29 kwietnia 2022 r.

Henkel ogłasza wyniki sprzedaży za pierwszy kwartał roku obrotowego na podstawie wstępnych danych

**Firma Henkel wypracowała w pierwszym kwartale 2022 r. znaczny wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym i zaktualizowała prognozę wyników całorocznych**

* **Wzrost przychodów ze sprzedaży Grupy w ujęciu organicznym o 7,1%, do około 5,3 mld euro**
  + **Sektor Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu): dwucyfrowy wzrost w ujęciu organicznym na poziomie 10,7%**
  + **Sektor Beauty Care (kosmetyki): niewielki spadek w ujęciu organicznym o 1,2%**
  + **Sektor Laundry & Home Care (środki piorące i czystości): bardzo duży wzrost w ujęciu organicznym w wysokości 4,9%**
* **Zaktualizowana prognoza na rok obrotowy 2022 – niezwykle silny wzrost kosztów materiałów bezpośrednich i logistyki oraz przewidywane znaczące skutki zakończenia działalności firmy w Rosji, a także na Białorusi**
  + **Spodziewany wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym: 3,5%-5,5%**
  + **Skorygowana rentowność sprzedaży (marża EBIT)\*: między 9,0% a 11,0%**
  + **Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS)\* przy założeniu niezmiennego poziomu kursów walut: spadek rzędu 35% do 15%.**

**Düsseldorf –** Według wstępnych danych firma Henkel odnotowała w pierwszym kwartale bieżącego roku obrotowego przychody ze sprzedaży w wysokości około 5,3 mld euro. Wynik ten jest związany ze znacznym wzrostem sprzedaży w ujęciu organicznym wynoszącym 7,1% wobec średniej oczekiwań rynkowych na poziomie 4,3%. Głównym czynnikiem wzrostu była bardzo silna dynamika cen w połączeniu z niewielkim spadkiem wolumenu sprzedaży.

W największym stopniu do wzrostu przychodów ze sprzedaży przyczynił się sektor biznesowy **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu), który w pierwszym kwartale roku wypracował dwucyfrowy wzrost w ujęciu organicznym, wynoszący według wstępnych danych 10,7%. Wzrosty odnotowano we wszystkich obszarach działalności.

Na podstawie wstępnych danych sektor biznesowy **Beauty Care** (kosmetyki) odnotował niewielki spadek wartości sprzedaży w ujęciu organicznym o 1,2%. Segment Hair Salon (oferujący produkty przeznaczone dla branży fryzjerskiej) wygenerował dwucyfrowy wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym. W przypadku asortymentu przeznaczonego dla konsumentów indywidualnych wyniki sprzedaży, tak jak się spodziewano, ukształtowały się poniżej poziomu z poprzedniego roku, przede wszystkim na skutek wdrożenia zapowiedzianych na 2022 r. działań optymalizujących portfolio produktów.

Jak wskazują wstępne dane, sektor biznesowy **Laundry & Home Care** (środki piorące i czystości) odnotował bardzo duży wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym(4,9%), do którego przyczynił się znaczny wzrost sprzedaży środków piorących. Z kolei sprzedaż środków czystości odnotowała w pierwszym kwartale roku obrotowego nieznaczny spadek w ujęciu organicznym.

– *Choć ogólnie rzecz biorąc wyniki sprzedaży Henkel po pierwszym kwartale należy ocenić jako bardzo dobre, już od początku roku mamy do czynienia z dramatycznym pogorszeniem warunków otoczenia gospodarczego. Skutki globalnego kryzysu wywołanego pandemią COVID, z wyjątkowo napiętą sytuacją panującą na rynkach surowcowych oraz w ramach globalnych łańcuchów dostaw, spotęgował jeszcze wybuch wojny w Ukrainie. Spowodował on ponowny, skokowy wzrost cen materiałów i usług logistycznych. Ponadto, pod wpływem wydarzeń związanych z agresją zbrojną przeciwko Ukrainie, w połowie kwietnia podjęliśmy decyzję o zawieszeniu naszej działalności w Rosji. Dodatkowo postanowiliśmy wycofać się z rynku białoruskiego. Wpływ podjętych przez nas kroków na wartość sprzedaży sięgnie około 1 mld euro w skali roku, a poziom zatrudnienia spadnie o ponad 2500 osób* – powiedział Carsten Knobel, prezes zarządu Henkel – *W związku z tymi wydarzeniami spodziewamy się znacznie silniejszej presji na nasze zyski przez pozostałą część roku w porównaniu z oczekiwaniami, jakie mieliśmy jeszcze w styczniu. Te względy skłoniły nas do aktualizacji prognozy wyników całorocznych* – wyjaśnia dalej Carsten Knobel. Jeżeli chodzi o **ceny materiałów**,Henkel spodziewa się ich wzrostu w skali roku o przeszło 20% wobec średniej za 2021 r. Wcześniej przewidywano wzrost na poziomie kilkunastu procent. – *Oznacza to dla nas blisko dwa miliardy euro dodatkowych kosztów za cały rok, czyli dwukrotnie więcej niż zakładaliśmy jeszcze pod koniec stycznia. Z tak wielką skalą wzrostów nie mieliśmy dotychczas do czynienia. Przeciwdziałamy tym zjawiskom stosując ukierunkowane działania, obejmujące w szczególności dalszą podwyżkę cen oraz poprawę efektywności.*

Henkel oczekuje obecnie, że w roku obrotowym **2022** **wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie całej Grupy** wyniesie od 3,5% do 5,5% (wobec wcześniejszych prognoz wskazujących na wzrost między 2,0% a 4,0%). Do większego niż poprzednio zakładano wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym przyczyni się w pierwszym rzędzie sektor biznesowy **Adhesive Technologies,** który zgodnie z obecnymi przewidywaniami firmy powinien wygenerować wzrost organiczny w przedziale od8,0% do 10,0% (poprzednio: 5,0% do 7,0%), głównie dzięki przeniesieniu na odbiorców zwiększonych kosztów surowców i logistyki poprzez podwyższenie cen. Oczekiwania dotyczące organicznego wzrostu sprzedaży w sektorach Beauty Care oraz Laundry & Home Care pozostają bez zmian.

W sektorze **Beauty Care** zakładana dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym wyniesie między -5,0% a -3,0%. Jak już informowano, główną przyczyną spadku będą zatwierdzone i wdrażane obecnie działania optymalizujące portfolio, w tym likwidacja segmentów wyłączonych z przyszłej działalności podstawowej. W sektorze **Laundry & Home Care** (środki piorące i czystości) wzrost wyników sprzedaży w ujęciu organicznym jest nadal przewidywany w przedziale 2%-4%. W związku z decyzją o zawieszeniu działalności firmy w Rosji i na Białorusi, począwszy od drugiego kwartału roku te dwa rynki nie będą już uwzględniane przy ustalaniu wzrostu przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym.

Oprócz skutków wycofania się z rynków rosyjskiego i białoruskiego, przewidywany większy niż wcześniej, wpływ na poziom zysków firmy Henkel będą mieć znaczące wzrosty cen materiałów bezpośrednich i usług logistycznych, których w bieżącym roku obrotowym nie da się w pełni zniwelować.

Według zaktualizowanej prognozy **skorygowana rentowność sprzedaży (marża EBIT) Grupy Henkel** ukształtuje się w niższym niż poprzednio zakładano przedziale od 9,0% do 11,0% (poprzednio: 11,5%–13,5%). W sektorze **Adhesive Technologies** Henkel spodziewa się skorygowanej rentowności sprzedaży w przedziale między 13,0% a 15,0% (poprzednie założenia: 15,0% do 17,0%), w sektorze **Beauty Care –** w przedziale od 5,0% do 7,0% (poprzednio: 7,5% do 10,0%), natomiast w sektorze **Laundry & Home Care –** w przedziale od 7,0% do 9,0% (poprzednio: 10,5% do 13,0%).

W odniesieniu do **skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną (EPS)** przy założeniu stałych kursów wymiany Henkel prognozuje obecnie spadek rzędu 35% do 15% (poprzednio: -15% do +5%).

Zaktualizowana prognoza opiera się na założeniu, że konsekwencje toczącej się wojny w Ukrainie nie ulegną istotnemu pogorszeniu i że na produkcję przemysłową i działalność detaliczną nie zostaną nałożone nowe, szeroko zakrojone ograniczenia pandemiczne.

– *Pomimo wyjątkowo trudnych warunków otoczenia zewnętrznego, realizujemy naszą strategię ukierunkowanego rozwoju. Dzięki sektorowi Adhesive Technologies zajmujemy pozycję globalnego lidera i oferujemy innowacyjne rozwiązania dla wielu istotnych branż, koncentrując się na trendach przyszłości, takich jak mobilność, łączność czy zrównoważony rozwój. Dzięki połączeniu działalności konsumenckiej prowadzonej w ramach sektorów Laundry & Home Care oraz Beauty Care w jeden nowy sektor, który będzie funkcjonował pod nazwą: Henkel Consumer Brands, tworzymy platformę wieloproduktową generującą przychody rzędu 10 mld euro. Przyszły sektor marek konsumenckich Henkel ma powstać najpóźniej na początku 2023 r., co zapewni nam szersze możliwości dalszej konsekwentnej optymalizacji i takiego kształtowania portfolio produktów, które przełoży się na szybsze tempo wzrostu i osiąganie wyższej marży* – powiedział Carsten Knobel.

5 maja Henkel opublikuje sprawozdanie za pierwszy kwartał 2022 r., a także zgodnie z zapowiedziami, szczegółowe informacje na temat procesu integracji dwóch sektorów biznesowych oraz planowanych działań portfelowych, w tym przewidywanych efektów synergii i kosztów restrukturyzacji.

**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 2021 roku Henkel odnotował przychody ze sprzedaży na poziomie około 20 mld. Firma zatrudnia na całym świecie ponad 53 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 wchodzą w skład niemieckiego indeksu giełdowego DAX. Więcej informacji na [www.henkel.com](http://www.henkel.com/) oraz [www.henkel.pl](file:///\\demon\Corporate&amp;Finance\Klienci\Henkel\RELACJE%20Z%20MEDIAMI\Informacje%20prasowe\2020\IP%20-%20W%20drodze%20do%20pracy_nabór%20do%20programu\www.henkel.pl)

Materiały graficzne są dostępne na stronie: [**www.henkel.com/press**](http://www.henkel.com/press)

**Kontakt dla mediów:**

Dorota Strosznajder Magdalena Bryksa-Szymańczak

Henkel Polska Sp. z o.o. Solski Communications

tel: (022) 565 66 65 tel: (022) 24 28 642

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