

Komunikat kwartalny - I kw. 2020 r.

styczeń - marzec

Koncentracja na zdrowiu i bezpieczeństwie pracowników w czasie pandemii COVID-19

Henkel notuje dobre wyniki sprzedaży w I kw. 2020 r. pomimo bardzo trudnych warunków rynkowych

- Pandemia COVID-19 nie pozostała bez wpływu na sprzedaż Grupy: spadek w ujęciu nominalnym i organicznym odpowiednio o 0,8% i 0,9%
- Niższa sprzedaż w sektorze biznesowym Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) w związku z gwałtownym zmniejszeniem sprzedaży w segmencie klientów przemysłowych: o -4,3% w ujęciu nominalnym i -4,1% w ujęciu organicznym
- Niższa sprzedaż w sektorze biznesowym Beauty Care (kosmetyki) z uwagi na znaczne spadki odnotowane w ramach linii biznesowej Hair Salon (artykuły fryzjerskie): o -2,6% i -3,9% odpowiednio w ujęciu nominalnym i organicznym
- Bardzo duży wzrost sprzedaży w sektorze biznesowym Laundry & Home Care (środki piorące i czystości): 5,3% w ujęciu nominalnym i 5,5% w ujęciu organicznym
- Różne kształtowanie się sprzedaży w poszczególnych regionach: wzrost o 2,2% na rynkach wschodzących, spadek o 2,8% na rynkach rozwiniętych

Düsseldorf, 11 maja 2020 r. – Pandemia COVID-19 wywarła wpływ na wyniki działalności Henkel w **pierwszym kwartale roku obrotowego 2020. Sprzedaż Grupy** zmniejszyła się w ujęciu nominalnym o 0,8%, do 4,9 mld EUR. Pomimo wpływu pandemii COVID-19, w ujęciu organicznym sprzedaż była niewiele niższa niż w analogicznym okresie roku ubiegłego (spadek o 0,9%).

- Obecnie mamy do czynienia z bardzo trudną sytuacją. Pandemia COVID-19 wpłynęła na wszystkie obszary życia, w tym bardzo negatywnie na światową gospodarkę. Mimo to w pierwszym kwartale odnotowaliśmy generalnie dobre wyniki sprzedaży. W sytuacji trwającego obecnie kryzysu naszym priorytetem jest zdrowie i bezpieczeństwo naszych pracowników, klientów i partnerów biznesowych. Już na wczesnym etapie wdrożyliśmy szereg środków ochronnych. Jednocześnie zrobiliśmy wszystko, co możliwe, aby móc kontynuować działalność pomimo trudnej sytuacji i obsługiwać klientów. Uruchomiliśmy również globalny program solidarnościowy

obejmujący darowizny w postaci naszych produktów i wsparcie finansowe. Co więcej, w pierwszym kwartale zainicjowaliśmy wdrożenie naszej nowej strategii – powiedział Carsten Knobel, Prezes Zarządu Henkel.

Henkel odnotował dobre wyniki sprzedaży w trudnym warunkach rynkowych, jakie panowały w pierwszym kwartale. Wpływ na sektor biznesowy **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) miał przede wszystkim znaczny spadek popytu ze strony przemysłu motoryzacyjnego. Niższa rok do roku była również sprzedaż w segmencie **Beauty Care** (kosmetyki). Działalność linii biznesowej Hair Salon (artykuły fryzjerskie) znacznie ucierpiała w wyniku zamknięcia salonów fryzjerskich w wielu krajach. Natomiast sprzedaż w sektorze biznesowym Branded Consumer Goods (markowe towary konsumpcyjne) w ujęciu organicznym pozostała niezmienną w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego. Dzięki wysokiemu popytowi na środki piorące i środki czystości używane w gospodarstwach domowych sektor biznesowy **Laundry & Home Care** (środki piorące i czystości) odnotował bardzo wysoki wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym.

- W miarę rozwoju sytuacji będziemy nadal dostosowywać się do zmian zachodzących na naszych rynkach i reagować na nie szybko i elastycznie. Jestem przekonany, że dzięki naszemu zaangażowanemu globalnemu zespołowi pracowników, naszej nowej strategii skoncentrowanej na ukierunkowanym wzroście, a także mocnemu bilansowi, jesteśmy dobrze przygotowani do poradzenia sobie z tą trudną sytuacją i wyjdziemy z kryzysu w lepszej kondycji – dodał Knobel.

Wyniki sprzedaży Grupy

Sprzedaż Grupy spadła w ujęciu nominalnym o 0,8%, z 4,969 mld EUR w I kw. 2019 r. do 4,927 mld EUR w I kw. 2020 r. **W ujęciu organicznym** (tj. po korekcie z tytułu różnic kursowych i transakcji nabycia/zbycia), sprzedaż zmniejszyła się o 0,9%. Na poziomie Grupy spadek spowodowany był niższymi cenami, przy czym zmiany cen i wolumenów kształtowały się różnie w poszczególnych jednostkach biznesowych. Transakcje nabycia/zbycia wygenerowały wzrost sprzedaży o 0,4%. Negatywny wpływ różnic kursowych na wartość sprzedaży wyniósł -0.4%.

Wyniki sprzedaży Grupy ¹

(mld EUR)	I kw. 2020
Przychody ze sprzedaży	4,927
Zmiana w stosunku do roku ubiegłego	-0,8%
Różnice kursowe	-0,4%
Korekta z tytułu różnic kursowych	-0,5%
Transakcje nabycia/zbycia	0,4%
W ujęciu organicznym	-0,9%
W tym ceny sprzedaży	-1,0%
W tym wielkość sprzedaży	0,1%

¹ Obliczone z dokładnością do 1 000 EUR. Wartości w tabeli zostały zaokrąglone. Suma poszczególnych wartości może różnić się od podanych wyników ogółem.

Rynki wschodzące odnotowały wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 2,2%. Sprzedaż na **rynkach** rozwiniętych spadła o 2,8%. Sprzedaż w ujęciu organicznym w Europie Zachodniej spadła o 4,6% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. Natomiast w Europie Wschodniej odnotowaliśmy wzrost sprzedaży o 10,8%. W regionie Afryki i Bliskiego Wschodu w I kw. 2020 r. sprzedaż w ujęciu organicznym była wyższa o 6,8%.

Spadek sprzedaży w ujęciu organicznym wystąpił w regionie Ameryki Północnej (o 1,4%) i Ameryki Łacińskiej (o 2%). W regionie Azji i Pacyfiku również nastąpił spadek – o 5,7% w stosunku do analogicznego kwartału ubiegłego roku.

Wyniki sprzedaży w podziale na regiony¹

(mln EUR)	Europa Zachodnia	Europa Wschodnia	Afryka i Bliski Wschód	Ameryka Północna	Ameryka Łacińska	Azja i Pacyfik	Grupa Kapitałowa Henkel	
Przychody ze sprzedaży² w I kw. 2020	1 500	758	349	1 302	292	697	29	4 927
Przychody ze sprzedaży ² w I kw. 2019	1 569	693	335	1 266	320	754	32	4 969
Zmiana w stosunku do I w. 2019	-4,4%	9,3%	4,4%	2,8%	-8,5%	-7,6%	-	-0,8%
W ujęciu organicznym	-4,6%	10,8%	6,8%	-1,4%	-2,0%	-5,7%	-	-0,9%
Udział w sprzedaży Grupy w 2020 r.	30%	15%	7%	26%	6%	14%	1%	100%
Udział w sprzedaży Grupy w 2019 r.	32%	14%	7%	25%	6%	15%	1%	100%

¹ Obliczone z dokładnością do 1 000 EUR. Wartości w tabeli zostały zaokrąglone. Suma poszczególnych wartości może różnić się od podanych wyników ogółem.

² Według siedziby spółki.

Wyniki sprzedaży sektora Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu)

W I kw. 2020 r. sprzedaż w sektorze biznesowym Adhesive Technologies spadła w ujęciu nominalnym o 4,3%, do 2,209 mld EUR z 2,309 mld EUR w analogicznym okresie roku ubiegłego. W ujęciu organicznym (tj. po korekcie z tytułu różnic kursowych oraz transakcji nabycia/zbycia) przychody były niższe o 4,1% ze względu na spadek wolumenu sprzedaży. Wpływ na wyniki sprzedaży w pierwszym kwartale miało znaczne osłabienie produkcji przemysłowej spowodowane przez pandemię COVID-19. Negatywny wpływ różnic kursowych na wartość sprzedaży wyniósł -0,3%. Transakcje nabycia/zbycia nie miały wpływu na wyniki sprzedaży.

Wyniki sprzedaży sektora Adhesive Technologies¹

(mld EUR)	I kw. 2020
Przychody ze sprzedaży	2, 209
Udział w sprzedaży Grupy	45%
Zmiana w stosunku do roku ubiegłego	-4,3%
Różnice kursowe	-0,3%
Korekta z tytułu różnic kursowych	-4,1%
Transakcje nabycia/zbycia	0,0%
W ujęciu organicznym	-4,1%
W tym ceny sprzedaży	0,0%
W tym wielkość sprzedaży	-4,1%

¹ Obliczone z dokładnością do 1 000 EUR. Wartości w tabeli zostały zaokrąglone. Suma poszczególnych wartości może różnić się od podanych wyników ogółem.

Na kształtowanie się sprzedaży w ujęciu organicznym w poszczególnych sektorach biznesowych wpływ miała w różnym stopniu pandemia COVID-19. Sprzedaż w sektorze biznesowym **Automotive & Metals (przemysł motoryzacyjny i wyroby z metalu)** była znacznie niższa niż w analogicznym okresie roku ubiegłego, głównie z powodu wstrzymania produkcji w branży motoryzacyjnej. W sektorze biznesowym **Electronics & Industrials (przemysł elektroniczny i artykuły dla przemysłu)** odnotowano znaczny spadek sprzedaży za sprawą przestoju produkcyjnych w branży lotniczej i sektorze general industry. Ogólny spadek sprzedaży w sektorze biznesowym **Craftsmen, Construction & Professional (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych)** został częściowo zniwelowany wynikami w branży budowlanej. Sprzedaż w ujęciu organicznym sektora biznesowego **Packaging & Consumer Goods (opakowania i towary konsumpcyjne)** pozostała na niezmiennym poziomie.

Sektory biznesowe działające na **rynkach wschodzących** odnotowały ogólny spadek sprzedaży w ujęciu organicznym. W regionach Ameryki Łacińskiej i Afryki/Bliskiego Wschodu oraz na azjatyckich rynkach wschodzących (z wyłączeniem Japonii) wyniki sprzedaży były niższe niż w analogicznym okresie roku ubiegłego.

Pandemia COVID-19 miała szczególnie negatywny wpływ na naszą działalność w Chinach i Indiach. Z kolei sprzedaż w regionie Europy Wschodniej znacznie wzrosła, głównie za sprawą sektorów biznesowych Packaging & Consumer Goods (opakowania i towary konsumpcyjne) oraz Craftsmen, Construction & Professional (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych) w Rosji.

Na **rynkach rozwiniętych** również odnotowano spadek sprzedaży w ujęciu organicznym. Pomimo wzrostu osiągniętego na rynkach rozwiniętych regionu Azji i Pacyfiku, w Ameryce Północnej i Europie Zachodniej zanotowano ujemną dynamikę sprzedaży w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku. Wynikało to przede wszystkim ze spadku sprzedaży w sektorach biznesowych Automotive & Metals (przemysł motoryzacyjny i wyroby z metalu) oraz Electronics & Industrials (przemysł elektroniczny i artykuły dla przemysłu). W Ameryce Północnej spadek ten został częściowo zniwelowany przez silny wzrost w sektorze biznesowym Packaging & Consumer Goods (opakowania i towary konsumpcyjne) oraz bardzo dynamiczny wzrost w sektorze biznesowym Craftsmen, Construction & Professional (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych).

Wyniki sprzedaży sektora Beauty Care (kosmetyki)

W I kw. 2020 r. sektor Beauty Care (kosmetyki) osiągnął **przychody ze sprzedaży** na poziomie 935 mln EUR, co stanowi spadek **w ujęciu nominalnym** o 2,6% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego (I kw. 2019 r.: 960 mln EUR). **W ujęciu organicznym** (tj. po korekcie z tytułu różnic kursowych oraz transakcji nabycia/zbycia) przychody ze sprzedaży zmalały o 3,9%, głównie z powodu mniejszych wolumenów. Negatywny wpływ różnic kursowych na wartość sprzedaży wyniósł -0,9%. Wpływ transakcji nabycia/zbycia na poziom sprzedaży wyniósł 2,3%.

Wyniki sprzedaży sektora Beauty Care (kosmetyki)¹

(mln EUR)	I kw. 2020
Przychody ze sprzedaży	935
Udział w sprzedaży Grupy	19%
Zmiana w stosunku do roku ubiegłego	-2,6%
Różnice kursowe	-0,9%
Korekta z tytułu różnic kursowych	-1,7%
Transakcje nabycia/zbycia	2,3%
W ujęciu organicznym	-3,9%
W tym ceny sprzedaży	-1,0%
W tym wielkość sprzedaży	-2,9%

¹ Obliczone z dokładnością do 1 000 EUR. Wartości w tabeli zostały zaokrąglone. Suma poszczególnych wartości może różnić się od podanych wyników ogółem.

Sprzedaż sektora **Branded Consumer Goods** (markowe towary konsumpcyjne) pozostała na niezmiennym poziomie w porównaniu z tym samym okresem ubiegłego roku. Szczególnie wysokie wyniki odnotowała grupa asortymentowa Body Care, zwłaszcza marka **Dial**. W kategorii produktów Hair Cosmetics, gdzie sprzedaż ogółem nieznacznie spadła, grupa produktowa Hair Colorants osiągnęła wysoki wzrost organiczny. Natomiast w grupach produktowych Hair Care i Hair Styling wystąpił spadek sprzedaży w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku.

Pandemia COVID-19 wywarła istotny niekorzystny wpływ na linię biznesową **Hair Salon** (salony fryzjerskie). W pierwszym kwartale decyzja o zamknięciu salonów fryzjerskich podjęta przez rządy wielu państw skutkowała dwucyfrowym spadkiem sprzedaży.

Dekoniunktura spowodowana rozprzestrzenianiem się pandemii COVID-19 była widoczna w wynikach poszczególnych regionów. Dynamika wzrostu wyników **rynków wschodzących** była nieznacznie ujemna. W porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego wyniki były gorsze w Azji (z wyłączeniem Japonii), Ameryce Łacińskiej i w regionie Afryki/Bliskiego Wschodu. Natomiast region Europy Wschodniej odnotował mocny wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym dzięki bardzo dobrym wynikom linii biznesowej Branded Consumer Goods (markowe wyroby konsumpcyjne).

Na **rynkach rozwiniętych** sprzedaż ogółem uległa pogorszeniu. Wyniki odnotowane w Europie Zachodniej i Ameryce Północnej były niższe rok do roku. Linia biznesowa Branded Consumer Goods (markowe wyroby konsumpcyjne) w Ameryce Północnej wypracowała bardzo wysoki wzrost w kategorii produktów Body Care, co jednak nie zrównoważyło w pełni spadku odnotowanego przez Hair Salon w tym regionie. Na rozwiniętych rynkach Azji i Pacyfiku wyniki sprzedaży były nieznacznie niższe niż rok wcześniej.

Wyniki sprzedaży sektora Laundry & Home Care (środki piorące i czystości)

W pierwszym kwartale roku **sprzedaż** w sektorze biznesowym Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) wzrosła w ujęciu **nominalnym** o 5,3%, do 1,755 mld EUR z 1,667 mld EUR w analogicznym kwartale ubiegłego roku. Bardzo wysoki **organiczny** wzrost sprzedaży na poziomie 5,5% był efektem wyższych wolumenów sprzedaży. Negatywny wpływ różnic kursowych na wartość sprzedaży wyniósł -0,2%. Transakcje nabycia/zbycia miały neutralny wpływ na wyniki sprzedaży.

Wyniki sprzedaży sektora Laundry & Home Care (środki piorące i czystości)¹

(mld EUR)	I kw. 2020
Przychody ze sprzedaży	1,755
Udział w sprzedaży Grupy	36%
Zmiana w stosunku do roku ubiegłego	5,3%
Różnice kursowe	-0,2%
Korekta z tytułu różnic kursowych	5,5%
Transakcje nabycia/zbycia	0,0%
W ujęciu organicznym	5,5%
W tym ceny sprzedaży	-2,3%
W tym wielkość sprzedaży	7,8%

¹ Obliczone z dokładnością do 1 000 EUR. Wartości w tabeli zostały zaokrąglone. Suma poszczególnych wartości może różnić się od podanych wyników ogółem.

W sektorze biznesowym **Laundry Care** (środki piorące) odnotowano wysoki wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym, głównie dzięki wynikom flagowej marki **Persil**, która osiągnęła dwucyfrowy wzrost sprzedaży m.in. w wyniku wdrożenia programu innowacji. Nasza największa marka na rynku północnoamerykańskim **all** również wypracowała bardzo dobre wyniki. Wzrost organiczny w sektorze **Home Care** (środki czystości) był dwucyfrowy, głównie dzięki dwucyfrowym wzrostom w liniach produktowych **Pril**, **Bref** i **Somat**.

Głównym motorem bardzo silnego wzrostu sprzedaży tego sektora biznesowego w ujęciu organicznym były **rynki wschodzące**, które osiągnęły kilkunastoprocentowy wzrost w ujęciu organicznym. Dwucyfrowy wzrost sprzedaży Henkel osiągnął również w regionie Afryki/Bliskiego Wschodu, w Azji (z wyłączeniem Japonii) oraz w Europie Wschodniej. W Ameryce Łacińskiej odnotowano bardzo wysoki wzrost sprzedaży.

Dynamika wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym na **rynkach rozwiniętych** była dodatnia. Sprzedaż nieznacznie spadła w regionie Europy Zachodniej, natomiast wzrosła w regionie Ameryki Północnej, szczególnie w USA, które są ważnym rynkiem z punktu widzenia Henkel. Wzrost na rozwiniętych rynkach Azji i Pacyfiku osiągnął poziom dwucyfrowy.

Sytuacja majątkowa i finansowa Grupy

W analizowanym okresie nie wystąpiły istotne zmiany w aktywach netto i sytuacji finansowej Grupy w porównaniu do stanu na 31 grudnia 2019 r.

Perspektywy

W dniu 7 kwietnia 2020 r. Zarząd Henkel AG & Co. KGaA zdecydował, że prognoza na rok obrotowy 2020 opublikowana w raporcie rocznym za 2019 r. nie może zostać podtrzymana. Ponieważ dynamiczny rozwój pandemii COVID-19 wpływa na gospodarkę światową, nie jest obecnie możliwa wiarygodna i realistyczna ocena przyszłych wyników działalności Henkel.

Niezwłocznie po przeprowadzeniu wystarczająco wiarygodnej oceny wyników działalności w 2020 r. Henkel opublikuje odpowiednią prognozę.

O firmie Henkel

Henkel jest firmą globalną, o zrównoważonej i różnorodnej ofercie produktów i usług. Dzięki wiodącym markom, innowacjom i technologiom spółka zajmuje czołowe pozycje rynkowe zarówno w sektorze przemysłowym jak i dóbr konsumpcyjnych. Henkel Adhesive Technologies (dział klejów budowlanych i konsumenckich oraz technologii dla przemysłu) jest światowym liderem rynku klejów. Działy Laundry & Home Care (środków piorących i czystości) oraz Beauty Care (kosmetyków) zajmują wiodące pozycje na wielu rynkach świata i w wielu grupach asortymentowych. Firma, założona w 1876, działa i odnosi sukcesy od ponad 140 lat. W 2019 Henkel odnotował przychody ze sprzedaży na poziomie około 20 mld oraz skorygowany zysk operacyjny na poziomie 3,2 mld euro. Firma zatrudnia na całym świecie ponad 52 tysiące pracowników, tworzących zaangażowany i zróżnicowany zespół, o silnej kulturze korporacyjnej, wspólnym systemie wartości i dążeniu do kreowania trwałej wartości. Jako uznany lider zrównoważonego rozwoju Henkel zajmuje czołowe miejsca w wielu międzynarodowych indeksach i rankingach. Akcje uprzywilejowane spółki wchodzi w skład niemieckiego indeksu giełdowego DAX. Więcej informacji na www.henkel.com oraz www.henkel.pl

Niniejszy dokument zawiera stwierdzenia dotyczące przyszłości sformułowane na podstawie aktualnych założeń i szacunków zarządu Henkel AG & Co. KGaA. Stwierdzenia odnoszące się do przyszłości charakteryzują się użyciem słów takich, jak „oczekiwać”, „zamierzać”, „planować”, „przewidywać”, „uważać”, „szacować” i podobnych wyrażen. Stwierdzeń dotyczących przyszłości nie należy traktować jako gwarancji, że określone założenia czy oczekiwania okażą się trafne. Faktyczne przyszłe wyniki spółki Henkel AG & Co. KGaA i jej podmiotów powiązanych uzależnione są od szeregu czynników ryzyka i niepewności, w związku z czym mogą one istotnie odbiegać od wyników wskazanych w stwierdzeniach dotyczących przyszłości. Na wiele z tych czynników, np. przyszłą sytuację gospodarczą czy działania konkurencji i innych uczestników rynku, Henkel nie ma wpływu, a ich dokładne przewidzenie nie jest możliwe. Henkel nie zamierza ani nie podejmuje się aktualizować stwierdzeń dotyczących przyszłości.

Niniejszy dokument zawiera niezdefiniowane wyrażenie w obowiązujących zasadach sprawozdawczości finansowej dodatkowe wskaźniki finansowe, które stanowią lub mogą stanowić Alternatywne Pomiar Wyników (niebędące wskaźnikami przewidzianymi w ogólnie przyjętych zasadach rachunkowości). Takie dodatkowe wskaźniki finansowe nie powinny być analizowane w oderwaniu od wskaźników

prezentujących aktywa netto, sytuację finansową lub wyniki działalności Henkel, które zostały przedstawione zgodnie z obowiązującymi zasadami sprawozdawczości finansowej w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym spółki, ani traktowane jako alternatywa dla tych wskaźników. Podobnie nazwane Alternatywne Pomiar Wyników podawane lub opisywane przez inne spółki mogą być obliczane w inny sposób.

Niniejszy dokument ma charakter wyłącznie informacyjny i nie stanowi porady inwestycyjnej ani oferty sprzedaży lub zaproszenia do składania ofert nabycia jakichkolwiek papierów wartościowych.

Kontakt dla prasy:

Dorota Strosznajder

Henkel Polska Sp. z o.o.

tel: (022) 565 66 65

dorota.strosznajder@henkel.com

Magdalena Bryksa-Szymańczak

Solski Communications

tel: (022) 242 86 37

mszymanczak@solskipr.pl