



Dobre wyniki pomimo utrzymujących się trudnych warunków rynkowych spowodowanych pandemią COVID-19

Henkel notuje wysoki wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym w III kw. 2020 r.

- Wzrost przychodów ze sprzedaży Grupy Henkel o 3,9% w ujęciu organicznym do około 5 mld EUR; spadek o 1,5% w ujęciu nominalnym
- Wszystkie sektory biznesowe notują dodatnie wyniki:
 - Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) – wzrost przychodów ze sprzedaży o 1,3% w ujęciu organicznym; spadek o 4,8% w ujęciu nominalnym
 - Beauty Care (kosmetyki) – wysoki wzrost przychodów ze sprzedaży: 4,3% w ujęciu organicznym i 3,0% w ujęciu nominalnym
 - Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) – istotny wzrost przychodów ze sprzedaży: o 7,7% w ujęciu organicznym i 0,7% w ujęciu nominalnym
- Przychody ze sprzedaży w poszczególnych regionach kształtowały się w sposób zróżnicowany: rynki wschodzące – wzrost o 8,8%, rynki rozwinięte – wzrost o 0,6%
- Nowe prognozy wyników za rok obrotowy 2020 przedstawione zostały w październiku

W III kw. 2020 r. firma Henkel odnotowała wysoki wzrost sprzedaży na poziomie 3,9% w ujęciu organicznym, pomimo utrzymujących się trudnych warunków prowadzenia działalności gospodarczej spowodowanych pandemią COVID-19. **Przychody ze sprzedaży** wyniosły około 5 mld EUR i zmniejszyły się w ujęciu nominalnym o 1,5%. Na początku października Henkel opublikował wstępne dane dotyczące wyników sprzedaży w trzecim kwartale i przedstawił nową prognozę wyników za rok obrotowy 2020.

- Globalny kryzys spowodowany pandemią koronawirusa ma nadal decydujący wpływ na sytuację rynkową. Niemniej jednak w trzecim kwartale Henkel osiągnął dobre wyniki, do czego przyczyniły się wszystkie trzy sektory biznesowe. Wyniki te potwierdzają, że Henkel posiada solidny, zdywersyfikowany portfel popularnych marek i innowacyjnych technologii oferowanych klientom z branży dóbr przemysłowych i konsumenckich. Henkel odnotowuje również korzyści dzięki dodatkowym inwestycjom w projekty marketingowe i innowacyjne oraz w rozwój cyfryzacji. Ponadto w trzecim kwartale znacznie zwiększyliśmy sprzedaż internetową – łączny udział tego kanału sprzedaży przekroczył 15% - powiedział Carsten Knobel, prezes zarządu Henkel. Dobre wyniki w trzecim kwartale wynikają również częściowo z efektu odbicia sprzedaży po gwałtownym spadku, jaki miał miejsce w drugim kwartale, kiedy to negatywny wpływ pandemii COVID-19 był szczególnie odczuwalny. Ale przede wszystkim jest to rezultat pracy silnego globalnego zespołu, który w tych bezprecedensowych okolicznościach i trudnym dla nas wszystkich okresie wykazuje ogromne zaangażowanie w zapewnienie długofalowego sukcesu firmy.

W trzecim kwartale Henkel osiągnął dobre wyniki działając w trudnym otoczeniu ekonomicznym. Sektor biznesowy **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie

dla przemysłu) odnotował wzrost popytu we wszystkich obszarach działalności w porównaniu z drugim kwartałem oraz dodatni wzrost sprzedaży ogółem w ujęciu organicznym w porównaniu z analogicznym kwartałem roku ubiegłego. W sektorze **Beauty Care** (kosmetyki) segment produktów profesjonalnych dla salonów fryzjerskich również poprawił wyniki w porównaniu z drugim kwartałem. Odnotował jednak nieznaczny spadek sprzedaży w ujęciu organicznym w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego. W segmencie detalicznym natomiast nastąpił bardzo wysoki wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w porównaniu z III kw. 2019 r. Dzięki temu, że popyt na środki piorące i czystości utrzymał się na wysokim poziomie oraz dzięki odbiciu sprzedaży po spowolnieniu, jakie miało miejsce w drugim kwartale, sektor biznesowy **Laundry & Home Care** (środki piorące i czystości) odnotował znaczny wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym i z powodzeniem się rozwijał.

- W czasie kryzysu spowodowanego pandemią koronawirusa szybko i elastycznie dostosowaliśmy się do zachodzących zmian, kontynuując jednocześnie intensywne działania zorientowane na ukierunkowany rozwój, który to strategiczny kierunek obraliśmy w marcu bieżącego roku. Przygotowaliśmy nowe prognozy rocznych wyników, które przedstawiają nasze przewidywania dotyczące sytuacji Henkla do końca roku. Chociaż zakładamy, że w czwartym kwartale będziemy nadal odczuwać negatywne skutki pandemii, nie spodziewamy się, aby w regionach istotnych z punktu widzenia działalności firmy doszło do powtórnego zamrożenia gospodarki na dużą skalę, jakiego byliśmy świadkami w drugim kwartale. Jesteśmy przekonani, że dzięki koncentracji na ukierunkowanym rozwoju wyjedziemy z kryzysu silniejsi - dodał Carsten Knobel.

Wyniki sprzedaży Grupy Henkel

W III kwartale 2020 r. Grupa Henkel odnotowała spadek **przychodów ze sprzedaży w ujęciu nominalnym** o 1,5%, do poziomu 4,999 mld EUR. W **ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji nabycia/zbycia) sprzedaż wzrosła o 3,9%.

Na poziomie Grupy wpływ na ten wzrost miała wielkość sprzedaży, przy czym ceny i wolumeny kształtowały się odmiennie w poszczególnych segmentach działalności. Wzrost przychodów wygenerowany przez transakcje nabycia/zbycia wyniósł 0,1%. Na skutek niekorzystnych zmian kursów walut przychody ze sprzedaży uległy obniżeniu o 5,5%.

W **pierwszych dziewięciu miesiącach 2020 r.** przychody ze sprzedaży **w ujęciu nominalnym** spadły o 4,5%, do 14,485 mld EUR. W **ujęciu organicznym** Henkel odnotował spadek sprzedaży o 2,1%, głównie w związku ze zmniejszeniem wolumenu sprzedaży. W ciągu pierwszych dziewięciu miesięcy bieżącego roku wpływ niekorzystnych tendencji w zakresie cen był niewielki. Na wyniki działalności Henkla negatywny wpływ miała, zwłaszcza w pierwszych sześciu miesiącach roku, pandemia COVID-19, której efekt był szczególnie odczuwalny w wypadku dwóch segmentów: klejów i technologii dla odbiorców przemysłowych i kosmetyków profesjonalnych dla salonów fryzjerskich. Największy spadek popytu miał miejsce w drugim kwartale, natomiast w trzecim kwartale Henkel odnotował znaczną poprawę wyników.

Wyniki sprzedaży ¹

w mln EUR

Przychody ze sprzedaży

Zmiana w stosunku do roku ubiegłego

Różnice kursowe

Korekta z tytułu różnic kursowych

Transakcje przejścia/zbycia

W ujęciu organicznym

W tym ceny

W tym wolumen

III kw. 2020 r. I – IX 2020 r.

	III kw. 2020 r.	I – IX 2020 r.
	4 999	14 485
	-1,5%	-4,5%
	-5,5%	-2,6%
	4,0%	-1,9%
	0,1%	0,2%
	3,9%	-2,1%
	0,4%	-0,2%
	3,5%	-1,9%

¹ Wartości w tabeli zostały zaokrąglone. Suma poszczególnych wartości może różnić się od podanych wyników ogółem.

Na **rynkach wschodzących w trzecim kwartale** dynamika przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym była wysoka, na poziomie 8,8%. Przychody ze sprzedaży w ujęciu organicznym **na rynkach rozwiniętych** wzrosły o 0,6%. W Europie Zachodniej Henkel odnotował spadek sprzedaży o 1,2% w ujęciu organicznym w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego, natomiast w Europie Wschodniej odnotował wzrost o 10,4%. W Afryce i na Bliskim Wschodzie w III kw. 2020 r. sprzedaż w ujęciu organicznym wzrosła o 13,9%. Przychody ze sprzedaży w ujęciu organicznym w Ameryce Północnej zwiększyły się o 2,9%, a w regionie Ameryki Łacińskiej o 13,8%. Przychody ze sprzedaży w ujęciu organicznym w regionie Azji i Pacyfiku wzrosły o 1,2%.

Przychody ze sprzedaży w podziale na regiony¹

	Europa Zachodnia	Europa Wschodnia	Afryka/ Biski Wschód	Ameryka Płn.	Ameryka Łacińska	Azja i Pacyfik	Corporate	Grupa Henkel
w mln EUR								
Przychody ze sprzedaży²								
VII - IX 2020	1 472	796	301	1 354	273	777	26	4 999
Przychody ze sprzedaży ²								
VII - IX 2019	1 485	815	325	1 328	299	796	30	5 077
Zmiana w stosunku do roku ubiegłego	-0,9%	-2,3%	-7,2%	1,9%	-8,6%	-2,4%	–	-1,5%
W ujęciu organicznym	-1,2%	10,4%	13,9%	2,9%	13,8%	1,2%	–	3,9%
Udział w przychodach ze sprzedaży								
Grupy 2020	29%	16%	6%	27%	5%	16%	1%	100%
Udział w przychodach ze sprzedaży								
Grupy 2019	29%	16%	6%	26%	6%	16%	1%	100%

¹ Wartości w tabeli zostały zaokrąglone. Suma poszczególnych wartości może różnić się od podanych wyników ogółem.

² Według lokalizacji spółki.

W okresie pierwszych dziewięciu miesięcy 2020 r. na rynkach wschodzących odnotowano wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o 1,3%, natomiast dynamika sprzedaży na rynkach rozwiniętych była ujemna i wyniosła -4,4%.

Przychody ze sprzedaży w podziale na regiony¹

w mln EUR	Europa Zachodnia	Europa Wschodnia	Afryka/ Bliski Wschód	Ameryka Płn.	Ameryka Łacińska	Azja i Pacyfik	Corporate	Grupa Henkel
Przychody ze sprzedaży²								
I - IX 2020	4 322	2 240	956	3 917	792	2 177	81	14 485
Przychody ze sprzedaży ²								
I - IX 2019	4 583	2 273	976	3 951	970	2 321	92	15 167
Zmiana w stosunku do roku ubiegłego	-5,7%	-1,4%	-2,0%	-0,9%	-18,4%	-6,2%	–	-4,5%
W ujęciu organicznym	-5,8%	5,8%	7,4%	-3,2%	-3,7%	-3,8%	–	-2,1%
Udział w przychodach ze sprzedaży								100%
Grupy 2020	30%	15%	7%	27%	5%	15%	1%	
Udział w przychodach ze sprzedaży								
Grupy 2019	30%	15%	7%	26%	6%	15%	1%	100%

¹ Wartości w tabeli zostały zaokrąglone. Suma poszczególnych wartości może różnić się od podanych wyników ogółem.

² Według lokalizacji spółki.

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

Przychody ze sprzedaży osiągnięte przez sektor biznesowy Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) spadły w III kw. 2020 r. o 4,8% w ujęciu nominalnym do 2,280 mld EUR. W ujęciu organicznym (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęcia/zbycia) przychody ze sprzedaży wzrosły o 1,3%. Zarówno wielkość, jak i wartość sprzedaży kształtowały się korzystnie. Negatywny wpływ różnic kursowych na wartość sprzedaży wyniósł -5,5%, a transakcji nabycia/zbycia – -0,6%.

W okresie pierwszych dziewięciu miesięcy 2020 r. sektor biznesowy Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) odnotował spadek przychodów ze sprzedaży o 9,7% w ujęciu nominalnym do 6,433 mld EUR. Przychody ze sprzedaży w ujęciu organicznym spadły o 6,8% ze względu na niższy wolumen sprzedaży. Pandemia COVID-19 miała istotny negatywny wpływ na wyniki odnotowane w pierwszym oraz – szczególnie – w drugim kwartale bieżącego roku. W trzecim kwartale działalność Henkel pozostawała pod negatywnym wpływem spadku produkcji w sektorach przemysłowym i motoryzacyjnym. Jednak w porównaniu z drugim kwartałem odnotowano ożywienie popytu we wszystkich obszarach działalności.

Wyniki sprzedaży sektora Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu)¹

w mln EUR

Przychody ze sprzedaży

Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy

Zmiana w stosunku do roku ubiegłego

Różnice kursowe

Korekta z tytułu różnic kursowych

Transakcje przejęcia/zbycia

W ujęciu organicznym

W tym cena

W tym wolumen

III kw. 2020 r.

I – IX 2020 r.

	III kw. 2020 r.	I – IX 2020 r.
	2 280	6 433
	46%	44%
	-4,8%	-9,7%
	-5,5%	-2,6%
	0,7%	-7,1%
	-0,6%	-0,3%
	1,0%	0,4%
	0,3%	-7,2%

¹ Wartości w tabeli zostały zaokrąglone. Suma poszczególnych wartości może różnić się od podanych wyników ogółem.

W **trzecim kwartale** w poszczególnych obszarach biznesowych sektora Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) odnotowano zróżnicowane wyniki. Dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym w obszarze **Automotive & Metals (przemysł motoryzacyjny i wyroby z metalu)** kształtowała się poniżej poziomu z ubiegłego roku. Po znacznym spadku w pierwszej połowie roku, w trzecim kwartale odnotowana została istotna poprawa sprzedaży w tym obszarze biznesowym.

W wypadku **Electronics & Industrials (przemysł elektroniczny i artykuły dla przemysłu)** pandemia COVID-19 miała szczególnie negatywny wpływ na obszar artykułów dla przemysłu, który zanotował spadek sprzedaży. Z kolei w obszarze przemysłu elektronicznego odnotowano wzrost sprzedaży. W obszarze biznesowym **Packaging & Consumer Goods** (opakowania i towary konsumpcyjne) dynamika przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym była wysoka dzięki istotnemu wzrostowi sprzedaży w obszarze towarów konsumpcyjnych oraz bardzo wysokiemu wzrostowi w obszarze opakowań. W obszarze biznesowym **Craftsmen, Construction & Professional (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych)** odnotowano bardzo duży wzrost sprzedaży, głównie w wyniku dwucyfrowego wzrostu w obszarze produktów dla branży rzemieślniczej i klientów profesjonalnych oraz bardzo wysokiego wzrostu sprzedaży w branży budowlanej, co było częściowo wynikiem pozytywnego efektu odbicia sprzedaży po słabszym drugim kwartale.

Sektor biznesowy Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) odnotował bardzo dobry wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym na **rynkach wschodzących**. Znaczny wzrost sprzedaży odnotowano w Ameryce Łacińskiej i Europie Wschodniej (dwucyfrowa dynamika sprzedaży) oraz w Afryce i na Bliskim Wschodzie. Na wzrost ten złożyła się głównie działalność obszarów Packaging & Consumer Goods (opakowania i towary konsumpcyjne) oraz Craftsmen, Construction & Professional (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych). W Azji (z wyłączeniem Japonii) wyniki sprzedaży utrzymywały się na stabilnym poziomie. Bardzo wysoka dynamika sprzedaży w Chinach nie była w stanie zrównoważyć spadków odnotowanych w innych krajach azjatyckich.

Na **rynkach rozwiniętych** wyniki sprzedaży w ujęciu organicznym były zasadniczo gorsze niż w roku ubiegłym. Niższa sprzedaż była szczególnie widoczna w obszarach Automotive & Metals (przemysł motoryzacyjny i wyroby z metalu) i Electronics & Industrials (przemysł elektroniczny i artykuły dla przemysłu) w Europie Zachodniej. Znaczny wzrost sprzedaży w obszarze Craftsmen, Construction & Professional (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych) jedynie częściowo skompensował ten spadek.

W Ameryce Północnej również odnotowano zmniejszenie popytu w obszarach Automotive & Metals

(przemysł motoryzacyjny i wyroby z metalu) i Electronics & Industrials (przemysł elektroniczny i artykuły dla przemysłu). Natomiast w sektorze Packaging & Consumer Goods (opakowania i towary konsumpcyjne) poziom sprzedaży w ujęciu organicznym znacznie się zwiększył.

Wyniki sprzedaży sektora biznesowego Beauty Care (kosmetyki)

W sektorze biznesowym Beauty Care (kosmetyki) **przychody ze sprzedaży w ujęciu nominalnym** wzrosły o 3,0%, do 999 mln EUR w **III kw. 2020 r.** W **ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęcia/zbycia) przychody ze sprzedaży wzrosły o 4,3%. Na wyniki te wpływ miały zarówno wolumen, jak i cena. Negatywny wpływ różnic kursowych na wartość sprzedaży wyniósł -3,3%. Wpływ transakcji przejęcia/zbycia na wzrost przychodów ze sprzedaży wyniósł 2,0%.

W okresie **pierwszych 9 miesięcy 2020 r. wartość sprzedaży** sektora biznesowego Beauty Care (kosmetyki) **w ujęciu nominalnym** była niższa o 3,9% w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego i wyniosła 2,818 mld EUR. Przychody ze sprzedaży **w ujęciu organicznym** spadły o 4,2% ze względu na niższy wolumen sprzedaży. Po spowodowanym pandemią spadku sprzedaży odnotowanym w pierwszym oraz – szczególnie – w drugim kwartale bieżącego roku, w trzecim kwartale w segmencie kosmetyków profesjonalnych dla salonów fryzjerskich nastąpiła znaczna poprawa poziomu sprzedaży. Po pierwszym słabszym półroczu dynamika sprzedaży w segmencie Branded Consumer Goods (markowe wyroby konsumpcyjne) w trzecim kwartale była wysoka.

Wyniki sprzedaży sektora Beauty Care (kosmetyki)¹

<u>w mln EUR</u>	III kw. 2020 r.	I – IX 2020 r.
Przychody ze sprzedaży	999	2 818
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy	20%	19%
Zmiana w stosunku do roku ubiegłego	3,0%	-3,9%
Różnice kursowe	-3,3%	-1,9%
Korekta z tytułu różnic kursowych	6,3%	-2,0%
Transakcje przejęcia/zbycia	2,0%	2,2%
W ujęciu organicznym	4,3%	-4,2%
W tym ceny	1,6%	0,1%
W tym wolumen	2,7%	-4,3%

¹ Wartości w tabeli zostały zaokrąglone. Suma poszczególnych wartości może różnić się od podanych wyników ogółem.

Segment **Branded Consumer Goods (markowe wyroby konsumpcyjne)** odnotował w **trzecim kwartale** wysoki wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym. Podobnie jak w drugim kwartale, grupa asortymentowa Body Care (kosmetyki do pielęgnacji ciała) zanotowała dwucyfrowy wzrost. Zwłaszcza marka **Dial** kontynuowała bardzo dobre wyniki sprzedaży odnotowane w drugim kwartale. Po spadku w pierwszej połowie roku w grupie asortymentowej Hair Cosmetics (kosmetyki do włosów) zanotowano istotne zwiększenie sprzedaży wynikające z dwucyfrowego wzrostu sprzedaży produktów do koloryzacji. Istotna poprawa nastąpiła również w odniesieniu do wyników sprzedaży w grupie produktowej Hair Care (pielęgnacja włosów). Jednak sprzedaż produktów do stylizacji włosów odnotowała spadek w porównaniu z ubiegłym rokiem w związku ze zmianą zachowań konsumentów w następstwie pandemii COVID-19.

W trzecim kwartale wyniki w segmencie kosmetyków profesjonalnych dla salonów fryzjerskich pozostawały nadal pod wpływem pandemii COVID-19, jednak były znacznie lepsze niż w pierwszym

półroczu bieżącego roku. Dodatnią dynamikę sprzedaży w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego obserwowano w Europie Zachodniej. Bardzo wysoki wzrost sprzedaży rok do roku zanotowano w regionie Ameryki Łacińskiej. Pomimo spadku sprzedaży w ujęciu organicznym, w pozostałych regionach w dalszym ciągu obserwowano znaczną poprawę wyników w porównaniu z pierwszym półroczem bieżącego roku.

W regionach tych widoczne były również bardzo dobre wyniki w segmencie Branded Consumer Goods (markowe wyroby konsumpcyjne) oraz ożywienie sprzedaży kosmetyków profesjonalnych do salonów fryzjerskich. Na **rynkach wschodzących** w trzecim kwartale dynamika przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym była wysoka, głównie w rezultacie znacznego wzrostu sprzedaży w Europie Wschodniej i Ameryce Łacińskiej. Dynamika sprzedaży w Azji (z wyłączeniem Japonii) była dodatnia, natomiast w regionie Afryki i Bliskiego Wschodu – ujemna.

Na **rynkach rozwiniętych** dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym była bardzo wysoka. W Ameryce Północnej odnotowano dwucyfrowy wzrost sprzedaży, głównie za sprawą grupy asortymentowej Body Care (kosmetyki do pielęgnacji ciała), która również zanotowała dwucyfrowy wzrost. W Europie Zachodniej dynamika sprzedaży była dodatnia, zarówno w segmencie Branded Consumer Goods (markowe wyroby konsumpcyjne), jak i kosmetyków profesjonalnych dla salonów fryzjerskich. Natomiast dynamika sprzedaży na rynkach rozwiniętych regionu Azji i Pacyfiku była ujemna, w szczególności w przypadku kosmetyków profesjonalnych dla salonów fryzjerskich.

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

W **trzecim kwartale 2020 r.** sektor biznesowy Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) wypracował **przychody ze sprzedaży** w wysokości 1,693 mld EUR, co oznacza wzrost o 0,7% **w ujęciu nominalnym** w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. W **ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęcia/zbycia) przychody ze sprzedaży w tym sektorze biznesowym wzrosły aż o 7,7%, głównie dzięki znacznemu wzrostowi wolumenu sprzedaży przy nieznacznym spadku cen. Transakcje przejęcia/zbycia nie miały istotnego wpływu na poziom sprzedaży. Z kolei różnice kursowe zmniejszyły wartość sprzedaży o 7,0%.

W **pierwszych dziewięciu miesiącach 2020 r.** sprzedaż sektora biznesowego Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) **w ujęciu nominalnym** wzrosła o 2,7%, do 5,153 mld EUR. **W ujęciu organicznym** linie biznesowe w ramach tego sektora odnotowały wzrost sprzedaży o 5,8% dzięki wysokiemu wolumenowi sprzedaży. Po bardzo wysokim wzroście sprzedaży w pierwszym i drugim kwartale bieżącego roku, sektor ten odnotował znaczne zwiększenie sprzedaży również w trzecim kwartale.

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

w mln EURO

Przychody ze sprzedaży

Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy

Zmiana w stosunku do roku ubiegłego

Różnice kursowe

Korekta z tytułu różnic kursowych

Transakcje przejęcia/zbycia

W ujęciu organicznym

W tym ceny

III kw. 2020 r.

I – IX 2020 r.

	III kw. 2020 r.	I – IX 2020 r.
	1 693	5 153
	34%	36%
	0,7%	2,7%
	-7,0%	-3,1%
	7,7%	5,8%
	0,0%	0,0%
	7,7%	5,8%
	-1,1%	-1,2%

W trzecim kwartale, podobnie jak w poprzednich dwóch kwartałach, odnotowaliśmy dwucyfrowy wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w segemencie **Home Care** (środki czystości). Dynamiczny wzrost tego obszaru biznesowego był w znacznym stopniu efektem wyników sprzedaży marek **Pril**, **Bref** i **Somat**, z których wszystkie odnotowały dwucyfrowy wzrost sprzedaży. Przyczynił się do tego zarówno spowodowany pandemią wzrost popytu na środki czystości używane w gospodarstwach domowych, jak i wprowadzenie przez firmę Henkel innowacji produktowych, które zdobyły zainteresowanie klientów.

Segment **Laundry Care (środki piorące)** odnotował wysoki wzrost w trzecim kwartale. Nasza podstawowa marka **Persil** osiągnęła istotny wzrost, również dzięki inicjatywom w obszarze innowacji. W grupie kapsulek do prania odnotowano dwucyfrowy wzrost, co oznacza kontynuację bardzo dobrych wyników z pierwszej połowy roku. Dwucyfrowy wzrost miał miejsce również w przypadku przychodów ze sprzedaży naszej północnoamerykańskiej marki **all**.

W trzecim kwartale zanotowaliśmy dwucyfrowy wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym również na **rynkach wschodzących**, przy czym wzrost ten był szczególnie wyraźny w regionie Afryki i Bliskiego Wschodu, Azji (z wyłączeniem Japonii) i Ameryki Łacińskiej.

W Europie Wschodniej wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym był znaczący.

Wyniki na **rynkach rozwiniętych** były ogólnie wysokie. Sektor Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) osiągnął bardzo wysoki wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym, zwłaszcza w regionie Ameryki Północnej. Częściowo był on wynikiem odbicia sprzedaży po spowolnieniu w drugim kwartale. Dynamika sprzedaży kształtowała się korzystnie również w Europie Zachodniej. Na rynkach rozwiniętych w regionie Azji i Pacyfiku odnotowano dwucyfrowy wzrost.

Sytuacja majątkowa i finansowa Grupy

W porównaniu do stanu z 30 czerwca 2020 r. w omawianym okresie nie wystąpiły istotne zmiany w sytuacji majątkowej i finansowej Grupy.

Prognozy wyników Grupy Henkel

W dniu 7 kwietnia 2020 r., mając na uwadze szybkie rozprzestrzenianie się pandemii COVID-19 oraz wysoki poziom niepewności co do jej wpływu na gospodarkę światową, Zarząd Henkel AG & Co. KGaA postanowił nie podtrzymywać prognozy na rok obrotowy 2020 przedstawionej w skonsolidowanym sprawozdaniu z działalności za 2019 r.

W oparciu o dane na temat działalności w pierwszych dziewięciu miesiącach 2020 r. oraz założenia dotyczące wyników działalności w czwartym kwartale, w dniu 9 października 2020 r. Zarząd Henkel AG & Co. KGaA zatwierdził nową prognozę na rok obrotowy 2020.

Przewiduje się, że pandemia COVID-19 będzie miała istotny negatywny wpływ na gospodarkę światową w roku obrotowym 2020. Nowa prognoza opiera się na założeniu, że w czwartym kwartale popyt ze strony branży przemysłowej oraz aktywność gospodarcza w obszarach istotnych z punktu widzenia działalności Henkel będą niższe niż w poprzednim roku, jednak nie ulegną znacznemu pogorszeniu. Decydującym czynnikiem w tym kontekście będzie dalszy rozwój sytuacji w zakresie liczby zachorowań i obostrzeń wprowadzanych z powodu pandemii.

Sporządzając prognozę, Henkel zakłada, że w głównych regionach o kluczowym znaczeniu dla spółki w IV kw. 2020 r. nie zostanie wprowadzony pełny lockdown.

Mając na uwadze powyższe czynniki, w roku obrotowym 2020 **Grupa Henkel** spodziewa się wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie od -1,0 do -2,0%.

W przypadku sektora biznesowego **Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu)**, na który prawdopodobnie znacząco wpłynie silny spadek ogólnego popytu ze strony branży przemysłowej, a w szczególności sektora motoryzacyjnego, Henkel przewiduje ujemny wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie od -5,5 do -6,5%. W odniesieniu do sektora biznesowego **Beauty Care (kosmetyki)** Henkel przewiduje obecnie ujemny wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie od -2,0 do -3,0%. Znaczący spadek wyników w segmencie kosmetyków profesjonalnych dla salonów fryzjerskich w konsekwencji pandemii będzie miał wpływ na ten sektor biznesowy przez cały rok obrotowy, natomiast w segmencie Branded Consumer Goods spodziewana jest poprawa wyników. W sektorze biznesowym **Laundry & Home Care (środki piorące i czystości)** Henkel spodziewa się wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie od +4,5 do +5,5%.

Oczekujemy, że udział transakcji przejęć zrealizowanych w 2019 r. i 2020 r. w nominalnym wzroście sprzedaży Grupy Henkel będzie niewielki – na poziomie jednocyfrowym. Wpływ przeliczenia transakcji w walutach obcych będzie negatywny i niewielki (jednocyfrowy).

Na poziomie **Grupy**, Henkel przewiduje osiągnięcie **skorygowanej rentowności sprzedaży (skorygowanej marży EBIT)** w wysokości od 13,0% do 13,5%. Według prognoz Henkel, sektor biznesowy **Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu)** osiągnie skorygowaną marżę EBIT w przedziale od 14,5% do 15,0%, sektor **Beauty Care (kosmetyki)** w przedziale od 10,0% do 10,5%, a **Laundry & Home Care (środki piorące i czystości)** na poziomie od 15,0% do 15,5%. Spowodowany przez pandemię spadek sprzedaży w segmentach produktów i technologii dla przemysłów oraz produktów profesjonalnych dla salonów fryzjerskich będzie miał negatywny wpływ na skorygowaną marżę EBIT. Zgodnie z informacjami podanymi do publicznej wiadomości na początku roku Henkel zwiększa również inwestycje w obszarze marketingu, reklamy, cyfryzacji i IT.

Spadek **skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną (EPS)** przy niezmiennych kursach wymiany walut ma wynieść od -18,0 do -22,0%.

Ponadto Henkel przewiduje, że w 2020 r.:

- Koszty restrukturyzacji wyniosą od 250 do 300 mln EUR,
- Nakłady na rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne wyniosą od 650 do 700 mln EUR.

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 wyraźnie 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.

Kalendarz finansowy

Publikacja raportu za rok obrotowy 2020:

Czwartek, 4 marca 2021 r.

Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Henkel AG & Co. KGaA w 2021 r.:

Piątek, 16 kwietnia 2021 r.

Kontakt dla prasy:

Dorota Strosznajder

Henkel Polska Sp. z o.o.

tel: (022) 565 66 65

dorota.strosznajder@henkel.com

Karolina Zięba-Romero

Solski Communications

tel: (022) 24 28 627

kzieba-romero@solskipr.pl

