12 sierpnia 2021 r.

Realizacja strategii ukierunkowanego rozwoju zgodnie z planem

# Bardzo dobre wyniki Henkla za pierwsze półrocze – dwucyfrowy wzrost sprzedaży i zysku w ujęciu organicznym

* **Sprzedaż zwiększyła się w ujęciu organicznym o 11,3% (w ujęciu nominalnym o 4,7%) do poziomu ok 10 mld EUR, dzięki dobrym wynikom w poszczególnych sektorach biznesowych i regionach**
* **Zysk z działalności operacyjnej\* zwiększył się o 20,1% do kwoty 1,430 mld EUR**
* **Marża EBIT\* wzrosła o 1,9 p.p. do 14,4%**
* **Zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS)\* zwiększył się o 22,4% do 2,40 EUR**

**(wg stałych kursów wymiany wzrost o 30,1%)**

* **Znaczny postęp we wszystkich obszarach Strategii Ukierunkowanego Rozwoju**
* **Aktualizacja prognozy na rok obrotowy 2021: wyższy wzrost sprzedaży przy niezmienionej prognozie zysku**
  + **Wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym: 6,0%–8,0% (poprzednio: 4,0%–6,0%)**
  + **marża EBIT\*: 13,5%–14,5% (poprzednio: 14,0%–15,0%)**
  + **Zysk na akcję uprzywilejowaną\*: wysoki jednocyfrowy lub kilkunastoprocentowy wzrost przy założeniu niezmienionych kursów walut (bez zmian)**

Düsseldorf – Po dobrym początku roku obrotowego 2021, Henkel dalej zwiększał dynamikę sprzedaży w okresie pierwszego półrocza, po uwzględnieniu korekty o różnice kursowe poprawiając wynik z 2019 roku, czyli sprzed kryzysu. Pomimo skutków globalnego kryzysu wywołanego pandemią koronawirusa, które nadal negatywnie wpływają na otoczenie społeczne i gospodarcze w wielu krajach świata, w pierwszej połowie roku Henkel odnotował znaczny wzrost sprzedaży i zysku. W pierwszych sześciu miesiącach 2021 roku wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym wyniósł 11,3%. Wartość sprzedaży Grupy wyniosła ok. 10 mld EUR, co oznacza wzrost o 4,7% w ujęciu nominalnym.

Skorygowany zysk operacyjny wzrósł o 20,1% do 1,430 mld EUR, a skorygowana marża EBIT zwiększyła się o 1,9 p. p. i osiągnęła poziom 14,4%, co oznacza wzrost o 1,9 p. p. w ujęciu rok do roku. Przy założeniu stałych kursów walut skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną był wyższy o 30,1%. Wpływ wyższych kosztów surowców odnotowany w pierwszej połowie roku został zniwelowany głównie dzięki wysokim wzrostom wolumenu sprzedaży oraz cen, ścisłemu zarządzaniu kosztami i poprawie efektywności.

– *W pierwszej połowie 2021 roku Henkel nadal odczuwał skutki pandemii COVID-19. Jednak zdołaliśmy osiągnąć dwucyfrowy wzrost sprzedaży i zysku. Sprzedaż skorygowana o różnice kursowe już przekroczyła poziom sprzed kryzysu odnotowany w 2019 roku. Cel ten udało nam się osiągnąć głównie dzięki doskonałej współpracy i zaangażowaniu naszych pracowników na całym świecie, a także zrównoważonemu portfolio silnych marek i innowacyjnych technologii w segmentach przemysłowym i dóbr konsumpcyjnych* – powiedział Carsten Knobel, prezes zarządu firmy Henkel.

Wszystkie sektory biznesowe i regiony miały swój wkład we wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w pierwszym półroczu 2021 roku. W pierwszej połowie roku największą dynamikę sprzedaży odnotował sektor Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu). Sektor ten zwiększył sprzedaż w ujęciu organicznym we wszystkich regionach i obszarach biznesowych, osiągając dwucyfrowy wzrost. Sprzyjało temu znaczne ożywienie w gospodarce światowej. Henkel odnotował wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym również w sektorach biznesowych Beauty Care (kosmetyki) oraz Laundry & Home Care (środki piorące i czystości). Sytuacja wyglądała jednak różnie w poszczególnych obszarach biznesowych. W sektorze Beauty Care (kosmetyki) do wzrostu przyczyniły się wyniki segmentu kosmetyków profesjonalnych. Po wywołanym pandemią spadku dynamiki odnotowanym w poprzednim roku udało nam się osiągnąć dwucyfrowy wzrost. Z kolei wyniki segmentu kosmetyków rynkowych kształtowały się w pierwszym półroczu 2021 roku poniżej poziomu z roku ubiegłego, co było spowodowane spadkiem sprzedaży w ujęciu organicznym w grupie produktów do pielęgnacji ciała, również w wyniku znacznego osłabienia rynków sprzedaży. W sektorze Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) wzrost sprzedaży odnotowano głównie za sprawą segmentu środków czystości, który wypracował znaczny wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym. Segment środków piorących także odnotował wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym.

– *W pierwszej połowie roku odnotowaliśmy dalszy istotny postęp w realizacji naszej Strategii Ukierunkowanego Rozwoju. W ramach aktywnego zarządzania naszym portfolio i zgodnie z planem kolejne marki i sektory biznesowe zostały sprzedane lub wycofane z rynku. Równocześnie dokonaliśmy wybranych akwizycji, w szczególności w celu poszerzenia naszego portfolio zrównoważonych marek. W tym roku koncentrujemy się przede wszystkim na dalszym zwiększaniu konkurencyjności w obszarze innowacji, zrównoważonego rozwoju i cyfryzacji oraz na dalszym rozwoju kultury korporacyjnej. W pierwszej połowie roku osiągnęliśmy znaczący postęp w tych obszarach i uważamy, że spółka jest na dobrej drodze do osiągnięcia założeń Strategii Ukierunkowanego Rozwoju* - dodał Carsten Knobel.

Aktualizacja prognozy na rok obrotowy 2021: wyższy wzrost sprzedaży przy niezmienionej prognozie zysku na akcję

Odnosząc się do kolejnych miesięcy 2021 roku, prezes Knobel powiedział: – *Ogólnie rzecz biorąc, obserwujemy normalizację popytu w większości naszych segmentów biznesowych. Po wzrostach popytu ze strony branży przemysłowej w drugiej połowie 2020 roku, tempo wzrostu prawdopodobnie będzie znacznie niższe w drugim półroczu 2021 roku pomimo utrzymującego się ożywienia gospodarczego. Należy jednak pamiętać o utrzymującej się wysokiej niepewności co do dalszego rozwoju pandemii i jej wpływu na konsumpcję i produkcję przemysłową. W szczególności skokowy wzrost cen surowców i napięte łańcuchy dostaw będą niekorzystnie wpływać na gospodarkę w kolejnych miesiącach 2021 roku. Podejmujemy intensywne i szeroko zakrojone działania w celu ograniczenia niekorzystnego wpływu tych zjawisk na naszą działalność i rentowność. Jednocześnie będziemy elastycznie i szybko reagować na zmiany zachodzące w naszym otoczeniu rynkowym i systematycznie realizować nasz plan rozwoju. Biorąc pod uwagę opisane powyżej otoczenie gospodarcze oraz świetne wyniki za pierwsze półrocze, w dniu dzisiejszym dokonaliśmy aktualizacji prognozy rocznej. Podnieśliśmy prognozę sprzedaży i utrzymaliśmy na niezmienionym poziomie oczekiwania dotyczące zysku na akcję pomimo zwiększającego się niekorzystnego wpływu rosnących kosztów surowców*.

Henkel prognozuje obecnie wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 6,0%–8,0% oraz skorygowaną rentowność sprzedaży (marża EBIT) w przedziale 13,5%–14,5%. Przewidywany jest wysoki jednocyfrowy lub kilkunastoprocentowy wzrost na poziomie skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną, przy założeniu niezmiennych kursów walut.

**Sprzedaż i zysk Grupy w pierwszym półroczu 2021 roku**

Sprzedaż Grupy Henkel w pierwszym półroczu 2021 roku wyniosła 9,926 mld EUR i była o 4,7% wyższa niż w analogicznym okresie roku poprzedniego (w drugim kwartale odpowiednio 4,958 mld EUR i 8,8%). Tempo wzrostu sprzedaży w ujęciu **organicznym**, tj. bez uwzględnienia wpływu różnic kursowych oraz transakcji przejęć i zbycia aktywów, było dwucyfrowe na poziomie 11,3% (w drugim kwartale: 15,2%). Wpływ transakcji przejęć i zbycia aktywów wyniósł 0,4% (w drugim kwartale: 0,1%). Na skutek niekorzystnych zmian kursów walut przychody ze sprzedaży uległy obniżeniu o 7,0% (w drugim kwartale o 6,5%).

Na **rynkach wschodzących** dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym wyniosła 21,5% (w drugim kwartale: 24,7%). Wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym na **rynkach rozwiniętych** był wysoki i ukształtował się na poziomie 4,5% (w drugim kwartale: 8,8%).

W pierwszym półroczu w **Europie Zachodniej** odnotowano organiczny wzrost sprzedaży o 5,5% (w drugim kwartale: 10,7%). W **Europie Wschodniej** wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym osiągnął poziom 17,6% (w drugim kwartale: 24,1%). W **Afryce** i na **Bliskim** **Wschodzie** sprzedaż w ujęciu organicznym zwiększyła się o 26,4% (w drugim kwartale: 31,7%). Wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w **Ameryce Północnej** wyniósł 3,0% (w drugim kwartale: 6,3%). Region **Ameryki Łacińskiej** odnotował wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o 21,0% (w drugim kwartale: 34,2%). W regionie **Azji i Pacyfiku** wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym wyniósł 20,8% (w drugim kwartale: 17,3%).

Skorygowany zysk operacyjny (skorygowany EBIT) wzrósł o 20,1%, z 1,191 mld euro w pierwszym półroczu ubiegłego roku do 1,430 mld euro.

**Skorygowana rentowność sprzedaży (skorygowana marża EBIT)** wzrosła o 1,9 p. p., z poziomu 12,6% do 14,4%.

**Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną** zwiększył się o 22,4%, z kwoty 1,96 EUR w pierwszym półroczu 2020 roku do 2,40 EUR. Przy założeniu stałych kursów walut skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną był wyższy o 30,1%.

**Kapitał obrotowy netto** uległ dalszej poprawie. Ukształtował się on na poziomie 3,6% sprzedaży, co oznacza spadek o 80 punktów bazowych w stosunku do poziomu z roku ubiegłego (4,4%).

**Wolne przepływy pieniężne** w wysokości 471 mln EUR były niższe niż w pierwszym półroczu 2020 roku (940 mln EUR), głównie za sprawą niższych przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej. Przy wyższym zysku operacyjnym, spadek wynikał ze znacznego wzrostu kapitału obrotowego netto w porównaniu z końcem roku obrotowego 2020, co było częściowo spowodowane znacznym wzrostem wolumenu sprzedaży.

**Pozycja finansowa netto** wyniosła -1,035 mld EUR na dzień 30 czerwca 2021 roku (31 grudnia 2020 roku: -888 mln EUR).

**Wyniki sektorów biznesowych za pierwsze półrocze 2021 roku**

W pierwszym półroczu 2021 roku sprzedaż sektora biznesowego **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) wzrosła w ujęciu nominalnym o 14,4%, z 4,153 mld EUR w analogicznym okresie poprzedniego roku, do 4,752 mld EUR (w drugim kwartale odpowiednio 2,394 mld EUR i 23,1%). W ujęciu **organicznym** sprzedaż wzrosła o 20,2% (drugi kwartał: 28,5%). Na wyniki pierwszego półrocza istotny wpływ miało trwające ożywienie światowej gospodarki we wszystkich regionach i obszarach działalności. **Skorygowany zysk operacyjny** w pierwszym półroczu 2021 roku wzrósł o 50,9% i osiągnął poziom 820 mln EUR. **Skorygowana rentowność sprzedaży** ukształtowała się na poziomie 17,3% i była wyższa o 4,2% w ujęciu rok do roku.

**Sprzedaż** w sektorze biznesowym **Beauty Care** (kosmetyki) w ujęciu organicznym wzrosła o 5,2% (w drugim kwartale o 8,2%). W ujęciu nominalnym sprzedaż wzrosła o 1,1% do poziomu 1,839 mld EUR (w drugim kwartale odpowiednio 914 mln EUR i 3,5%). Wzrost sprzedaży wynikał głównie z silnego ożywienia w segmencie produktów profesjonalnych, na który w drugim kwartale ubiegłego roku duży wpływ miało zamknięcie salonów fryzjerskich spowodowane pandemią. **Skorygowany zysk operacyjny** w pierwszym półroczu 2021 roku był o 6,8% wyższy niż rok wcześniej i wyniósł 183 mln EUR. **Skorygowana rentowność sprzedaży** również ukształtowała się na poziomie wyższym niż w poprzednim roku i wyniosła 10,0%.

W pierwszym półroczu 2021 roku sektor biznesowy **Laundry & Home Care** (środki piorące i czystości) osiągnął wzrost sprzedaży w ujęciu **organicznym** na poziomie 3,9% (w drugim kwartale 3,6%). Nominalnie sprzedaż spadła o 5,3%, osiągając wartość 3,275 mld EUR (w drugim kwartale odpowiednio 1,619 mld EUR i 5,1%). **Skorygowany zysk operacyjny** zamknął się kwotą 490 mln EUR i był o 7,7% niższy niż w pierwszym półroczu ubiegłego roku, głównie w wyniku istotnego negatywnego wpływu różnic kursowych. **Skorygowana rentowność sprzedaży** ukształtowała się na poziomie 15,0% i była nieco niższa w ujęciu rok do roku, głównie ze względu na wyższe koszty surowców i negatywny wpływ różnic kursowych.

**Istotny postęp w realizacji Strategii Ukierunkowanego Rozwoju:**

– *W pierwszym półroczu 2021 roku konsekwentnie realizowaliśmy nasz plan rozwoju* – powiedział Carsten Knobel. *Oprócz aktywnego zarządzania portfolio, w bieżącym roku Henkel koncentruje się na dwóch aspektach tego planu: po pierwsze, firma chce zwiększać przewagę konkurencyjną poprzez dalsze inwestowanie w innowacje, zrównoważony rozwój i cyfryzację. Po drugie, chce dalej rozwijać swoją kulturę organizacyjną. W pierwszym półroczu 2021 roku spółka osiągnęła istotny postęp we wszystkich obszarach.*

W ramach aktywnego zarządzania portfolio, Henkel zidentyfikował marki i grupy produktowe o łącznej wartości sprzedaży powyżej miliarda euro, z których blisko połowa zostanie sprzedana lub wycofana do końca 2021 roku. Oczekuje się systematycznej poprawy wyników pozostałych marek i sektorów biznesowych. Do tej pory 60% podstawy przychodów tych marek i sektorów biznesowych wykazywało poprawę dynamiki wzrostu. Pomimo utrzymującej się niepewności na rynku, Henkel zaprzestał działalności lub dokonał sprzedaży segmentów biznesowych generujących sprzedaż w łącznej wysokości około 350 mln EUR – głównie w obszarze dóbr konsumpcyjnych. Dzięki sfinalizowaniu przejęcia Swania SAS w lipcu 2021 roku, spółka umocniła swoją pozycję na rynku zrównoważonych środków piorących i czystości, a jej portfolio wzbogacił się o nowe marki.

W celu dalszego umocnienia **przewagi konkurencyjnej** Henkel będzie przyspieszać rozwój **innowacji** mających wpływ na wyniki, zwiększać wysiłki na rzecz **zrównoważonego rozwoju** jako czynnika wyróżniającego spółkę na rynku oraz kontynuować **cyfryzację** firmy.

Głównym filarem strategii Henkla jest wyraźne wyróżnienie się na rynku dzięki udanym **innowacjom**. Przyczyniły się one do istotnego wzrostu wyników w pierwszym półroczu. W sektorze biznesowym Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) Henkel odnotował średnio dwucyfrowy wzrost dzięki innowacyjnym materiałom do interfejsów termicznych do zastosowań 5G, co jest efektem projektów rozwojowych realizowanych we współpracy z kluczowymi klientami. Sektor Beauty Care (kosmetyki) osiągnął wyniki lepsze niż reszta rynku w segmencie koloryzacji dzięki skutecznym innowacjom wprowadzonym pod markami Natural & Easy oraz Palette, zwiększając udział w rynku do poziomu porównywalnego do okresu sprzed pandemii COVID-19. W segmencie salonów fryzjerskich do wzrostu przyczyniło się ponowne wprowadzenie marki IGORA Royal. Dzięki udanym innowacjom, takim jak Somat Excellence 4in1 Caps i Pril Antibacterial, sektor Laundry & Home Care (środków piorących i czystości) zwiększył udział w globalnym rynku produktów do mycia naczyń.

Od dłuższego czasu **zrównoważony rozwój** należy do głównych atutów firmy Henkel. Spółka zajmuje pozycję lidera, czego dowodem są wysokie pozycje w wielu różnych rankingach, i zamierza wykorzystać zrównoważony rozwój jako swój wyróżnik na rynku.

Dla przykładu Henkel znacząco rozszerzył współpracę z organizacją Plastic Bank. Celem partnerów w ramach współpracy jest zapobieganie przedostawaniu się odpadów z tworzyw sztucznych do środowiska oraz poprawa warunków życia ludzi najuboższych. Henkel i Plastic Bank otworzyli pierwsze trzy centra zbiórki odpadów plastikowych w okolicach Kairu w Egipcie. Projekt jest częścią długoterminowej, udanej współpracy pomiędzy Henkel i Plastic Bank.

Postępy w obszarze zrównoważonego rozwoju są również widoczne w produktach dla konsumentów i klientów przemysłowych. Nowa marka Love Nature w sektorze biznesowym Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) zajmuje już trzecią pozycję w szybko rozwijającym się segmencie ekologicznych środków piorących i czystości w Niemczech. Sektor Beauty Care (kosmetyków) kontynuuje rozwój zrównoważonych opakowań. Dla marki Nature Box opracowano nadające się do recyklingu opakowania uzupełniające, w których wykorzystano o ponad 70% mniej plastiku niż w opakowaniach konwencjonalnych. Sektor Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) wprowadził nową technologię klejenia obuwia na bazie wody, dzięki której można wyeliminować kilka etapów produkcji i zmniejszyć emisję CO₂ nawet o 30%.

Obok innowacji i zrównoważonego rozwoju, kluczowym źródłem przewagi konkurencyjnej zdefiniowanym przez firmę Henkel jest **cyfryzacja**. W pierwszej połowie roku nastąpił dalszy wzrost udziału sprzedaży generowanej za pośrednictwem kanałów cyfrowych we wszystkich sektorach biznesowych. Segmenty dóbr konsumpcyjnych łącznie odnotowały wzrost o ponad 30%. Także w sektorze Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) nastąpił dalszy wzrost sprzedaży generowanej poprzez kanały cyfrowe. W pierwszym półroczu 2021 roku sektor ten osiągnął kilkunastoprocentowy wzrost sprzedaży dzięki platformie e-commerce. Udział sprzedaży realizowanej w tym sektorze za pośrednictwem sklepów internetowych wzrósł do przeszło 25%. Na poziomie Grupy udział sprzedaży w kanałach cyfrowych zwiększył się o 40% do ok. 18% sprzedaży ogółem.

Henkel nawiązał również strategiczną współpracę z Adobe, której celem jest dalsze wzmacnianie przewagi konkurencyjnej poprzez digitalizację wszystkich obszarów działalności. Nowoopracowana, oparta na danych platforma cyfrowa dla sektorów digital business oraz e-commerce ma na celu przyspieszenie rozwoju innowacji cyfrowych i stworzenie nowych szans biznesowych dla Henkla.

Dalszy rozwój kultury organizacyjnej i przyspieszenie **transformacji kulturowej** również stanowią kluczowe elementy Strategii Ukierunkowanego Rozwoju. Firma ma na celu stymulowanie rozwoju kultury współpracy. W pierwszej połowie roku Henkel kontynuował realizację szeregu działań zmierzających do osiągnięcia tego celu oraz wzmocnienia swoich pracowników.

Henkel opracował i zaprezentował pracownikom nową, kompleksową koncepcję dotyczącą przyszłości pracy pod nazwą Smart Work. Odzwierciedla ona nowoczesne środowisko pracy w czasach po pandemii COVID-19, zwiększając elastyczność zatrudnienia i promując pracę hybrydową. W przypadku stanowisk, które nie wymagają stałej obecności pracownika na terenie zakładu pracy, koncepcja ta daje możliwość pracy zdalnej w wymiarze do 40% czasu pracy. Henkel zdefiniował na nowo cel spółki. W proces ten zaangażowano pracowników z całego świata, aby zapewnić, że deklarowany cel będzie autentyczny, a pracownicy będą się mogli z nim identyfikować. U jego podstaw leży pionierski duch, który charakteryzuje firmę i jej pracowników od początku jej istnienia i motywuje wszystkich pracowników. Zakłada on codzienne dążenie do wzbogacania i poprawy życia zarówno klientów, jak i całego społeczeństwa, a także do tworzenia trwałej wartości.

– *Nasz hasło przewodnie „Pionierski duch dla dobra następnych pokoleń” opisuje kim jesteśmy jako firma Henkel, co nas łączy i jaką rolę chcemy odgrywać w świecie. To znacznie więcej niż tylko slogan czy modne hasło. Z dużym zaangażowaniem każdego dnia będziemy się nim kierować. Chcemy wykorzystać naszego pionierskiego ducha i przedsiębiorczość dla dobra naszych pracowników, klientów i konsumentów, dla naszych akcjonariuszy oraz dla dobra obecnych i przyszłych pokoleń* – powiedział Carsten Knobel. – *Dlatego tak istotne jest, abyśmy w ten sam sposób rozumieli nasz cel inabyśmy świadomie dostosowywali do niego nasze działania*.

– *Jesteśmy dumni z pomyślnego rozwoju działalności w pierwszym półroczu i znacznych postępów osiągniętych w realizacji naszego strategicznego planu pomimo utrzymujących się zawirowań wywołanych pandemią COVID-19* – wyjaśnił prezes Knobel. – *Będziemy nadal konsekwentnie realizować Strategię Ukierunkowanego Rozwoju i w kolejnych miesiącach roku będziemy niezwykle elastycznie reagować na zmiany zachodzące na rynkach, na których prowadzimy działalność, biorąc pod uwagę wyzwania związane z rosnącymi cenami surowców i napiętymi łańcuchami dostaw.*

## **O firmie Henkel**

Henkel jest firmą działającą globalnie, posiadającą zrównoważony i zdywersyfikowany portfolio 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 silna kultura korporacyjna, 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 wchodzą 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 wyrażeń. 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 Magdalena Bryksa-Szymańczak

Henkel Polska Sp. z o.o. Solski Communications

tel: (022) 565 66 65 tel: (022) 242 86 43

[dorota.strosznajder@henkel.com](mailto:dorota.strosznajder@henkel.com) [mszymanczak@solskipr.pl](mailto:mszymanczak@solskipr.pl)

**Wybrane dane finansowe za drugi kwartał i za okres styczeń–czerwiec 2021 roku**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **(mln EUR)** | **Sprzedaż** | |  | **EBIT** | **Marża EBIT** |
| **Q2** | **1-6** | | **1-6** | **1-6** |
|  | | | | |  |
| **Adhesive Technologies** | | | | | |
| 2021 | 2 394 | 4 752 | | 814 | 17,1% |
| 2020 | 1 944 | 4 153 | | 532 | 12,8% |
| wzrost w ujęciu organicznym | 28,5% | 20,2% | | - | - |
| Skorygowane dane za 2021 r. **1)** | - | - | | 820 | 17,3% |
| Skorygowane dane za 2020 r. **1)** | - | - | | 543 | 13,1% |
| **Beauty Care** | | | | | |
| 2021 | 914 | 1839 | | 167 | 9,1% |
| 2020 | 883 | 1818 | | 148 | 8,1% |
| wzrost w ujęciu organicznym | 8,2% | 5,2% | | - | - |
| Skorygowane dane za 2021 r. **1)** | - | - | | 183 | 10,0% |
| Skorygowane dane za 2020 r. **1)** | - | - | | 172 | 9,4% |
| **Laundry & Home Care** | | | | | |
| 2021 | 1 619 | 3 275 | | 433 | 13,2% |
| 2020 | 1 705 | 3 460 | | 500 | 14,4% |
| wzrost w ujęciu organicznym | 3,6% | 3,9% | | - | - |
| Skorygowane dane za 2021 r. **1)** | - | - | | 490 | 15,0% |
| Skorygowane dane za 2020 r. **1)** | - | - | | 531 | 15,3% |
| **Henkel** | | | | | |
| 2021 | 4 958 | 9 926 | | 1 296 | 13,1% |
| 2020 | 4 558 | 9 485 | | 1 094 | 11,5% |
| wzrost w ujęciu organicznym | 15,2% | 11,3% | | - | - |
| Skorygowane dane za 2021 r. **1)** | - | - | | 1 430 | 14,4% |
| Skorygowane dane za 2020 r. **1)** | - | - | | 1 191 | 12,6% |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **1-6** | **1-6** |  |
| **Henkel** | **2020** | **2021** | **Zmiana** |
| Zysk na akcję uprzywilejowaną (EUR) | 1,79 | 2,18 | 21,8% |
| Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną (EUR)1) | 1,96 | 2,40 | 22,4% |
| wg stałych kursów wymiany |  |  | 30,1% |
| 1) Po uwzględnieniu kosztów/zysków o charakterze jednorazowym oraz kosztów restrukturyzacji |  |  |  |