

# Sprawozdanie kwartalne – III kw. 2022 r.

Okres lipiec – wrzesień 2022 r.

Dodatnia aktualizacja prognozy wyników na 2022 r.

**Dynamika wzrostu Henkla nie traci impetu, czego dowodem jest odnotowany w trzecim kwartale bieżącego roku obrotowego dwucyfrowy wzrost wartości sprzedaży.**

- Grupa odnotowała wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym o 11,3% do rekordowego poziomu blisko 6 mld euro, natomiast nominalny wzrost wyniósł 17,3%, do czego przyczyniły się wszystkie trzy sektory biznesowe:
- Sektor Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) osiągnął dwucyfrowy wzrost sprzedaży – o 16,8% w ujęciu organicznym oraz o 22,6% w ujęciu nominalnym
- Sektor Beauty Care (kosmetyki) odnotował dodatnią dynamikę sprzedaży – o 0,9% w ujęciu organicznym oraz o 8,4% w ujęciu nominalnym
- Sektor Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) również wypracował znaczący wzrost sprzedaży na poziomie 7,3% w ujęciu organicznym i 13,2% w ujęciu nominalnym
- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży na rynkach wschodzących, silna dynamika wzrostu na rynkach rozwiniętych
- Proces łączenia sektorów biznesowych Laundry & Home Care oraz Beauty Care w jeden sektor Consumer Brands wyprzedza założony harmonogram
- Prognoza wyników na 2022 r.: podniesienie prognozy przychodów ze sprzedaży i zysków przy uwzględnieniu niezmiennie bardzo dobrych wyników działalności

Dusseldorf, 8 listopada 2022 r. – **W trzecim kwartale roku obrotowego 2022** Henkel utrzymał silną dynamikę wzrostu – wartość **sprzedaży Grupy wyniosła** blisko 6 mld euro. Wynik ten stanowi nowy kwartalny rekord sprzedaży, przekładający się na dwucyfrowy wzrost w ujęciu organicznym na poziomie 11,3%, napędzany przez dwucyfrowy wzrost cen w ramach wszystkich sektorów biznesowych i we wszystkich regionach geograficznych. Wolumen sprzedaży obniżył się zasadniczo rok do roku za sprawą działalności w segmentach produktów przeznaczonych dla konsumentów indywidualnych. W ujęciu nominalnym wartość sprzedaży wzrosła o 17,3%.

– W nadal wyjątkowo wymagającym otoczeniu rynkowym kontynuowaliśmy realizację naszej

strategii, wypracowując wyraźny dwucyfrowy wzrost wartości sprzedaży. Szczególnie cieszy fakt, że do osiągnięcia tak dobrych wyników przyczyniły się wszystkie sektory i regiony naszej działalności, zwłaszcza za sprawą odnotowanego w trzecim kwartale wyraźnego dwucyfrowego wzrostu sprzedaży w sektorze biznesowym Adhesive Technologies (obejmującym kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) – powiedział Carsten Knobel, prezes zarządu Henkel.

– Dwucyfrowy wzrost sprzedaży w trzecim kwartale to kolejny dowód świadczący o sile naszego solidnego i zrównoważonego portfela cieszących się powodzeniem marek i innowacyjnych technologii. Ponadto konsekwentnie realizowaliśmy działania na rzecz optymalizacji naszego portfolio produktów, rygorystycznego zarządzania kosztami i dalszej poprawy efektywności. Co więcej, wdrażanie nowych struktur organizacyjnych w ramach procesu integracji naszych dwóch biznesów konsumenckich wyprzedza obecnie zakładany harmonogram. Świetne wyniki są osiągnięciem globalnego zespołu Henkla, którego wyjątkowe zaangażowanie jest kluczowym czynnikiem długofalowego sukcesu firmy w tych niełatwych czasach.

Za dwucyfrowym wzrostem sprzedaży w III kw. 2022 r. stoi przede wszystkim sektor biznesowy **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu). Wszystkie sektory biznesowe odnotowały w tym okresie znaczący lub dwucyfrowy wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym.

Sektor biznesowy **Beauty Care** (kosmetyki) wykazał w trzecim kwartale dodatnią dynamikę sprzedaży w ujęciu organicznym, pomimo wdrożenia zapowiadanych wcześniej działań optymalizujących portfolio produktowe. Do wypracowania tego wyniku przyczyniła się zarówno działalność w obszarze produktów dla klientów profesjonalnych, jak i indywidualnych.

Wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w sektorze **Laundry & Home Care** ukształtował się na znaczącym poziomie, głównie za sprawą kategorii asortymentowej środków piorących.

Analiza wyników sprzedaży w podziale na poszczególne regiony wskazuje, że do wzrostu organicznego w III kw. 2022 r. przyczyniły się wszystkie regiony działalności firmy Henkel. Dobre wyniki sprzedaży Grupa zawdzięcza w głównej mierze rynkom wschodzącym, gdzie wszystkie regiony odnotowały dwucyfrowe tempo wzrostu.

Odnosząc się do kolejnych miesięcy 2022 r., prezes Knobel powiedział: – Działamy w otoczeniu biznesowym charakteryzującym się wysoką zmiennością i dużą dozą niepewności. Jednak pomimo panującej presji inflacyjnej skutkującej wzrostem kosztów surowców i nośników energii, osiągnęliśmy bardzo dobre wyniki działalności po pierwszych dziewięciu miesiącach bieżącego roku. Biorąc je pod uwagę, podnosimy nasze całoroczne **prognozy wyników** w zakresie przychodów ze sprzedaży i zysków za 2022 r.

Na poziomie całej Grupy, Henkel przewiduje obecnie wzrost wartości sprzedaży w ujęciu organicznym w przedziale 7,0%–8,0% (wobec poprzednich prognoz wskazujących na wzrost w przedziale 5,5%–7,5%) oraz skorygowaną rentowność sprzedaży (marżę EBIT) w przedziale 10,0%–11,0% (poprzednia prognoza: 9,0%–11,0%). W przypadku skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną (EPS), przy założeniu stałych kursów wymiany, Henkel prognozuje obecnie spadek rzędu 25% do 15% (wcześniejsze założenia: 35% do 15%).

## Wyniki sprzedaży Grupy

W III kw. 2022 r. wyniki sprzedaży Grupy wzrosły w ujęciu nominalnym o 17,3%, do 5,976 mld euro. W ujęciu organicznym (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęcia/zbycia) przychody ze sprzedaży zwiększyły się o 11,3%. Na poziomie Grupy wzrost ten wynikał z rosnących cen, natomiast wolumeny sprzedaży kształtowały się odmiennie w poszczególnych segmentach działalności. Transakcje przejęć i zbycia aktywów obniżyły wynik sprzedaży o 0,6%. Z drugiej strony na skutek korzystnych zmian kursów wymiany walut przychody ze sprzedaży wzrosły o 6,6%.

W okresie pierwszych dziewięciu miesięcy 2022 r. przychody ze sprzedaży w ujęciu nominalnym zwiększyły się o 12,5%, do 16,889 mld euro. W ujęciu organicznym Henkel odnotował znaczący wzrost sprzedaży na poziomie 9,7%, co było efektem wzrostu cen, przy jednoczesnym spadku wolumenów.

### Wyniki sprzedaży Grupy<sup>1</sup>

(mld EUR)	III kw. 2022	1-9/2022
<b>Przychody ze sprzedaży</b>	<b>5,976</b>	<b>16,889</b>
<b>Zmiana r/r</b>	<b>17,3%</b>	<b>12,5%</b>
Różnice kursowe <sup>2</sup>	6,6%	3,9%
<b>Korekta o różnice kursowe</b>	<b>10,7%</b>	<b>8,6%</b>
Transakcje przejęć/zbycia <sup>3</sup>	-0,6%	-1,1%
<b>W ujęciu organicznym</b>	<b>11,3%</b>	<b>9,7%</b>
W tym ceny	14,7%	11,6%
W tym wolumen	-3,4%	-1,9%

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

<sup>2</sup> Z uwzględnieniem skutków zastosowania wymogów MSR 29 (Sprawozdawczość finansowa w warunkach hiperinflacji) w odniesieniu do Turcji.

<sup>3</sup> Z uwzględnieniem skutków zapowiedzianego zawieszenia działalności w Rosji i na Białorusi.

W trzecim kwartale na rynkach wschodzących odnotowano dwucyfrowy wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o 18,6%. Rynki rozwinięte wypracowały organiczny wzrost sprzedaży o 5,6%. W Europie Wschodniej sprzedaż wzrosła o 25,2%. W regionie Afryki i Bliskiego Wschodu w III kw. 2022 r. odnotowaliśmy wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o 13,2%, a w Ameryce Łacińskiej o 22,5%. Organiczny wzrost sprzedaży w regionie Azji i Pacyfiku ukształtował się na poziomie 13,0%. W regionie Europy Zachodniej osiągnęliśmy silny wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym, wynoszący 3,9%. Region Ameryki Północnej wygenerował znaczący organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 7,1%.

### Przychody ze sprzedaży w podziale na regiony<sup>1</sup>

(mld EUR)	Europa Zachodnia	Europa Wschodnia	Afryka/Bliski Wschód	Ameryka Płn.	Ameryka Łacińska	Azja i Pacyfik	Segment korporacyjny	Grupa Henkel
<b>Sprzedaż<sup>2</sup> lipiec-wrzesień 2022 r.</b>	<b>1,533</b>	<b>1,001</b>	<b>344</b>	<b>1,548</b>	<b>413</b>	<b>1,071</b>	<b>65</b>	<b>5,976</b>
Sprzedaż <sup>2</sup> lipiec-wrzesień 2021 r.	1,491	842	299	1,264	306	856	35	<b>5,092</b>
Zmiana r/r	2,9%	18,9%	15,2%	22,5%	34,9%	25,2%	–	<b>17,3%</b>
W ujęciu organicznym	3,9%	25,2%	13,2%	7,1%	22,5%	13,0%	–	<b>11,3%</b>
<b>Udział w sprzedaży Grupy w 2022 r.</b>	<b>26%</b>	<b>17%</b>	<b>6%</b>	<b>26%</b>	<b>7%</b>	<b>18%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
Udział w sprzedaży Grupy w 2021 r.	29%	17%	6%	25%	6%	17%	1%	<b>100%</b>

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

**W ciągu pierwszych dziewięciu miesięcy 2022 r.** przychody ze sprzedaży na **rynkach wschodzących** zwiększyły się w ujęciu organicznym o 14,8%, podczas gdy na **rynkach rozwiniętych** wzrost ten wyniósł 5,5%.

## Przychody ze sprzedaży w podziale na regiony

(mld EUR)	Europa Zachodnia	Europa Wschodnia	Afryka/Bliski Wschód	Ameryka Płn.	Ameryka Łacińska	Azja i Pacyfik	Segment korporacyjny	Grupa Henkel
<b>Sprzedaż<sup>2</sup> styczeń–wrzesień 2022 r.</b>	<b>4,593</b>	<b>2,668</b>	<b>976</b>	<b>4,421</b>	<b>1,146</b>	<b>2,910</b>	<b>175</b>	<b>16,889</b>
Sprzedaż <sup>2</sup> styczeń–wrzesień 2021 r.	4,520	2,62	919	3,737	888	2,498	96	<b>15,019</b>
Zmiana r/r	1,6%	12,9%	6,3%	18,3%	29,0%	16,5%	–	<b>12,5%</b>
W ujęciu organicznym	2,7%	23,8%	6,5%	8,5%	18,8%	8,5%	–	<b>9,7%</b>
<b>Udział w sprzedaży Grupy w 2022 r.</b>	<b>27%</b>	<b>16%</b>	<b>6%</b>	<b>26%</b>	<b>7%</b>	<b>17%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
Udział w sprzedaży Grupy w 2021 r.	30%	16%	6%	25%	6%	17%	1%	<b>100%</b>

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

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

W III kw. 2022 r. **sprzedaż** sektora biznesowego Adhesive Technologies wzrosła w ujęciu **nominalnym** o 22,6%, do 2,995 mld euro. W **ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęć/zbycia aktywów) przychody ze sprzedaży wzrosły o 16,8%. Odnotowaliśmy dwucyfrowy wzrost cen, przy niewielkim wzroście wolumenu sprzedaży. Wpływ transakcji przejęć i zbycia aktywów na wartość sprzedaży był ujemny i wyniósł -1,9%, natomiast różnice kursowe zwiększyły jej poziom o 7,7%.

W **ciągu pierwszych dziewięciu miesięcy 2022 r. sprzedaż** sektora biznesowego Adhesive Technologies wzrosła w ujęciu **nominalnym** o 17,6%, do 8,462 mld euro. **Organiczny** wzrost sprzedaży sięgnął natomiast poziomu 13,7%. Ceny rosły silnie we wszystkich regionach i obszarach działalności sektora.

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

(mld EUR)	III kw. 2022	1-9/2022
<b>Przychody ze sprzedaży</b>	<b>2,995</b>	<b>8,462</b>
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy	50%	50%
<b>Zmiana r/r</b>	<b>22,6%</b>	<b>17,6%</b>
Różnice kursowe <sup>2</sup>	7,7%	5,0%
<b>Korekta o różnice kursowe</b>	<b>14,9%</b>	<b>12,6%</b>
Transakcje przejęć/zbycia <sup>3</sup>	-1,9%	-1,1%
<b>W ujęciu organicznym</b>	<b>16,8%</b>	<b>13,7%</b>
W tym ceny	15,8%	13,2%
W tym wolumen	1,0%	0,5%

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

<sup>2</sup>Z uwzględnieniem skutków zastosowania wymogów MSR 29 (Sprawozdawczość finansowa w warunkach hiperinflacji) w odniesieniu do Turcji.

<sup>3</sup>Z uwzględnieniem skutków zapowiedzianego zawieszenia działalności w Rosji i na Białorusi.

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

(mld EUR)

**III kw. 2022**

**1-9/2022**

Z perspektywy regionalnej wzrost sprzedaży wygenerowany przez sektor Adhesive Technologies na **rynkach wschodzących** w porównaniu z trzecim kwartałem ubiegłego roku ukształtował się na poziomie dwucyfrowym. Wyniki te napędzały dwucyfrowe wzrosty notowane we wszystkich regionach geograficznych, do czego w głównej mierze przyczyniły się kategorie produktów dla branży opakowań i towarów konsumpcyjnych (Packaging & Consumer Goods) oraz produktów dla przemysłu motoryzacyjnego i branży metalowej (Automotive & Metal).

Na **rynkach rozwiniętych** również we wszystkich regionach osiągnięto dwucyfrowy wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym. W Ameryce Północnej i Europie Zachodniej najsilniejszy wzrost odnotował obszar biznesowy Automotive & Metals. Na rozwiniętych rynkach regionu Azji i Pacyfiku dwucyfrowy wzrost wygenerowały przede wszystkim segmenty Electronics & Industrials (produkty dla branży elektronicznej i artykuły przemysłowe) oraz Packaging & Consumer Goods (produkty dla branży opakowań i towary konsumpcyjne).

## Wyniki sprzedaży sektora biznesowego Beauty Care (kosmetyki)

W **III kw. 2022 r. sprzedaż** sektora biznesowego Beauty Care (kosmetyki) wzrosła **w ujęciu nominalnym** o 8,4%, do 1,013 mld euro. **W ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęcia/zbycia) wyniki ze sprzedaży zwiększyły się o 0,9% w porównaniu z rokiem poprzednim. Wolumeny sprzedaży obniżyły się, natomiast ceny osiągnęły dwucyfrowe wzrosty. Wpływ kursów wymiany na sprzedaż był dodatni i wyniósł 5,9%, a transakcje przejęć i zbycia aktywów zwiększyły jej wartość o kolejne 1,6%.

W **okresie pierwszych dziewięciu miesięcy 2022 r. wartość sprzedaży** sektora biznesowego Beauty Care **w ujęciu nominalnym** była wyższa o 2,9% w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego i wyniosła 2,855 mld euro. **Organiczny** wzrost sprzedaży wyniósł 0,6% za sprawą rosnących cen.

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

(mld EUR)	<b>III kw. 2022</b>	<b>1-9/2022</b>
<b>Przychody ze sprzedaży</b>	<b>1,013</b>	<b>2,855</b>
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy	17%	17%
<b>Zmiana r/r</b>	<b>8,4%</b>	<b>2,9%</b>
Różnice kursowe <sup>2</sup>	5,9%	3,6%
<b>Korekta o różnice kursowe</b>	<b>2,5%</b>	<b>-0,7%</b>
Transakcje przejęć/zbycia <sup>3</sup>	1,6%	-1,3%
<b>W ujęciu organicznym</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,6%</b>
W tym ceny	11,7%	8,0%
W tym wolumen	-10,8%	-7,5%

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

<sup>z</sup>Z uwzględnieniem skutków zastosowania wymogów MSR 29 (Sprawozdawczość finansowa w warunkach hiperinflacji) w odniesieniu do Turcji.

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

(mld EUR)

III kw. 2022

1-9/2022

<sup>3</sup> Z uwzględnieniem skutków zapowiedzianego zawieszenia działalności w Rosji i na Białorusi.

W obszarze biznesowym **Consumer** (produkty przeznaczone dla klientów indywidualnych) w **III kw. 2022** r. odnotowaliśmy dodatnią dynamikę sprzedaży w ujęciu organicznym, napędzaną dwucyfrowym wzrostem cen, który z nawiązką zrekompensował spadek wolumenów będący następstwem realizacji zapowiedzianych działań w zakresie optymalizacji portfolio oraz elastyczności popytu. Ogólnie rzecz biorąc, w sprzedaży kategorii Hair Cosmetics (kosmetyki do włosów) odnotowano bardzo silny wzrost organiczny, do którego przyczyniły się wszystkie obszary działalności. Sprzedaż produktów do stylizacji włosów (Hair Styling) odnotowała dwucyfrowy wzrost w ujęciu organicznym, kontynuując tym samym trend wzrostowy z poprzednich kwartałów będący skutkiem popandemicznego odbicia sprzedaży. Wyniki sprzedaży w ujęciu organicznym były dobre zarówno w grupach produktowych Hair Colorants (produkty do koloryzacji włosów), jak i Hair Care (kosmetyki do pielęgnacji włosów), głównie dzięki rynkom wschodzącym. Niższa rok do roku dynamika sprzedaży grupy asortymentowej Body Care (kosmetyki do pielęgnacji ciała) spowodowana była głównie realizacją zapowiadanych działań optymalizujących portfolio.

W trzecim kwartale obszar biznesowy **Professional** (produkty dla klientów profesjonalnych) odnotował, na bazie dobrych wyników z pierwszej połowy roku, solidną dynamikę sprzedaży w ujęciu organicznym, napędzaną w głównej mierze przez dwucyfrowy wzrost na rynkach wschodzących.

Na **rynkach wschodzących** w trzecim kwartale roku dynamika przychodów ze sprzedaży była wysoka, do czego przyczyniły się wszystkie regiony z wyjątkiem Afryki/Bliskiego Wschodu. W regionach Azji (z wyłączeniem Japonii), Ameryki Łacińskiej i Europy Wschodniej wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym osiągnął wartości dwucyfrowe.

Organiczne wyniki sprzedaży na **rynkach rozwiniętych** były na ogół niższe niż w poprzednim roku, głównie za sprawą spadków odnotowanych w Europie Zachodniej i Ameryce Północnej. Natomiast sprzedaż na rozwiniętych rynkach regionu Azji i Pacyfiku znacząco się zwiększyła.

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

W **III kw. 2022** r. sektor biznesowy Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) wypracował **przychody ze sprzedaży** w wysokości 1,902 mld euro, co oznacza wzrost **w ujęciu nominalnym** o 13,2% 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 7,3%, głównie w wyniku dwucyfrowego wzrostu cen, przy jednoczesnym spadku wolumenu sprzedaży. Wpływ kursów wymiany na sprzedaż był dodatni i wyniósł 5,5%. Transakcje przejęcia i zbycia aktywów również przełożyły się na zwiększenie sprzedaży, o 0,4%.

W okresie **pierwszych dziewięciu miesięcy 2022 r.** sektor biznesowy Laundry & Home Care odnotował wzrost **przychodów ze sprzedaży w ujęciu nominalnym** o 8,9%, do 5,396 mld euro. **W ujęciu organicznym** osiągnęliśmy znaczący wzrost sprzedaży o 7,4% za sprawą rosnących cen.

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

(mld EUR)	III kw. 2022	1-9/2022
<b>Przychody ze sprzedaży</b>	<b>1,902</b>	<b>5,396</b>
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy	32%	32%
<b>Zmiana r/r</b>	<b>13,2%</b>	<b>8,9%</b>
Różnice kursowe <sup>2</sup>	5,5%	2,4%
<b>Korekta o różnice kursowe</b>	<b>7,7%</b>	<b>6,5%</b>
Transakcje przejęć/zbycia <sup>3</sup>	0,4%	-0,9%
<b>W ujęciu organicznym</b>	<b>7,3%</b>	<b>7,4%</b>
W tym ceny	14,8%	11,4%
W tym wolumen	-7,5%	-4,0%

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

<sup>2</sup> Z uwzględnieniem skutków zastosowania wymogów MSR 29 (Sprawozdawczość finansowa w warunkach hiperinflacji) w odniesieniu do Turcji.

<sup>3</sup> Z uwzględnieniem skutków zapowiedzianego zawieszenia działalności w Rosji i na Białorusi.

W III kw. 2022 r. segment **Laundry Care** (środki piorące) osiągnął dwucyfrowy wzrost wartości sprzedaży w ujęciu organicznym, głównie dzięki dwucyfrowej dynamice sprzedaży środków piorących o silnym działaniu i detergentów specjalistycznych. Dwucyfrowe wzrosty odnotowały nasze główne marki: Persil, 'all i Perwoll.

Z kolei sprzedaż środków czystości pozostawała w trzecim kwartale roku na stabilnym poziomie, co można przypisać przede wszystkim utrzymującym się dobremu wynikowi sprzedaży produktów do zmywania naczyń obejmującym rodziny marek Pril i Somat. Z kolei dynamika sprzedaży w grupie produktowej środków do czyszczenia powierzchni twardych i środków do czyszczenia toalet była ujemna, co wynikało z normalizacji popytu na artykuły higieniczne po wzroście w poprzednim okresie związanym z trwającą pandemią COVID-19.

Na **rynkach wschodzących** w trzecim kwartale roku dynamika przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym była dwucyfrowa. Na wynik ten złożyły się dwucyfrowe wzrosty organiczne odnotowane w regionach Europy Wschodniej, Afryki/Bliskiego Wschodu i Ameryki Łacińskiej.

W trzecim kwartale **rynki rozwinięte** notowały na ogół solidną dynamikę sprzedaży w ujęciu organicznym. Wysoki organiczny wzrost sprzedaży wypracowano w regionie Ameryki Północnej, natomiast w Europie Zachodniej sprzedaż utrzymała się na stabilnym poziomie. Z kolei znaczący wzrost sprzedaży osiągnięto na rynkach Azji i Pacyfiku.

## Sytuacja majątkowa i finansowa Grupy

W porównaniu do stanu z 30 czerwca 2022 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 2022 r. oraz założeń dotyczących wyników działalności do końca roku obrotowego Zarząd Henkel AG & Co. KGaA podjął decyzję o aktualizacji prognozy na rok obrotowy 2022.



Oczekujemy obecnie, że w roku obrotowym **2022 wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie całej Grupy** wyniesie od 7,0% do 8,0% (wobec wcześniejszych prognoz wskazujących na wzrost między 5,5% a 7,5%).

W sektorze **Adhesive Technologies** spodziewany jest obecnie organiczny wzrost sprzedaży na poziomie między 11,0% a 12,0% (wcześniej był to przedział między 10,0% a 12,0%). W przypadku sektora **Beauty Care** przewidujemy aktualnie dynamikę sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie między -1,0% a 0,0%. (poprzednie prognozy: -3,0% do -1,0%), przy czym na wyniki wpłynęły głównie realizacja zapowiedzianych wcześniej działań optymalizujących portfolio produktów. W wypadku sektora **Laundry & Home Care** oczekujemy obecnie wzrostu przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie od 5,5% do 6,5% (wobec wcześniejszych prognoz wskazujących na wzrost między 4,0% a 6,0%).

Według zaktualizowanej prognozy **skorygowana rentowność sprzedaży (marża EBIT) Grupy Henkel** ukształtuje się w przedziale od 10,0% do 11,0% (poprzednie założenia: 9,0% do 11,0%). Aktualnie spodziewamy się, że skorygowana rentowność sprzedaży sektora biznesowego **Adhesive Technologies** wyniesie około 13,5%–14,5% (poprzednia prognoza: 13,0%–15,0%), sektora **Beauty Care** około 7,5%–8,5% (poprzednia prognoza: 5,0%–7,0%), a sektora **Laundry & Home Care** około 8,0%–9,0% (poprzednia prognoza: 7,0%–9,0%).

W wypadku **skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną (EPS)** przy założeniu stałych kursów wymiany prognozujemy obecnie spadek rzędu 25% do 15% (poprzednio: 35% do 15%).

Ponadto przewidujemy, że w 2022 r.:

- Koszty restrukturyzacji wyniosą od 450 do 500 mln euro (bez zmian),
- Nakłady na rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne wyniosą około 650 mln euro (poprzednie założenia: 700 mln euro).

Zaktualizowana prognoza opiera się na założeniu, że na produkcję przemysłową i działalność detaliczną nie zostaną nałożone nowe, szeroko zakrojone ograniczenia pandemiczne, a konsekwencje toczącej się w Ukrainie wojny nie ulegną istotnemu pogorszeniu. Ponadto nasza prognoza opiera się na założeniu, że nie dojdzie do przestojów w produkcji przemysłowej z powodu niedoborów gazu ziemnego w Europie.

## O 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. 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 roku obrotowym 2021 Henkel osiągnął przychody ze sprzedaży na poziomie ponad 20 mld euro oraz skorygowany zysk z działalności operacyjnej w wysokości około 2,7 mld euro. Henkel zatrudnia na całym świecie ponad 52 000 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 wchodziły w skład niemieckiego indeksu giełdowego DAX. Więcej informacji można znaleźć na stronie

internetowej [www.henkel.com](http://www.henkel.com).

**Kontakt dla mediów:**

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) 24 28 642  
[mszymanczak@solskipr.pl](mailto:mszymanczak@solskipr.pl)