

## Informacja prasowa

6 maja 2021 r.

# Sprawozdanie za pierwszy kwartał 2021 r.

Styczeń–marzec

Podwyższenie prognozy sprzedaży i zysku na rok obrotowy 2021

## Henkel notuje dobry początek roku obrotowego 2021

- Wysoki wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym Grupy Henkel o 7,7%, do poziomu ok. 5 mld EUR. Wzrost w ujęciu nominalnym na poziomie 0,8% z odczuwalnym negatywnym wpływem różnic kursowych
- Dodatnia dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym we wszystkich sektorach biznesowych:
  - Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) z dwucyfrowym wzrostem sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 13,0%, nominalnie 6,7%
  - Beauty Care (kosmetyki) z odnotowanym wysokim wzrostem sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 2,3%, nominalnie spadek o 1,1%
  - Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) z bardzo wysokim wzrostem sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 4,1%, nominalnie spadek o 5,6%
- Rynki wschodzące z dwucyfrowym organicznym wzrostem sprzedaży na poziomie 18,5%, na rynkach rozwiniętych wzrost o 0,5%
- Henkel podwyższa prognozę na 2021 rok:
  - Wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym: o 4,0%–6,0%

- **Marża EBIT<sup>1</sup>: 14,0%–15,0%**
- **Zysk na akcję uprzywilejowaną\* : wysoki jednocyfrowy lub kilkunastoprocentowy wzrost przy założeniu niezmiennych kursów walut**

Düsseldorf, 6 maja 2021 r. – Henkel odnotował bardzo dobry początek roku obrotowego 2021, z wysokim wzrostem sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 7,7% po **pierwszym kwartale**, wypracowanym w warunkach globalnego kryzysu związanego z koronawirusem, który nadal negatywnie wpływa na otoczenie społeczne i gospodarcze na wielu rynkach na całym świecie. **Sprzedaż Grupy** ukształtowała się na poziomie ok. 5 mld EUR, co oznacza wzrost o 0,8% w ujęciu nominalnym, na który znaczący wpływ miały niekorzystne różnice kursowe.

– *Wypracowaliśmy bardzo dobre wyniki pierwszego kwartału. Wszystkie sektory biznesowe miały w tym swój udział. Ponieważ popyt ze strony branży przemysłowej rośnie w tempie szybszym niż oczekiwano, z optymizmem patrzymy na dalszy rozwój działalności w kolejnych miesiącach roku pomimo utrzymującej się niepewności w naszym otoczeniu rynkowym. Dobre wyniki początku roku skłoniły nas do podjęcia w dniu dzisiejszym decyzji o podwyższeniu prognozy sprzedaży i zysku – powiedział Carsten Knobel, prezes zarządu Henkel.*

– *Wysoki wzrost sprzedaży w pierwszym kwartale był w szczególności zasługą sektora biznesowego Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu), który odnotował silne ożywienie we wszystkich obszarach działalności i we wszystkich regionach, generując dwucyfrowy wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym. Sektory biznesowe Beauty Care (kosmetyki) oraz Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) również odnotowały wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym. Biorąc pod uwagę regiony geograficzne, do bardzo dobrych wyników sprzedaży w pierwszym kwartale przyczyniły się przede wszystkim rynki wschodzące, przy czym należy zauważyć, że wszystkie regiony odnotowały dwucyfrowy wzrost organiczny – dodał Knobel. – Wyniki pierwszego kwartału potwierdzają wysoką jakość zrównoważonego portfolio silnych marek i innowacyjnych technologii przeznaczonych dla klientów z segmentów przemysłowego i dóbr konsumpcyjnych. Bardzo dobre wyniki wypracowane w pierwszym kwartale są również efektem pracy silnego, globalnego zespołu Henkla, który w tych bezprecedensowych okolicznościach i trudnym dla nas wszystkich okresie wykazuje ogromne zaangażowanie w zapewnieniu długofalowego sukcesu Henkel.*

Sektor **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) odnotował znaczne ożywienie we wszystkich obszarach działalności i wszystkich regionach, osiągając łącznie dwucyfrowy wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 13,0%.

Sektor **Beauty Care** (kosmetyki), który w pierwszym kwartale odczuł skutki negatywnego wpływu pandemii na otoczenie rynkowe, osiągnął istotny wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 2,3%. Segment dóbr konsumenckich odnotował dodatnią dynamikę w porównaniu z analogicznym kwartałem ubiegłego roku. Segment produktów profesjonalnych również odnotował wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym pomimo utrzymującego się wpływu zamknięć salonów fryzjerskich w wielu

---

<sup>1</sup>Po uwzględnieniu kosztów i przychodów o charakterze jednorazowym oraz kosztów restrukturyzacji.

krajach. Wynikało to przede wszystkim ze stosunkowo niskiej bazy porównawczej analogicznego kwartału poprzedniego roku, który już silnie odczuł skutki pandemii COVID-19.

Pomimo spowolnienia odnotowanego w pierwszym kwartale na kluczowych rynkach rozwiniętych, sektor biznesowy **Laundry & Home Care** (środki piorące i czystości) wypracował bardzo wysoki wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 4,1%, kontynuując rozwój działalności. Zarówno obszar biznesowy Home Care (środki czystości), jak i rynki wschodzące odnotowały dwucyfrowy wzrost.

Odnosząc się do kolejnych miesięcy 2021 r., prezes Knobel powiedział: – *Po dobrym początku roku podwyższyliśmy prognozę sprzedaży i zysku za cały rok obrotowy. Na poziomie Grupy Henkel prognozuje wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w przedziale 4,0%–6,0% oraz skorygowaną rentowność sprzedaży (marża EBIT) w przedziale 14,0%–15,0%. Przewidywany jest wysoki jednocyfrowy do kilkunastoprocentowego wzrost na poziomie skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną, przy założeniu niezmiennych kursów walut.*

– *Należy jednak pamiętać, że wciąż jest wysoce niepewne, jak dalej rozwinię się i jaki będzie miała wpływ na konsumpcję i produkcję przemysłową. Tak jak dotychczas, będziemy elastycznie i szybko reagować na zmiany zachodzące w naszym otoczeniu rynkowym. Równocześnie energicznie wdrażamy program rozwoju. Koncentrujemy się na dwóch obszarach. Po pierwsze, chcemy zwiększyć naszą przewagę konkurencyjną poprzez dalsze wzmacnianie innowacji, zrównoważonego rozwoju i cyfryzacji. Po drugie, chcemy dalej doskonalić kulturę naszej firmy. Dzięki strategii Ukierunkowanego Rozwoju i silnemu zespołowi pracowników na całym świecie możemy wyjść z kryzysu silniejsi i kształtować naszą przyszłość.*

## Wyniki sprzedaży Grupy

**Sprzedaż Grupy w pierwszym kwartale 2021 r.** wzrosła **nominalnie** o 0,8%, z 4,927 mld EUR w pierwszym kwartale 2020 r. do 4,968 mld EUR. W **ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęcia/zbycia) przychody ze sprzedaży wzrosły o 7,7%. Na poziomie Grupy wzrost wynikał przede wszystkim z wolumenów sprzedaży. Wpływ transakcji przejęcia i zbycia aktywów wyniósł 0,6%. Jednak na skutek niekorzystnych zmian kursów walut przychody ze sprzedaży uległy obniżeniu o 7,5%.

### Wyniki sprzedaży<sup>1</sup>

| (mln EUR)                                | I kw. 2021   |
|--|--------------|
| <b>Przychody ze sprzedaży</b>            | <b>4 968</b> |
| <b>Zmiana r/r</b>                        | <b>0,8%</b>  |
| Różnice kursowe                          | -7,5%        |
| <b>Korekta z tytułu różnic kursowych</b> | <b>8,3%</b>  |
| Transakcje przejęcia/zbycia              | 0,6%         |
| <b>W ujęciu organicznym</b>              | <b>7,7%</b>  |
| W tym ceny                               | 1,7%         |

W tym wolumen

6,0%

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

W **pierwszym kwartale na rynkach wschodzących** odnotowano wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o 18,5%. Przychody ze sprzedaży w ujęciu organicznym **na rynkach rozwiniętych** wzrosły o 0,5%. W ujęciu rok do roku sprzedaż w ujęciu organicznym w regionie Europy Zachodniej wzrosła o 0,9%, natomiast w regionie Europy Wschodniej o 11,7%. Organiczny wzrost sprzedaży w regionie Afryki i Bliskiego Wschodu wyniósł w pierwszym kwartale 2021 r. 21,7%. W regionie Ameryki Północnej sprzedaż w ujęciu organicznym pozostała na poziomie z zeszłego roku, natomiast w regionie Ameryki Łacińskiej odnotowano wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o 10,7%. Wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym w regionie Azji i Pacyfiku był dwucyfrowy i wyniósł 24,4%.

### Wyniki sprzedaży w podziale na regiony<sup>1</sup>

| (mln EUR)   | Europa Zachodnia | Europa Wschodnia | Afryka/ Bliski Wschód | Ameryka Płn. | Ameryka Łacińska | Azja i Pacyfik | Segment korporacyjny | Grupa Henkel |
|---|------------------|------------------|-----------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------|
| <b>Przychody ze sprzedaży<sup>2</sup> styczeń–marzec 2021</b> | <b>1 528</b>     | <b>742</b>       | <b>319</b>            | <b>1 234</b> | <b>280</b>       | <b>837</b>     | <b>30</b>            | <b>4 968</b> |
| Przychody ze sprzedaży <sup>2</sup> styczeń–marzec 2020       | 1 500            | 758              | 349                   | 1 302        | 292              | 697            | 29                   | 4 927        |
| Zmiana r/r  | 1,9%             | -2,1%            | -8,7%                 | -5,3%        | -4,4%            | 20,1%          | –                    | 0,8%         |
| W ujęciu organicznym  | 0,9%             | 11,7%            | 21,7%                 | 0,0%         | 10,7%            | 24,4%          | –                    | 7,7%         |
| <b>Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy w 2021</b>         | <b>31%</b>       | <b>15%</b>       | <b>6%</b>             | <b>25%</b>   | <b>6%</b>        | <b>17%</b>     | <b>1%</b>            | <b>100%</b>  |
| Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy w 2020                | 30%              | 15%              | 7%                    | 26%          | 6%               | 14%            | 1%                   | 100%         |

<sup>1</sup> Wartości w tabeli zostały zaokrąglone. Suma poszczególnych wartości może różnić się od podanych wyników ogółem.<sup>2</sup> Według lokalizacji spółki.

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

W **pierwszym kwartale 2021 r.** sprzedaż sektora biznesowego Adhesive Technologies wzrosła **nominalnie** o 6,7%, z 2,209 mld EUR w analogicznym kwartale poprzedniego roku, do 2,358 mld EUR. W **ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęcia/zbycia) przychody ze sprzedaży wzrosły o 13,0%. Wyniki pierwszego kwartału kształtowało trwające istotne ożywienie produkcji przemysłowej. Wzrost wolumenów był dwucyfrowy, a ceny wykazywały niewielką pozytywną tendencję wzrostową. Negatywny wpływ różnic kursowych na sprzedaż wyniósł 6,7%, natomiast transakcje przejęcia/zbycia przyczyniły się do zwiększenia sprzedaży o 0,5%.

## Wyniki sprzedaży sektora Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu)<sup>1</sup>

| (mln EUR)                                | I kw. 2021   |
|--|--------------|
| <b>Przychody ze sprzedaży</b>            | <b>2 358</b> |
| Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy  | 47%          |
| <b>Zmiana r/r</b>                        | <b>6,7%</b>  |
| Różnice kursowe                          | -6,7%        |
| <b>Korekta z tytułu różnic kursowych</b> | <b>13,5%</b> |
| Transakcje przejęcia/zbycia              | 0,5%         |
| <b>W ujęciu organicznym</b>              | <b>13,0%</b> |
| W tym ceny                               | 0,8%         |
| W tym wolumen                            | 12,2%        |

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

W **pierwszym kwartale** wszystkie segmenty działalności sektora biznesowego Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) odnotowały poprawę sytuacji w porównaniu z tym samym kwartałem poprzedniego roku, który wcześniej odczuł skutki pandemii COVID-19. Segment **Automotive & Metals (przemysł motoryzacyjny i wyroby z metalu)** odnotował dwucyfrowy wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym, głównie dzięki silnemu wzrostowi światowej produkcji samochodów. Segment **Electronics & Industrials (przemysł elektroniczny i artykuły dla przemysłu)** również odnotował dwucyfrowy wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym, głównie dzięki segmentowi elektroniki, przy czym segment artykułów dla przemysłu również istotnie zwiększył sprzedaż. Segment **Packaging & Consumer Goods (opakowania i towary konsumpcyjne)** w pierwszym kwartale wypracował znaczny wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym dzięki dwucyfrowym wzrostom w segmentach Packaging (opakowania) i Lifestyle (artykuły lifestylowe). Organiczny wzrost sprzedaży odnotował również segment **Craftsmen, Construction & Professional (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych)**, głównie dzięki wynikom segmentu dóbr konsumpcyjnych i produktów rzemieślniczych oraz działalności związanej z konserwacją i budową maszyn.

Podział według regionów geograficznych pokazuje, że sektor biznesowy Adhesive Technologies wygenerował dwucyfrowy organiczny wzrost sprzedaży na **rynkach wschodzących**, do którego przyczyniły się wszystkie regiony we wszystkich segmentach działalności.

Na **rynkach rozwiniętych** ogólna dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym była bardzo wysoka. Region Ameryki Północnej odnotował bardzo silny wzrost dzięki dwucyfrowemu wzrostowi sprzedaży w ujęciu organicznym segmentu Craftsmen, Construction & Professional (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych) oraz bardzo silnemu wzrostowi sprzedaży w segmencie Electronics & Industrials (przemysł elektroniczny i artykuły dla przemysłu). Organiczny wzrost sprzedaży w regionie Europy Zachodniej był wysoki dzięki dwucyfrowej dynamice segmentu Craftsmen, Construction & Professional oraz wysokiemu wzrostowi w segmencie Automotive & Metals.

## Wyniki sprzedaży sektora biznesowego Beauty Care (kosmetyki)

W **pierwszym kwartale 2021 r.** sprzedaż sektora biznesowego Beauty Care (kosmetyki) nieznacznie spadła w ujęciu **nominalnym**, o 1,1%, do 925 mln EUR (w pierwszym kwartale 2020 r.: 935 mln EUR). W **ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęcia/zbycia)

przychody ze sprzedaży wzrosły o 2,3%. Na wyniki te wpływ miały zarówno wolumen, jak i cena. Negatywny wpływ różnic kursowych na wartość sprzedaży wyniósł 5,4%. Transakcje przejęcia/zbycia przyczyniły się do zwiększenia przychodów ze sprzedaży o 2,0%.

## Wyniki sprzedaży sektora Beauty Care (kosmetyki)<sup>1</sup>

| (mln EUR)                                | I kw. 2021   |
|--|--------------|
| <b>Przychody ze sprzedaży</b>            | <b>925</b>   |
| Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy  | 19%          |
| <b>Zmiana r/r</b>                        | <b>-1,1%</b> |
| Różnice kursowe                          | -5,4%        |
| <b>Korekta z tytułu różnic kursowych</b> | <b>4,3%</b>  |
| Transakcje przejęcia/zbycia              | 2,0%         |
| <b>W ujęciu organicznym</b>              | <b>2,3%</b>  |
| W tym ceny                               | 1,0%         |
| W tym wolumen                            | 1,3%         |

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

Dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym w segmencie **Consumer** (wyroby konsumpcyjne) była dodatnia w porównaniu z analogicznym kwartałem poprzedniego roku. W grupie produktowej Hair Cosmetics (kosmetyki do włosów) odnotowano kontynuację pozytywnego trendu z ostatniego kwartału 2020 r. i bardzo dobry wynik po **pierwszym kwartale** 2021 r. W grupie produktowej Hair Colorants (kosmetyki do farbowania włosów) odnotowano dwucyfrowy wzrost sprzedaży. Istotna poprawa nastąpiła również w wynikach sprzedaży grupy produktowej Hair Care (pielęgnacja włosów). Sprzedaż w grupie produktowej Hair Styling (kosmetyki do stylizacji) zmniejszyła się w porównaniu z rokiem ubiegłym w wyniku spadku popytu wywołanego pandemią. W porównaniu z bardzo dobrym pierwszym kwartałem 2020 r. sprzedaż w grupie asortymentowej Body Care (kosmetyki do pielęgnacji ciała) spadła w ujęciu organicznym, głównie z powodu osłabienia popytu na kluczowych rynkach.

Pomimo utrzymującego się wpływu administracyjnych zamknięć salonów fryzjerskich w wielu krajach, w pierwszym kwartale 2021 r. segment **Professional** (produktów dla klientów profesjonalnych) wypracował bardzo wysoki wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym, głównie za sprawą istotnego wzrostu sprzedaży w Ameryce Północnej, czyli naszym podstawowym rynku zbytu, ale także stosunkowo niskiej bazy porównawczej analogicznego kwartału poprzedniego roku, który silnie odczuł skutki pandemii COVID-19. Dwucyfrowy wzrost sprzedaży odnotowano w krajach Ameryki Łacińskiej i Azji (z wyłączeniem Japonii). Sprzedaż wzrosła znacząco również w Afryce i na Bliskim Wschodzie. Natomiast wyniki zanotowane w krajach Europy Zachodniej i Wschodniej były gorsze w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego, głównie z powodu trwających ograniczeń w funkcjonowaniu salonów fryzjerskich wprowadzonych w związku z pandemią.

Sektor Beauty Care (kosmetyki) odnotował dwucyfrowy wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym na **rynkach wschodzących** dzięki bardzo dobrym wynikom zarówno w obszarze Consumer (wyroby konsumpcyjne), jak i Professional (produkty dla klientów profesjonalnych) za sprawą krajów azjatyckich (z wyłączeniem Japonii), a zwłaszcza Chin. Region Ameryki Łacińskiej również odnotował dwucyfrowy wzrost sprzedaży. W Europie Wschodniej dynamika sprzedaży była bardzo wysoka, natomiast w regionie Afryki i Bliskiego Wschodu – ujemna.

Na **rynkach rozwiniętych** ogólna dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym była ujemna. W Ameryce Północnej sprzedaż w ujęciu organicznym kształtowała się korzystnie ze względu na wzrost sprzedaży w obszarze Professional (produktów dla klientów profesjonalnych). Na rynkach rozwiniętych Azji i Pacyfiku dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym była bardzo wysoka. Z kolei wyniki odnotowane w Europie Zachodniej pogorszyły się w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego ze względu na trudne otoczenie rynkowe charakteryzujące się m.in. trwającymi obostrzeniami związanymi z pandemią COVID-19.

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

W **pierwszym kwartale 2021 r.** sektor biznesowy Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) wypracował przychody ze sprzedaży w wysokości 1,656 mld EUR, co oznacza spadek w ujęciu **nominalnym** o 5,6% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego, w którym sprzedaż ukształtowała się na poziomie 1,755 mld EUR. W **ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęcia/zbycia) sprzedaż sektora wzrosła aż o 4,1%, w głównej mierze za sprawą cen, ale również wyższych wolumenów sprzedaży. Negatywny wpływ różnic kursowych na wartość sprzedaży był znaczny i wyniósł 9,6%. Transakcje przejęcia/zbycia nie miały istotnego wpływu na wyniki sprzedaży.

## Wyniki sprzedaży sektora Laundry & Home Care (środki piorące i czystości)<sup>1</sup>

| (mIn EUR)                                | I kw.<br>2021 |
|--|---------------|
| <b>Przychody ze sprzedaży</b>            | <b>1 656</b>  |
| Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy  | 33%           |
| <b>Zmiana r/r</b>                        | <b>-5,6%</b>  |
| Różnice kursowe                          | -9,6%         |
| <b>Korekta z tytułu różnic kursowych</b> | <b>4,0%</b>   |
| Transakcje przejęcia/zbycia              | 0,0%          |
| <b>W ujęciu organicznym</b>              | <b>4,1%</b>   |
| W tym ceny                               | 3,1%          |
| W tym wolumen                            | 0,9%          |

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

W **pierwszym kwartale** segment biznesowy **Laundry Care** (środki piorące) osiągnął wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym, do czego przyczyniła się wysoka dynamika sprzedaży specjalistycznych środków piorących oraz dodatków do środków piorących. Nasza flagowa marka **Persil** po raz kolejny osiągnęła dwucyfrowy organiczny wzrost sprzedaży, również dzięki kontynuowanym inicjatywom w obszarze innowacji.

Odnotowaliśmy dwucyfrowy wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w segmencie biznesowym **Home Care** (środki czystości). Dynamiczny wzrost w tym segmencie był możliwy dzięki wynikom wypracowanym przez marki **Pril**, **Bref** i **Somat** – wszystkie odnotowały dwucyfrowy wzrost w swoich grupach asortymentowych, czyli produktów do mycia naczyń w zmywarkach, środków do czyszczenia toalet i środków do czyszczenia powierzchni twardych. 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 zainteresowały klientów.

Głównym motorem wzrostu wyników w segmencie były **rynki wschodzące**, które wypracowały dwucyfrowy wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym. Henkel odnotował dwucyfrowy wzrost sprzedaży zarówno w regionie Afryki i Bliskiego Wschodu, jak i Azji (z wyłączeniem Japonii). W krajach Europy Wschodniej zanotowano znaczny wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym, natomiast w Ameryce Łacińskiej dynamika sprzedaży była ujemna.

Ogólna dynamika sprzedaży na **rynkach rozwiniętych** była ujemna. Wyniki sprzedaży w Europie Zachodniej kształtowały się na wysokim poziomie. Na rynkach rozwiniętych w regionie Azji i Pacyfiku wypracowano wzrost w ujęciu organicznym. Z kolei w Ameryce Północnej wyniki pogorszyły się w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego – na naszą działalność negatywny wpływ miały ograniczenia dostaw i spowolnienie na rynku, które pogłębiło się w porównaniu z rokiem ubiegłym.

## Sytuacja majątkowa i finansowa Grupy

W porównaniu do stanu z 31 grudnia 2020 r. w omawianym okresie nie wystąpiły istotne zmiany w sytuacji majątkowej i finansowej Grupy.

## Prognozy wyników Grupy Henkel

Na podstawie danych na temat działalności w pierwszych trzech miesiącach 2021 r. oraz założeń dotyczących wyników działalności w pozostałych trzech kwartałach, Zarząd Henkel AG & Co. KGaA podjął decyzję o podwyższeniu prognozy na rok obrotowy 2021.

Po gwałtownym załamaniu światowego wzrostu gospodarczego w 2020 r. spowodowanym pandemią COVID-19, na podstawie obecnych szacunków zakłada się, że w 2021 r. nastąpi istotny wzrost popytu ze strony branży przemysłowej, a popyt na szeroki asortyment dóbr konsumpcyjnych powróci w ciągu roku do poziomu sprzed pandemii. Należy jednocześnie podkreślić, że nadal istnieje niepewność co do dalszego kierunku rozwoju infekcji i liczby przypadków a także postępu w realizacji programu szczepień, co przekłada się na obostrzenia wprowadzane w celu powstrzymania rozprzestrzeniania się pandemii.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności, nasze prognozy opierają się na założeniu, że popyt ze strony branży przemysłowej i segmentu dóbr konsumpcyjnych (zwłaszcza salonów fryzjerskich), który ma istotne znaczenie dla działalności firmy Henkel, wzrośnie, a w niektórych wypadkach poprawa ta będzie znaczna. Przewidujemy, że popyt na określone grupy produktowe w segmentach dóbr konsumpcyjnych, który w 2020 r. wzrósł w następstwie pandemii, powróci w ciągu roku do normalnego poziomu. Ponadto zakładamy, że w kolejnych miesiącach roku nie dojdzie do masowych zamknięć placówek handlowych i zakładów przemysłowych lub produkcyjnych w głównych regionach o kluczowym znaczeniu dla spółki, jak miało to miejsce 2020 r., zwłaszcza w drugim kwartale.

Biorąc pod uwagę powyższe czynniki, prognozujemy, że w roku obrotowym 2021 **Grupa Henkel** osiągnie **wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym** na poziomie między 4,0% a 6,0% (poprzednia prognoza: między 2,0% a 5,0%).



W sektorze biznesowym **Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu)**, którego wyniki są w dużej mierze uzależnione od ożywienia popytu ze strony branży przemysłowej, prognozujemy wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w przedziale między 7,0% a 9,0% (poprzednia prognoza: między 2,0% a 6,0%). W odniesieniu do sektora biznesowego **Beauty Care (kosmetyki)** przewidujemy obecnie wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie od 2,0% do 6,0% (bez zmian). W skali całego roku znaczny wzrost popytu powinien mieć pozytywny wpływ na segment Professional (produkty dla klientów profesjonalnych). W segmencie **Consumer** (wyroby konsumpcyjne) spodziewany jest dalszy wzrost. Przewidujemy, że sektor biznesowy **Laundry & Home Care (środki piorące i czystości)** osiągnie wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie od 1,0% do 3,0% (bez zmian). Wyższy popyt na niektóre grupy produktowe obserwowany w ubiegłym roku w związku z pandemią powróci z upływem czasu do normalnego poziomu, co będzie miało wpływ na wzrost w ujęciu organicznym.

Oczekujemy, że udział transakcji przejęć zrealizowanych w 2020 r. w nominalnym wzroście sprzedaży Grupy Henkel będzie niewielki – na poziomie jednocyfrowym. Prognoza nie uwzględnia ewentualnych skutków planowanego zbycia lub zaniechania działalności albo zbycia lub wycofania marek i grup produktowych w ramach aktywnego zarządzania portfolio w kolejnych okresach roku, ponieważ nie można rzetelnie przewidzieć, czy i kiedy takie działania faktycznie zostaną podjęte. Przewidywany wpływ przeliczenia sprzedaży w walutach obcych będzie ujemny (jednocyfrowy).

Spodziewane ożywienie popytu, szczególnie w branży przemysłowej i w segmencie produktów dla klientów profesjonalnych, będzie miało pozytywny wpływ na wynik finansowy firmy Henkel w 2021 roku. Prawdopodobnie wpływ ten zostanie częściowo zniwelowany wzrostem cen materiałów bezpośrednich, które zgodnie z naszymi założeniami wzrosną o ok. 5–9% (poprzednia prognoza: 1–5%), oraz niekorzystnymi zmianami kursów walut.

Przewidujemy, że **skorygowana rentowność sprzedaży (marża EBIT) Grupy Henkel** ukształtuje się w przedziale 14,0%–15,0% (poprzednia prognoza: 13,5%–14,5%). Prognozowana skorygowana rentowność sprzedaży dla sektora biznesowego **Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu)** wynosi między 16,0% a 17,0% (poprzednia prognoza: 15,5%–16,5%), dla sektora **Beauty Care (kosmetyki)** – między 10,5% a 12,0% (bez zmian), a dla sektora **Laundry & Home Care (środki piorące i czystości)** – między 14,5% a 15,5% (poprzednia prognoza: 15,0%–16,0%).

Przewidujemy wysoki, jednocyfrowy do kilkunastoprocentowego, wzrost na poziomie **skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną (EPS)**, przy założeniu niezmiennych kursów walut (poprzednia prognoza: od 5% do 15%).

Ponadto podtrzymujemy nasze prognozy na 2021 r., zgodnie z którymi:

- Koszty restrukturyzacji wyniosą od 250 do 300 mln EUR,
- Nakłady na rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne wyniosą od 600 do 700 mln EUR.

## O firmie Henkel

Henkel jest firmą działającą globalnie, posiadającą zrównoważony i zdywersyfikowany portfel produktów i usług. Dzięki silnym markom, innowacyjności i posiadanym technologiom, spółka zajmuje czołową pozycję w ramach wszystkich trzech sektorów biznesowych, zarówno w segmencie konsumentów indywidualnych, jak i klientów przemysłowych. Henkel Adhesive Technologies jest globalnym liderem rynku klejów budowlanych i konsumenckich oraz klejów i technologii dla przemysłu we wszystkich segmentach tej branży. W ramach sektorów biznesowych Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) oraz Beauty Care (kosmetyki) Henkel zajmuje czołowe miejsca na wielu rynkach i w wielu grupach asortymentowych na całym świecie. Firma została założona w 1876 roku i ma za sobą już ponad 140 lat pełnej sukcesów działalności. W 2020 r. Henkel osiągnął przychody ze sprzedaży na poziomie ponad 19 mld EUR oraz skorygowany zysk z działalności operacyjnej w wysokości około 2,6 mld EUR. Firma zatrudnia na całym świecie około 53 000 pracowników, tworzących zaangażowany i zróżnicowany zespół, który łączy silną kulturę korporacyjną, wspólne dążenie do tworzenia trwałej wartości oraz wspólny system 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 można znaleźć na stronie internetowej [www.henkel.com](http://www.henkel.com).

Niniejszy dokument zawiera stwierdzenia dotyczące przyszłego rozwoju działalności, wyników finansowych i innych zdarzeń mających znaczenie dla Henkel, które mogą stanowić stwierdzenia dotyczące przyszłości. Stwierdzenia odnoszące się do przyszłości charakteryzują się użyciem słów takich, jak „oczekiwać”, „zamierzać”, „planować”, „przewidywać”, „uważać”, „szacować” i podobnych wyrażen. Niniejszy dokument zawiera stwierdzenia dotyczące przyszłości sformułowane na podstawie aktualnych założeń i szacunków zarządu Henkel AG & Co. KGaA. 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 dodatkowe wskaźniki finansowe, które nie zostały zdefiniowane wyraźnie w obowiązujących zasadach sprawozdawczości finansowej i które stanowią lub mogą stanowić alternatywne mierniki wyników. 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 mierniki 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](mailto:dorota.strosznajder@henkel.com)

Magdalena Bryksa-Szymańczak  
Solski Communications  
tel: (022) 242 86 43  
[mszymanczak@solskipr.pl](mailto:mszymanczak@solskipr.pl)