



Informacja prasowa

8 listopada 2021 r.

Otoczenie rynkowe nadal determinowane przez rosnące koszty surowców i transportu

Henkel odnotowuje dalszy wzrost dzięki znacznemu zwiększeniu przychodów ze sprzedaży w trzecim kwartale

- Wzrost przychodów ze sprzedaży Grupy w ujęciu organicznym o 3,5%, do ok. 5,1 mld euro, oraz w ujęciu nominalnym o 1,9%:
 - Sektor Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) osiągnął bardzo silny wzrost sprzedaży – o 7,0% w ujęciu organicznym oraz o 7,1% w ujęciu nominalnym
 - Sektor Beauty Care (kosmetyki) odnotował ujemną dynamikę sprzedaży – na poziomie -3,0% w ujęciu organicznym i -6,5% w ujęciu nominalnym
 - Sektor Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) wykazał wzrost sprzedaży na poziomie 2,0% w ujęciu organicznym i spadek -0,8% w ujęciu nominalnym
- Wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym napędzany był głównie przez rynki wschodzące
- Wyniki Henkla kształtują się znacznie powyżej poziomu sprzed kryzysu – sprzedaż wzrosła w ujęciu organicznym o +7,5% w stosunku do III kw. 2019 r., co oznacza średnioroczny wzrost o 3,7%
- Aktualizacja prognozy na 2021 r.: potwierdzenie prognozy sprzedaży; prognoza wyniku finansowego blisko dolnej granicy wcześniej prognozowanych przedziałów

Dusseldorf, 8 listopada 2021 r. – W trzecim kwartale roku obrotowego 2021 Henkel odnotował dalszy wzrost – **sprzedaż Grupy wyniosła** około 5,1 mld euro. Oznacza to silne zwiększenie sprzedaży w ujęciu organicznym, o 3,5%, spowodowane przede wszystkim przez korzystne kształtowanie cen we wszystkich sektorach biznesowych. Stabilnemu wzrostowi wielkości sprzedaży towarzyszyła normalizacja popytu w segmentach produktów przeznaczonych dla klientów indywidualnych oraz dalsza poprawa sytuacji w zakresie produkcji przemysłowej. W ujęciu nominalnym sprzedaż wzrosła o 1,9%.

– Skutki globalnego kryzysu wywołanego pandemią koronawirusa, niezwykle napięta sytuacja na rynkach surowcowych oraz zakłócenia w funkcjonowaniu globalnych łańcuchów dostaw nadal silnie



Informacja prasowa

oddziaływały na nasze otoczenie rynkowe w trzecim kwartale. Mimo to Henkel osiągnął dobre wyniki działalności. W porównaniu z danymi sprzed kryzysu (za trzeci kwartał 2019 r.), tegoroczny rozwój biznesu wskazuje na średnioroczne tempo wzrostu w ujęciu organicznym na poziomie 3,7%. Wszystkie sektory biznesowe wypracowały wyniki powyżej poziomów, jakie notowały przed kryzysem – powiedział Carsten Knobel, prezes zarządu Henkel.

– Ważnymi czynnikami wzrostu były udane innowacje, szczególnie w zakresie zrównoważonego rozwoju, oraz dalsze rozwijanie działalności w kanałach digital. Znaczący wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w trzecim kwartale potwierdza również, że dysponujemy solidnym i zrównoważonym portfelem cieszącym się powodzeniem marek i innowacyjnych technologii. Jest to przede wszystkim rezultat dobrej pracy zespołów na całym świecie, które z wielkim zaangażowaniem buduje długoterminowy sukces firmy Henkel w tych trudnych czasach.

Za znaczący wzrost sprzedaży w trzecim kwartale odpowiada przede wszystkim sektor biznesowy **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu). W trzech z czterech obszarów działalności nastąpił tu bardzo silny lub nawet dwucyfrowy wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym, podczas gdy obszar działalności Automotive & Metals (przemysł motoryzacyjny i wyroby z metalu) odnotował nieznacznie ujemną dynamikę wzrostu.

Sektory biznesowe Beauty Care (kosmetyki) oraz Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) odnotowały zróżnicowane wyniki. W sektorze **Beauty Care** (kosmetyki) wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym był w trzecim kwartale niższy niż w roku ubiegłym ze względu na utrzymującą się ujemną dynamikę sprzedaży w kategorii Body Care (kosmetyki do pielęgnacji ciała), wynikającą ze znacznego pogorszenia sytuacji na rynkach. Z kolei sektor produktów profesjonalnych odnotował silny wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w porównaniu z analogicznym kwartałem ubiegłego roku.

Wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w sektorze Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) ukształtował się na zadowalającym poziomie, głównie za sprawą obszaru środków piorących.

Z perspektywy regionalnej sprzedaż w ujęciu organicznym wzrosła w trzecim kwartale we wszystkich regionach, z wyjątkiem Ameryki Północnej. Dobre wyniki sprzedaży Grupa zawdzięcza w głównej mierze rynkom wschodzącym, gdzie we wszystkich regionach odnotowano wysoki jednocyfrowy wzrost w ujęciu organicznym.

– W warunkach trwającej pandemii koronawirusa musimy stale elastycznie i szybko reagować na zmiany na naszych rynkach. Szczególnym wyzwaniem jest napięta sytuacja w łańcuchach dostaw oraz rosnące koszty surowców i transportu. Pomimo tych trudnych warunków, wymagających od nas pełnej uwagi, pozostajemy skoncentrowani na przyjętych priorytetach strategicznych, aby realizować program kierunkowego wzrostu – wyjaśnił Carsten Knobel.

Aktualizacja prognozy na 2021 r.

Informacja prasowa

Odnosząc się do kolejnych miesięcy 2021 r., prezes Knobel powiedział: – Należy pamiętać o tym, że utrzymuje się wysoka niepewność co do dalszego rozwoju pandemii i jej wpływu na konsumpcję i produkcję przemysłową. W szczególności dalszy silny wzrost cen surowców i kosztów logistyki oddziałuje na gospodarkę w większym stopniu, niż wcześniej zakładano. Pracujemy intensywnie, podejmując szeroko zakrojone działania, by ograniczyć niekorzystny wpływ tych zjawisk na naszą działalność i rentowność.

– Bazując na dobrych wynikach sprzedaży osiągniętych przez nas w pierwszych dziewięciu miesiącach roku, potwierdzamy prognozę w zakresie wzrostu organicznego. Jednak z uwagi na dodatkowy negatywny wpływ nadal rosnących kosztów surowców i transportu, zaktualizowaliśmy prognozę skorygowanej marży EBIT i skorygowanego zysku na akcję. Obecnie oczekujemy, że wskaźniki te ukształtują się na poziomie bliskim dolnej granicy wcześniej prognozowanych przedziałów.

Na poziomie Grupy, Henkel nadal spodziewa się wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym w przedziale 6,0%–8,0% oraz skorygowanej rentowności sprzedaży (marża EBIT) na poziomie około 13,5%. W odniesieniu do skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną (EPS) przy stałym kursie wymiany walut, Henkel spodziewa się obecnie wysokiego jednocyfrowego wzrostu.

– Nadal działamy w bardzo wymagającym otoczeniu rynkowym. Jednak dzięki strategicznym ramom ukierunkowanego rozwoju i silnemu zespołowi pracowników na całym świecie mamy dużą szansę wyjść z kryzysu silniejsi i kształtować z powodzeniem naszą przyszłość.

Wyniki sprzedaży Grupy

W III kw. 2021 r. wyniki sprzedaży Grupy wzrosły w ujęciu nominalnym o 1,9%, do 5,092 mld EUR. W **ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęcia/zbycia) przychody ze sprzedaży zwiększyły się o 3,5%. Na poziomie Grupy wzrost ten wynikał z **rosnących** cen. Wielkość wolumenów była zróżnicowana w poszczególnych sektorach biznesowych. Transakcje przejęć i zbycia aktywów obniżyły wynik sprzedaży o 0,3%. Wpływ różnic kursowych na wartość sprzedaży był negatywny i wyniósł -1,3%.

W **okresie pierwszych dziewięciu miesięcy 2021 r.** przychody ze sprzedaży **w ujęciu nominalnym** zwiększyły się o 3,7%, do 15,019 mld EUR. **W ujęciu organicznym sprzedaż** Henkel wzrosła znacząco, o 8,6%. Wzrost ten wynikał głównie z większego wolumenu sprzedaży, chociaż przyczyniły się do niego też rosnące ceny.

Wyniki sprzedaży Grupy¹

(mld EUR)	III kw. 2021	sty-wrz 2021
Sprzedaż	5,092	15,019
Zmiana r/r	1,9%	3,7%
Różnice kursowe	-1,3%	-5,1%
Korekta o różnice kursowe	3,2%	8,8%
Transakcje przejęcia/zbycia	-0,3%	0,1%



Informacja prasowa

W ujęciu organicznym	3,5%	8,6%
W tym ceny	3,4%	2,6%
W tym wolumen	0,1%	6,0%

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

W trzecim kwartale na rynkach wschodzących odnotowano wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o 8,3%. Na rynkach rozwiniętych przychody ze sprzedaży zmniejszyły się w ujęciu organicznym o 0,2% w porównaniu do analogicznego kwartału poprzedniego roku. W Europie Wschodniej sprzedaż wzrosła o 8,9%. W regionie Afryki i Bliskiego Wschodu w III kw. 2021 r. odnotowaliśmy wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o 8,1%, a w Ameryce Łacińskiej o 9,0%. Organiczny wzrost sprzedaży w regionie Azji i Pacyfiku ukształtował się na poziomie 7,5%. W Europie Zachodniej wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym wyniósł 1,1%, natomiast w regionie Ameryki Północnej sprzedaż spadła o 2,6%.

Przychody ze sprzedaży w podziale na regiony¹

(mld EUR)	Europa Zachodnia	Europa Wschodnia	Afryka/Blisk i Wschód	Ameryka Płn.	Ameryka Łacińska	Region Azji i Pacyfiku	Segment korporacyjny	Grupa Henkel
Sprzedaż² lipiec-wrzesień 2021 r.	1,491	842	299	1,264	306	856	35	5,092
Sprzedaż ² lipiec-wrzesień 2020 r.	1,472	796	301	1,354	273	111	26	4,999
Zmiana r/r	1,3%	5,8%	-0,9%	-6,7%	12,2%	10,1%		1,9%
W ujęciu organicznym	1,1%	8,9%	8,1%	-2,6%	9,0%	7,5%	-	3,5%
Udział w sprzedaży Grupy w 2021 r.	29%	17%	6%	25%	6%	17%	1%	100%
Udział w sprzedaży Grupy w 2020 r.	29%	16%	6%	27%	5%	16%	1%	100%

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

² Według lokalizacji spółki.

W ciągu pierwszych dziewięciu miesięcy 2021 r. przychody ze sprzedaży na rynkach wschodzących wzrosły w ujęciu organicznym o 16,9%, podczas gdy na rynkach rozwiniętych wzrost ten wyniósł 2,9%.

Przychody ze sprzedaży w podziale na regiony¹



Informacja prasowa

(mld EUR)	Europa Zachodnia	Europa Wschodnia	Afryka/Błisk i Wschód	Ameryka Płn.	Ameryka Łacińska	Region Azji i Pacyfiku	Segment korporacyjny	Grupa Henkel
Sprzedaż² styczeń–wrzesień 2021 r.	4,520	2,362	919	3,737	888	2,498	96	15,019
Sprzedaż ² styczeń–wrzesień 2020 r.	4,322	2,240	956	3,917	792	2,177	81	14,485
Zmiana r/r	4,6%	5,4%	-3,9%	-4,6%	12,2%	14,8%		3,7%
W ujęciu organicznym	4,0%	14,5%	20,6%	1,2%	16,8%	16,1%	-	8,6%
Udział w sprzedaży Grupy w 2021 r.	30%	16%	6%	25%	6%	17%	1%	100%
Udział w sprzedaży Grupy w 2020 r.	30%	15%	7%	27%	5%	15%	1%	100%

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

² Według lokalizacji spółki.

Informacja prasowa

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

W trzecim kwartale 2021 r. sprzedaż sektora biznesowego Adhesive Technologies wzrosła w ujęciu nominalnym o 7,1%, do 2,442 mld EUR. W ujęciu organicznym (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęcia/zbycia) przychody ze sprzedaży zwiększyły się o 7,0%. Do tego wyniku przyczyniły się w równym stopniu wolumen sprzedaży i ceny. Wpływ różnic kursowych na wartość sprzedaży był negatywny i wyniósł -0,4%, natomiast transakcje przejęć i zbycia aktywów zwiększyły jej poziom o 0,5%.

W ciągu pierwszych dziewięciu miesięcy 2021 r. sprzedaż sektora biznesowego Adhesive Technologies wzrosła w ujęciu nominalnym o 11,8%, do 7,194 mld EUR. W ujęciu organicznym sprzedaż zwiększyła się o 15,5%, za sprawą wyższego wolumenu i coraz korzystniejszych cen w miarę upływu roku. W ciągu pierwszych dziewięciu miesięcy roku odnotowaliśmy bardzo duży popyt na nasze rozwiązania we wszystkich regionach i branżach.

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

(mld EUR)	III kw. 2021 sty-wrz 2021	
Sprzedaż	2,442	7,194
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy	48%	48%
Zmiana r/r	7,1%	11,8%
Różnice kursowe	-0,4%	-4,2%
Korekta o różnice kursowe	7,5%	16,0%
Transakcje przejęcia/zbycia	0,5%	0,4%
W ujęciu organicznym	7,0%	15,5%
W tym ceny	3,4%	2,1%
W tym wolumen	3,6%	13,4%

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 odnotowano zróżnicowane wyniki. Dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym w sektorze **Automotive & Metals** (przemysł motoryzacyjny i wyroby z metalu) była nieznacznie niższa w porównaniu z rokiem poprzednim. Na naszą działalność w tym sektorze negatywnie

wpłynął spadek produkcji w branży motoryzacyjnej, spowodowany głównie globalnym niedoborem półprzewodników. Obszar biznesowy **Electronics & Industrials** (przemysł elektroniczny i artykuły dla przemysłu) odnotował wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie dwucyfrowym w obu obszarach. Pozytywny wpływ na wyniki sektora **Packaging & Consumer Goods** (opakowania i towary konsumpcyjne) miał utrzymujący się wysoki popyt ze strony klientów. Dzięki temu sektor ten również osiągnął dwucyfrowy wzrost przychodów ze sprzedaży, do czego w szczególności przyczyniły się segmenty Packaging (opakowania) i Lifestyle (artykuły lifestylowe). Wyniki sprzedaży sektora **Craftsmen, Construction & Professional** (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych) bardzo mocno wzrosły w ujęciu organicznym w porównaniu z trzecim kwartałem ubiegłego roku. Natomiast dynamika w segmencie Consumers & Craftsmen (produkty dla branży konsumenckiej i rzemieślniczej) była ujemna, po dwucyfrowym wzroście w analogicznym kwartale poprzedniego roku. Zostało to zawiązką zrekompensowane przez wzrost w obszarach Construction (produkty dla branży budowlanej) oraz General Manufacturing & Maintenance (produkcja ogólna i utrzymanie).

Z perspektywy regionalnej wyniki sprzedaży wygenerowane przez sektor Adhesive Technologies na **rynkach wschodzących** były znacząco wyższe niż w trzecim kwartale ubiegłego roku. W regionach Europy Wschodniej i Ameryki Łacińskiej nastąpił dwucyfrowy wzrost, napędzany głównie przez wyniki sektora Packaging & Consumer Goods. Bardzo duży wzrost sprzedaży odnotowano w regionach Afryki i Bliskiego Wschodu oraz Azji (z wyłączeniem Japonii).

We wszystkich regionach **rynków rozwiniętych** dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym była bardzo silna. W Ameryce Północnej i Europie Zachodniej na wyniki sektora Automotive & Metals niekorzystnie wpływała niższa produkcja samochodów. Jednak wyższy popyt we wszystkich pozostałych obszarach działalności zawiązką zrekompensował ten trend w obu regionach. Rynki rozwinięte w regionie Azji i Pacyfiku również odnotowały bardzo silny wzrost sprzedaży, na co wpływ miały wyniki we wszystkich obszarach działalności.

Wyniki sprzedaży sektora biznesowego Beauty Care (kosmetyki)

Informacja prasowa

W sektorze biznesowym Beauty Care (kosmetyki) **przychody ze sprzedaży** spadły **w ujęciu nominalnym** o 6,5%, do 934 mln EUR w III kw. 2021 r. **W ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęcia/zbycia) wyniki ze sprzedaży zmniejszyły się o 3,0% w porównaniu z rokiem poprzednim. Wolumen sprzedaży był niższy, natomiast sektor ten odnotował wzrost cen. Negatywny wpływ różnic kursowych na wartość sprzedaży wyniósł 1,1%, a transakcji przejęcia/zbycia 2,4%.

W okresie pierwszych dziewięciu miesięcy 2021 r. **wartość sprzedaży** sektora biznesowego Beauty Care (kosmetyki) **w ujęciu nominalnym** była niższa o 1,6% w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego i wyniosła 2,773 mld euro. **W ujęciu organicznym** sprzedaż wzrosła o 2,3%, dzięki zwiększeniu zarówno wolumenu, jak i cen.

Wyniki sprzedaży sektora Beauty Care (kosmetyki)¹

(mld EUR)	III kw. 2021 sty-wrz 2021	
Sprzedaż	934	2,773
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy	18%	18%
Zmiana r/r	-6,5%	-1,6%
Różnice kursowe	-1,1%	-3,7%
Korekta o różnice kursowe	-5,4%	2,1%
Transakcje przejęcia/zbycia	-2,4%	-0,2%
W ujęciu organicznym	-3,0%	2,3%
W tym ceny	1,7%	1,8%
W tym wolumen	-4,7%	0,6%

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

W trzecim kwartale 2021 r. wyniki sprzedaży w ujęciu organicznym w segmencie **Consumer** (dobra konsumpcyjne) były niższe niż w roku ubiegłym, głównie za sprawą znacząco niższej dynamiki sprzedaży grupy asortymentowej Body Care (kosmetyki do pielęgnacji ciała). Wynikało to z dalszej normalizacji popytu na mydła po jego znacznym wzroście odnotowanym w okresie poprzednim w związku z pandemią. Wyniki sprzedaży w kategorii produktów Hair Cosmetics (kosmetyki do włosów) spadły w porównaniu z rokiem ubiegłym, przy czym sytuacja

kształtowała się rozmaicie w poszczególnych grupach produktowych. Sprzedaż w grupie produktowej Hair Styling (produkty do stylizacji) znacząco wzrosła w ujęciu organicznym w trzecim kwartale, kontynuując tym samym wzrost, który rozpoczął się w pierwszych sześciu miesiącach roku. Z kolei w



Informacja prasowa

grupie produktowej Hair Colorants (produkty do koloryzacji) odnotowano ujemną dynamikę sprzedaży, ponieważ popyt normalizował się po zeszłorocznym znacznym wzroście, będącym reakcją na pandemię. Również w grupie produktowej Hair Care (kosmetyki do pielęgnacji) wyniki sprzedaży spadły w ujęciu rok do roku.

W trzecim kwartale segment **Professional** (produkty dla klientów profesjonalnych) kontynuował bardzo dobre wyniki sprzedaży z pierwszych sześciu miesięcy, odnotowując silny wzrost w ujęciu organicznym, do którego przyczyniły się zarówno rynki rozwinięte, jak i wschodzące. W szczególności odnotowano bardzo silny wzrost w Ameryce Północnej oraz dwucyfrowy procentowy wzrost sprzedaży w regionach Afryki i Bliskiego Wschodu oraz Europy Wschodniej.

W trzecim kwartale nastąpił bardzo duży wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym zarówno w segmencie Consumer (dobra konsumpcyjne), jak i Professional (produkty dla klientów profesjonalnych) na **rynkach wschodzących**. Do tego wyniku przyczyniły się wszystkie regiony, z wyjątkiem Ameryki Łacińskiej. W Azji (z wyłączeniem Japonii) oraz regionie Afryki i Bliskiego Wschodu nastąpił dwucyfrowy wzrost procentowy sprzedaży. Silny wzrost sprzedaży odnotował też region Europy Wschodniej.

Ogólnie rzecz biorąc, w ujęciu organicznym wyniki sprzedaży na **rynkach** rozwiniętych były niższe niż rok wcześniej. Podczas gdy rozwinięte rynki w regionie Azji i Pacyfiku odnotowały bardzo silny wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym, wyniki w Europie Zachodniej i Ameryce Północnej były poniżej poziomu z poprzedniego roku.

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

W **trzecim kwartale 2021 r.** sektor biznesowy Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) wypracował **przychody ze sprzedaży** w wysokości 1,680 mld EUR, co oznacza spadek **w ujęciu nominalnym** o 0,8% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. **W ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji

przejęcia/zbycia) sprzedaż sektora istotnie wzrosła, o 2,0%, głównie w wyniku bardzo silnego wzrostu cen, przy jednoczesnym spadku wielkości sprzedaży. W ujęciu ogólnym transakcje przejęcia/zbycia nie miały istotnego wpływu na poziom sprzedaży. Z kolei różnice kursowe zmniejszyły wartość sprzedaży o 2,8%.

W okresie **pierwszych dziewięciu miesięcy 2021 r.** sektor biznesowy Laundry & Home Care (środków piorących i czystości) odnotował spadek **przychodów ze sprzedaży w ujęciu nominalnym** o 3,8%, do 4,956 mld EUR. **W ujęciu organicznym** obszary biznesowe tego sektora osiągnęły silny wzrost sprzedaży, o +3,3%, napędzany poziomem cen.



Informacja prasowa

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

(mld EUR)	III kw. 2021 sty-wrz 2021	
Sprzedaż	1,680	4,956
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy	33%	33%
Zmiana r/r	-0,8%	-3,8%
Różnice kursowe	-2,8%	-7,0%
Korekta o różnice kursowe	2,1%	3,2%
Transakcje przejęcia/zbycia	0,0%	-0,1%
W ujęciu organicznym	2,0%	3,3%
W tym ceny	4,3%	3,6%
W tym wolumen	-2,2%	-0,3%

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

Sektor biznesowy **Laundry & Home Care** (środków piorących i czystości) wypracował wysoki wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym w **III kw. 2021 r.**, głównie dzięki dobrym wynikom w zakresie wysokowydajnych detergentów do prania. Nasza podstawowa marka Persil osiągnęła bardzo silny wzrost, również dzięki stałemu wprowadzaniu kolejnych innowacji. W zakresie sprzedaży specjalistycznych detergentów odnotowaliśmy dwucyfrowy wzrost sprzedaży, zawdzięczany w szczególności marce Perwoll. Mocno zwiększyła się sprzedaż produktów w postaci kapsulek, co oznacza kontynuację pomyślnych wyników w tym obszarze z pierwszych sześciu miesięcy roku.

W trzecim kwartale dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym była nieznacznie ujemna w kategorii **Home Care** (środków czystości), głównie z powodu niższej sprzedaży w grupie środków do czyszczenia powierzchni twardych. Wynikało to z normalizacji popytu na artykuły higieniczne po znacznym wzroście w poprzednim okresie w związku z pandemią COVID-19. Spadek ten został zrekompensowany przez utrzymujące się dobre wyniki naszych produktów do zmywania naczyń oraz znaczny wzrost sprzedaży środków do czyszczenia toalet, wypracowany przez marki Pril, Bref i Somat.

Na **rynkach wschodzących** osiągnęliśmy w trzecim kwartale znaczny wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym, do czego przyczyniły się w szczególności regiony Azji (z wyłączeniem Japonii) i Ameryki Łacińskiej, które odnotowały dwucyfrowe wzrosty. W ujęciu organicznym wzrost sprzedaży był znaczny w regionie Europy Wschodniej i bardzo silny w regionie Afryki i Bliskiego Wschodu.

Łącznie sprzedaż w ujęciu organicznym na **rynkach rozwiniętych** była niższa niż w roku ubiegłym z powodu spadku w regionie Ameryki Północnej. Z kolei w regionie Europy Zachodniej nastąpił wzrost sprzedaży. Na rynkach rozwiniętych w regionie Azji i Pacyfiku odnotowano dwucyfrowy wzrost.



Informacja prasowa

Sytuacja majątkowa i finansowa Grupy

W porównaniu do stanu z 30 czerwca 2021 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 kwartałach 2021 r. oraz założeń dotyczących wyników działalności do końca roku obrotowego Zarząd Henkel AG & Co. KGaA podjął decyzję o aktualizacji 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 ogólny wzrost popytu ze strony branży przemysłowej, a popyt na szeroki asortyment dóbr konsumpcyjnych powróci w ciągu roku do normalnego poziomu. Jednocześnie notuje się bardzo wysokie wzrosty cen wszystkich surowców istotnych w produkcji wyrobów firmy Henkel

oraz cen usług logistycznych, głównie z powodu znacznego ożywienia światowej gospodarki w połączeniu z napiętą sytuacją w globalnych łańcuchach dostaw.

Biorąc pod uwagę powyższe czynniki, prognozujemy, że w roku obrotowym 2021 Grupa Henkel osiągnie **wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym** na poziomie między 6,0% a 8,0% (prognoza bez zmian).

W wypadku sektora biznesowego Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) nadal przewidujemy wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w przedziale od 10,0% do 12,0%. W wypadku sektorów biznesowych Beauty Care (kosmetyki) i Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) oczekujemy wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym w przedziale od 2,0% do 4,0% (prognoza bez zmian).

Nie spodziewamy się istotnego wpływu transakcji przejęcia i zbycia przeprowadzonych w 2020 i 2021 r. na nominalny wzrost sprzedaży Grupy Henkel. Przewidywany wpływ różnic kursowych będzie ujemny (jednocyfrowy).

Spodziewane znaczne ożywienie popytu, szczególnie w segmencie produktów dla branży przemysłowej i w segmencie produktów dla klientów profesjonalnych, będzie miało pozytywny wpływ na **wynik finansowy** firmy Henkel w 2021 roku. Wyjątkowo gwałtowne podwyżki cen materiałów bezpośrednich, w przypadku których spodziewamy się obecnie wzrostu w przedziale od 11% do około 15% w skali całego roku (poprzednia prognoza: w przedziale od 11% do około 13%) i które w tym roku obrotowym



Informacja prasowa

będzie można tylko częściowo skompensować, mają silniejszy niż przewidywaliśmy, wpływ na kształtowanie się zysków. Oczekujemy również, że zmiany kursów wymiany będą miały negatywny wpływ na zyski.

Uwzględniając te czynniki, przewidujemy, że skorygowana rentowność sprzedaży (skorygowana marża EBIT) Grupy Henkel ukształtuje się na poziomie około 13,5% (poprzednia prognoza: 13,5–14,5%). Spodziewamy się, że skorygowana rentowność sprzedaży sektora biznesowego Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) wyniesie około 16,0% (poprzednia prognoza: 16,0–17,0%), sektora Beauty Care (kosmetyki) około 9,5% (poprzednia prognoza: 9,5–10,5%), a sektora Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) około 14,0% (poprzednia prognoza: 14,0–15,0%).

Prognozujemy wysoki jednocyfrowy wzrost na poziomie skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną, przy założeniu braku zmiany kursów walut (poprzednia prognoza: od wysokiego jednocyfrowego do około +15%).

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 roku Henkel osiągnął przychody ze sprzedaży na poziomie ponad 19 mld euro oraz skorygowany zysk z działalności operacyjnej w wysokości blisko 2,6 mld euro. 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 wchodzi w skład niemieckiego indeksu giełdowego DAX. Więcej informacji można znaleźć na stronie internetowej 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 wyrażań. 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.



Informacja prasowa

Niniejszy dokument zawiera niezdefiniowane wyrażenie w obowiązujących zasadach sprawozdawczości finansowej dodatkowe wskaźniki finansowe, które stanowią lub mogą stanowić Alternatywne Pomiary 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 Pomiary 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 43
mszymanczak@solskipr.pl