget med 2,9 prosent.

Forretningsenheten **Laundry & Home Care** oppnådde en solid organisk salgsvekst på 4,7 prosent. Forretningsenheten **Beauty Care** oppnådde en solid økning i organisk salg på 2,6 prosent. Forretningsenheten **Adhesive Technologies** rapporterte også om en solid forbedring i organisk salg på 2,1 prosent.

Etter engangsgevinster, engangskostnader og omorganiseringkostnader, økte **justert driftsresultat** (EBIT) med 6,2 prosent fra 707 millioner euro til 751 millioner euro. Rapportert driftsoverskudd økte med 10,7 prosent, fra 648 millioner kroner til 717 millioner euro.

Justert avkastning på salg (EBIT-margin) økte med svært sterke 0,8 prosentpoeng til 16,8 prosent. Rapportert avkastning på omsetningen vokste fra 14,6 prosent til 16,1 prosent.

Henkels **økonomiske resultatet** forbedret seg med 2 millioner euro til -7 millioner euro. Dette skyldtes særlig tilbakebetaling av hybridobligasjonen i november 2015. Skatteprosenten utgjorde 24,2 prosent sammenlignet med 24,6 prosent i samme kvartal året før.

Justert nettoinntekt for kvartalet etter fradrag av minoritetsposter vokste med 7,6 prosent, fra 510 millioner euro til 549 millioner euro. Rapportert nettoinntekt for kvartalet økte med 11,6 prosent, fra 482 millioner euro til 538 millioner euro. Etter fratrekk av 13 millioner euro for ikke-kontrollerende interesser, økte kvartalsinntekten til 525 millioner euro (samme kvartal i fjor: 470 millioner euro).

Justert fortjeneste per preferanseaksje (EPS) økte med 7,6 prosent, fra 1,18 euro til 1,27 euro. Rapportert EPS økte fra 1,09 euro til 1,21 euro.

Netto driftskapital i prosent av salget økte med 0,8 prosentpoeng til 5,4 prosent, hovedsakelig på grunn av valutaeffekter og lavere varelager.

Henkels **netto økonomiske posisjon** per 31. mars 2016 var 452 millioner euro. Effektiv pr. 31. desember 2015, utgjorde det 335 millioner euro.

Forretningsenhetens resultater i første kvartal 2016

Forretningsenheten **Laundry & Home Care** kunne nok en gang noterte en lønnsom vekst i første kvartal av 2016. Takket være høyere markedsandeler hadde **salget** en organisk vekst på 4,7 prosent fra år til år, og overgår relevante markeder. Nominelt økte salget med 2,7 prosent til 1 333 millioner euro (samme kvartal i fjor: 1 298 millioner euro).

Den solide organiske økningen i salget er først og fremst drevet av ytelsen i fremvoksende markeder. Veksten var tosifret i både Øst-Europa og Asia (unntatt Japan). Afrika og Midtøsten rapporterte sterk vekst, selv om markedet fortsatt er svært vanskelig. Latin-Amerika kunne også registrere en solid salgsprestasjon. Salgsveksten i de modne markedene var positiv. I et miljø med intens konkurranse, var salgsveksten i Vest-Europa og Nord-Amerika positiv.

Justert driftsinntekt innen forretningsenheten Laundry & Home Care økte med 9,5 prosent til 243 millioner euro. Justert avkastning på salget registrerte en utmerket økning på 1,1 prosentpoeng til 18,2 prosent. Rapportert driftsoverskudd økte med 23,3 prosent, fra 192 millioner kroner til 236 millioner euro.

Forretningsenheten **Beauty Care** noterte også videre lønnsom vekst i første kvartal av 2016. Basert på økte markedsandeler, vokste salget organisk med 2,6 prosent – igjen over veksten til relevante markeder. Nominelt økte **salget** med 1,1 prosent til 950 millioner euro (samme kvartal i fjor: 940 millioner euro).

Forretningsenheten vellykkede utvikling i vekstmarkedene fortsetter med en meget sterk organisk salgsvekst. Øst-Europa har gjort et betydelig bidrag med en tosifret salgsvekst. Salgsveksten i Latin-Amerika og Asia (unntatt Japan) var positiv. Afrika og Midtøsten registrerte en solid salgsvekst. Salgsutviklingen i de modne markedene var positiv sammenlignet med samme kvartal i fjor. Særlig virksomhetene i Nord-Amerika har bidratt til denne utviklingen med en svært sterk vekst. Positiv vekst ble oppnådd i de modne markedene i Asia og Stillehavsregionen. På grunn av vedvarende intens crowding-out-konkurranse og et sterkt prispress, var salget i Vest-Europa under nivået for samme kvartal året før.

Justert driftsresultat for forretningsenheten Beauty Care steg sammenlignet med samme kvartal året før med 5,0 prosent til 157 millioner euro. Justert salgsutbytte (EBIT-margin) viste en svært sterk forbedring på 0,6 prosentpoeng til 16,5 prosent. Rapportert driftsinntekten økte med 7,5 prosent til 143 millioner euro.

Forretningsenheten **Adhesive Technologies** genererte en solid organisk salgsvekst på 2,1 prosent i første kvartal. Nominelt økte salget noe, med 0,8 prosent til 2 144 millioner euro (samme kvartal i fjor: 2 160 millioner euro).

Vekstmarkedene fortsetter sin vellykkede utvikling med en solid organisk salgsvekst. Latin-Amerika-regionen registrerte en tosifret prosentvis økning. Øst-Europa kunne skilte med en meget sterk vekst til tross for den vanskelige politiske situasjonen i enkelte land i regionen. I Asia (unntatt Japan), viste salget en positiv utvikling. I Afrika/Midtøsten-regionen, var salget under nivået for første kvartal 2015. Salget i de modne markedene holdt seg generelt stabilt. Her viste Nord-Amerika-regionen en positiv omsetningsvekst, mens salget i de modne markedene i Asia og Stillehavet og Vest-Europa holdt seg litt under nivået for samme kvartal i fjor.

Justert driftsresultat for forretningsenheten Adhesive Technologies økte sammenlignet med samme kvartal i 2015 med 6,4 prosent til 376 millioner euro. Justert avkastning på salget registrerte en utmerket økning på 1,1 prosentpoeng til 17,5 prosent. Rapportert driftsinntekt vokste med 5,5 prosent til 364 millioner euro.

Regionale resultater i første kvartal 2016

I et svært konkurransepreget markedsmiljø var Henkels salg i Vest-Europa organisk 0,5 prosent under nivået for samme kvartal i fjor. Solid ytelse i Sør-Europa og vekst i Frankrike var ikke i stand til å kompensere for den svake nedgangen i Tyskland. Rapportert salg sank noe til 1,528 millioner euro. I Øst-Europa økte salget organisk tosifret med 10,9 prosent, der det viktigste bidraget kommer fra virksomhetene i Russland og Tyrkia. På rapportert basis utgjorde salget 629 millioner euro, noe som tilsvarer en svak økning fra år til år. Med 3,5 prosent viste **Afrika og Midtøsten** en solid organisk salgsvekst i første kvartal på 2016, men politisk og økonomisk ustabilitet i enkelte land fortsatte å påvirke næringsutviklingen. Med 349 millioner euro var det rapporterte salget litt under tidligere års nivå.

Nord-Amerika viste en solid organisk salgsvekst på 2,4 prosent, der alle forretningsenheter bidrar. Rapportert salg økte fra 885 mill. euro til 926 mill. euro. I **Latin-Amerika** økte salg organisk med 8,3 prosent. Resultatene i Mexicos utgjorde et betydelig bidrag til denne meget sterke forbedringen. På rapportert basis utgjorde salget 247 millioner euro sammenlignet med 274 millioner euro i første kvartal av 2015. Til tross for en langsommere markedsvekst i Kina, forbedret det organiske salget i **Asia-Stillehavet** seg med 2,2 prosent. Salgsutviklingen i Kina var positiv. Rapportert salg økte fra 732 mill. euro til 747 mill. euro.

I **vekstmarkedene** forble den organiske veksten sterk på 6,3 prosent, der alle forretningsenheter bidrar til økningen. Som et resultat av negative valutaeffekter, sank det rapporterte salget med 1,8 prosent til 1,837 millioner euro og 41 prosent, andelen av konsernets omsetning fra fremvoksende markeder var litt under nivået i samme periode året før. I **modne markeder** økte salget med 0,5 prosent til 2 589 millioner euro.

Utsiktene for Henkel-konsernet i 2016

Henkel forventer å generere en organisk salgsvekst på 2 til 4 prosent i regnskapsåret 2016. Henkel forventer at hver forretningsenhet vil generere organisk salgsvekst innenfor dette området. Videre forventer Henkel svak økning i salgandelen i vekstmarkedene. For justert avkastning på salg (EBIT), forventer Henkel en økning sammenlignet med året før på ca. 16,5 prosent. Verdijustert avkastning på salg av de enkelte forretningsenheterne er forventet å være på samme eller høyere nivået enn i fjor. Henkel forventer en økning i justert resultat per foretrukne aksje på mellom 8 og 11 prosent.

*Justert for engangskostnader/-inntekter og restruktureringskostnader.

Dette dokumentet inneholder langsiktige uttalelser som er basert på dagens estimater og forutsetninger foretatt av konsernledelsen i Henkel AG & Co. KGaA. Langsiktige uttalelser er preget av bruk av ord som forventet, tenkt, planlagt, forutsi, anta, formode, estimat, forutse, prognose og lignende formuleringer. Slike uttalelser skal ikke forstås som garantier om at dette faktisk vil skje. Fremtidig ytelse og resultatene som faktisk oppnås av Henkel AG & Co. KGaA og tilknyttede selskaper, avhenger av en rekke faktorer og kan derfor arte seg annerledes enn disse langsiktige redegjørelsene legger opp til. Mange av disse faktorene ligger utenfor Henkels kontroll og kan ikke forutsies fullt og helt. Eksempler på dette er det økonomiske klimaet i fremtiden, handlinger fra konkurrenter eller andre markedsaktører. Henkel har verken til hensikt eller plikt til å oppdatere slike fremadskuende redegjørelser.

Lidija Ilic
Head of Corporate
Communications, Nordic Region

+46 10 480 76 11
<http://www.henkel.no>
lidija.ilic@henkel.com

Henkel har virksomhet over hele verden, med ledende varemerker og teknologier i tre forretningsenheter:

Laundry & Home Care, Beauty Care og Adhesive Technologies. Henkel ble grunnlagt i 1876 og har globalt ledende markedsposisjoner både i forbruker- og industriktoren, med kjente varemerker som Persil, Schwarzkopf og Loctite. Henkel har ca. 50 000 ansatte og hadde en omsetning på 18,1 milliarder euro og et justert driftsresultat på 2,9 milliarder euro i regnskapsåret 2015. Henkels preferanseaksjer er notert på den tyske aksjeindeksen DAX. Henkel Norden har ca. 400 medarbeidere og omsatte 217,4 millioner euro i 2015.