

Sprawozdanie kwartalne – III kw. 2023 r.

Styczeń–marzec

Dobry początek roku obrotowego 2023

Znaczący wzrost wartości sprzedaży Henkel w ujęciu organicznym w pierwszym kwartale 2023 r.

- **Zwiększenie przychodów ze sprzedaży Grupy w ujęciu organicznym o 6,6% do około 5,6 mld euro, a w ujęciu nominalnym o 6,4%**
- **Wzrost osiągnięty dzięki bardzo dużemu zwiększeniu sprzedaży w obu sektorach biznesowych:**
 - Sektor Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu): wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o 6,8 %, a w ujęciu nominalnym o 6,1 %
 - Sektor Consumer Brands (marki konsumenckie): wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o 7,0%, a w ujęciu nominalnym o 7,3%
- **Zakończenie działalności biznesowej w Rosji**
- **Dalszy postęp w realizacji Programu Ukierunkowanego Wzrostu**
- **Podtrzymanie prognozy wyników na rok obrotowy 2023**

Düsseldorf, 4 maja 2023 r. – W pierwszym kwartale 2023 r. Grupa Henkel odnotowała wzrost przychodów ze sprzedaży do poziomu około 5,6 mld euro. Sprzedaż w ujęciu organicznym zwiększyła się aż o 6,6%, co należy przypisać dwucyfrowemu wzrostowi cen, przy wielkości sprzedaży na poziomie niższym niż w roku ubiegłym. W ujęciu nominalnym sprzedaż wzrosła o 6,4%.

– *Rozpoczęliśmy rok świetnymi wynikami, pomimo utrzymujących się trudnych warunków otoczenia rynkowego. **Bardzo duży wzrost sprzedaży** w obydwu sektorach biznesowych potwierdza jakość naszego portfela atrakcyjnych marek i innowacyjnych technologii. W pierwszym kwartale kontynuowaliśmy działania mające na celu dostosowanie cen tak, aby w jeszcze większym stopniu zrekompensować niekorzystne tendencje w obszarze kosztów surowców i logistyki – powiedział Carsten Knobel, prezes zarządu Henkel. – Dziś potwierdziliśmy **prognozę wyników na rok 2023**. Istotne zwiększenie sprzedaży w ujęciu organicznym w pierwszym kwartale sprawia, że patrzymy z optymizmem na bieżący rok obrotowy.*

Bardzo silny organiczny wzrost sprzedaży odnotowany w pierwszym kwartale przez sektor **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) był pochodną wyników osiągniętych we wszystkich obszarach jego działalności. Sprzedaż nowego sektora biznesowego **Consumer Brands** (marki konsumenckie) również znacząco wzrosła w ujęciu organicznym, do czego także przyczyniły się wszystkie obszary działalności sektora.

Przychody ze sprzedaży w podziale na sektory biznesowe

(mln EUR)	Przychody ze sprzedaży			W ujęciu organicznym
	I kw. 2022 r.	I kw. 2023 r.	+/-	
Grupa Henkel	5 271	5 609	6,4%	6,6%
Adhesive Technologies	2 631	2 791	6,1%	6,8%
Consumer Brands ¹	2 584	2 772	7,3%	7,0%

¹ Dane za poprzedni rok podano według wartości *pro forma*, na podstawie zagregowanych wyników sektorów biznesowych Beauty Care (kosmetyki) oraz Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości).

– Kontynuowaliśmy również inicjatywy mające na celu realizację naszych kluczowych celów strategicznych, osiągając znaczny postęp w tym obszarze. Podejmowane działania dotyczą m.in. intensywnej integracji i koncentracji na portfolio produktów w sektorze Consumer Brands (marki konsumenckie), dostosowania w większym stopniu struktury organizacyjnej sektora Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) do naszej bazy klientów oraz wprowadzenia udanych innowacji w obu sektorach – wyjaśnił Carsten Knobel.

W ramach strategii alokacji kapitału w 2022 r. Henkel po raz pierwszy przeprowadził program skupu akcji własnych, który został pomyślnie zakończony w pierwszym kwartale 2023 r. Do końca marca spółka odkupiła akcje o łącznej wartości około 1 mld euro.

W dniu 20 kwietnia 2023 r. Henkel ogłosił podpisanie umowy w sprawie **sprzedaży swoich operacji w Rosji** na rzecz konsorcjum lokalnych inwestorów finansowych. Decyzję o wycofaniu się z rosyjskiego rynku podano do wiadomości publicznej w ubiegłym roku w związku z atakiem Rosji na Ukrainę. Transakcja została już zrealizowana. Cena sprzedaży wyniosła 54 mld rubli (około 600 mln euro).

Wyniki sprzedaży Grupy

Wartość sprzedaży Grupy w pierwszym kwartale 2023 r. wzrosła **nominalnie** o 6,4%, z poziomu 5 271 mln euro w pierwszym kwartale 2022 r. do 5 609 mln euro. W **ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęć/zbycia aktywów) przychody ze sprzedaży były wyższe o 6,6%. Za tak znaczącą poprawę przychodów ze sprzedaży Grupy odpowiada głównie wzrost cen. Transakcje przejęć i zbycia aktywów obniżyły wynik sprzedaży o 1,1%, natomiast korzystne zmiany kursów wymiany walut spowodowały jego nieznaczne zwiększenie (o 0,9%).

Wyniki sprzedaży Grupy

	I kw. 2022	I kw. 2023
(mln EUR)	r.	r.
Przychody ze sprzedaży	5 271	5 609
Zmiana r/r	6,1%	6,4%
Różnice kursowe ¹	0,2%	0,9%
Korekta o różnice kursowe	5,9%	5,5%
Transakcje przejęć/zbycia ²	-1,1%	-1,1%
W ujęciu organicznym	7,1%	6,6%
W tym ceny	9,4%	12,0%
W tym wolumen	-2,3%	-5,4%

¹ Z uwzględnieniem skutków zastosowania wymogów MSR 29 (Sprawozdawczość finansowa w warunkach hiperinflacji) w odniesieniu do Turcji.

² Z uwzględnieniem dynamiki sprzedaży w ujęciu organicznym w Rosji od początku drugiego kwartału 2022 r. w związku z ogłoszonym zakończeniem działalności w tym kraju.

Wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w regionie **Europy** wyniósł w pierwszym kwartale 4,2%. W regionie **IMEA** (Indie, Bliski Wschód i Afryka) sprzedaż wzrosła w ujęciu organicznym o 27,8%, a w regionie **Ameryki Północnej** o 7,1%. Region **Ameryki Łacińskiej** odnotował organiczny wzrost sprzedaży o 17,6%. W regionie **Azji i Pacyfiku** wzrost w ujęciu organicznym ukształtował się na poziomie -4,8%.

Przychody ze sprzedaży w podziale na regiony¹

	Europa	IMEA	Ameryka Płn.	Ameryka Łacińska	Azja i Pacyfik	Segment korporacyjny	Grupa Henkel
(mln EUR)							
Sprzedaż² styczeń–marzec 2023 r.	2 201	563	1 584	411	805	46	5 609
Sprzedaż ² styczeń–marzec 2022 r.	2 152	529	1 358	338	838	56	5 271
Zmiana r/r	2,3%	6,5%	16,6%	21,5%	-4,0%	–	6,4%
W ujęciu organicznym	4,2%	27,8%	7,1%	17,6%	-4,8%	–	6,6%
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy w 2023 r.	39%	10%	28%	7%	14%	1%	100%
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy w 2022 r.	41%	10%	26%	6%	16%	1%	100%

¹ Dane za poprzedni rok dla regionów Europy, IMEA oraz Azji i Pacyfiku podano według wartości *pro forma* ze względu na zmianę struktury sprawozdawczości w podziale na regiony.

² Według lokalizacji spółki.

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

W **pierwszym kwartale 2023 r.** wartość sprzedaży zrealizowanej przez sektor biznesowy Adhesive Technologies wzrosła w ujęciu nominalnym o 6,1%, z poziomu 2 631 mln euro w

analogicznym kwartale poprzedniego roku, do 2 791 mln euro. **W ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęć/zbycia aktywów) sprzedaż zwiększyła się w porównaniu z pierwszym kwartałem 2022 r. o 6,8%. W omawianym kwartale nastąpił dwucyfrowy wzrost cen, natomiast wolumeny sprzedaży były niższe niż w analogicznym kwartale ubiegłego roku. Różnice kursowe wpłynęły na zwiększenie wartości sprzedaży o 1,1%, podczas gdy transakcje przejęć/zbycia aktywów miały nieznacznie ujemny wpływ na poziomie -1,8%.

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

	I kw. 2022	I kw. 2023
(mln EUR)	r.	r.
Przychody ze sprzedaży	2 631	2 791
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy	50%	50%
Zmiana r/r	11,6%	6,1%
Różnice kursowe ¹	1,6%	1,1%
Korekta o różnice kursowe	10,0%	5,0%
Transakcje przejęć/zbycia ²	-0,7%	-1,8%
W ujęciu organicznym	10,7%	6,8%
W tym ceny	10,6%	11,4%
W tym wolumen	0,1%	-4,6%

¹ Z uwzględnieniem skutków zastosowania wymogów MSR 29 (Sprawozdawczość finansowa w warunkach hiperinflacji) w odniesieniu do Turcji.

² Z uwzględnieniem dynamiki sprzedaży w ujęciu organicznym w Rosji od początku drugiego kwartału 2022 r. w związku z ogłoszonym zakończeniem działalności w tym kraju.

Bardzo silny wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym odnotowany w pierwszym kwartale przez sektor Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) był pochodną wyników osiągniętych we wszystkich obszarach działalności tego sektora. W obszarze **Mobility & Electronics** (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej) odnotowano dwucyfrowy wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym w wysokości 12,6%. Wzrost ten został osiągnięty za sprawą wyników w kategorii Automotive and Industrial (produkty dla branży motoryzacyjnej i przemysłu), natomiast w kategorii Electronics (produkty dla branży elektronicznej) odnotowano spadek przychodów ze względu na trudne warunki rynkowe. Obszar biznesowy **Packaging & Consumer Goods** (produkty dla branży opakowań i towarów konsumpcyjnych) wygenerował wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o 1,0%, przy czym bardzo silny wzrost w kategorii Consumer Goods (produkty dla branży towarów konsumpcyjnych) z nawiązką skompensował spadek w kategorii Packaging (produkty dla branży opakowań). Sprzedaż w obszarze **Craftsmen, Construction & Professional** (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych) zwiększyła się w ujęciu organicznym o 7,0% w porównaniu z analogicznym kwartałem 2022 r., do czego przyczyniły się wszystkie kategorie produktów.

Przychody ze sprzedaży w podziale na obszary biznesowe¹

(mln EUR)	Przychody ze sprzedaży			W ujęciu organicznym
	I kw. 2022 r.	I kw. 2023 r.	+/-	
Adhesive Technologies	2 631	2 791	6,1%	6,8%
Mobility & Electronics	851	959	12,6%	12,6%
Packaging & Consumer Goods	893	884	-1,0%	1,0%
Craftsmen, Construction & Professional	887	948	6,9%	7,0%

¹ Dane dla poszczególnych obszarów działalności podano według wartości *pro forma* w związku z zapowiedzianą optymalizacją struktury organizacyjnej.

Z punktu widzenia wyników osiągniętych w poszczególnych regionach, sektor biznesowy Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) wygenerował znaczny wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w **Europie**. Na rynku europejskim niekorzystny wynik w obszarze biznesowym Packaging & Consumer Goods (produkty dla branży opakowań i towarów konsumpcyjnych) został z nawiązką zrekompensowany przez wzrost w obszarze Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej). W **Ameryce Północnej** również odnotowano znaczny wzrost sprzedaży, głównie za sprawą obszaru Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej). Zarówno w regionie **IMEA**, jak i w regionie **Ameryki Łacińskiej** nastąpił dwucyfrowy wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym, napędzany w obu wypadkach przez obszar biznesowy Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej). Jednocześnie w regionie **Azji i Pacyfiku** sprzedaż obniżyła się w ujęciu organicznym w porównaniu z poprzednim rokiem, co było spowodowane przede wszystkim sytuacją w Chinach, gdzie trudne warunki rynkowe utrzymywały się nawet po zniesieniu ograniczeń związanych z pandemią COVID-19, a także wynikającym z czynników rynkowych spadkiem odnotowanym w kategorii Electronics (produkty dla branży elektronicznej).

Wyniki sprzedaży sektora biznesowego Consumer Brands (marki konsumenckie)

W sektorze Consumer Brands w **pierwszym kwartale 2023 r. sprzedaż** zwiększyła się w ujęciu **nominalnym** o 7,3%, do poziomu 2 772 mln euro. W ujęciu **organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejścia/zbycia) wyniki sprzedaży były wyższe o 7,0% niż w roku poprzednim. Sektor Consumer Brands (marki konsumenckie) odnotował dwucyfrowy wzrost cen, przy jednoczesnym spadku wolumenów sprzedaży, częściowo na skutek działań podjętych w celu optymalizacji portfolio. Zmiany kursów wymiany walut miały korzystny wpływ na poziom przychodów ze sprzedaży, zwiększając je o 0,8%, natomiast transakcje przejść i zbycia aktywów obniżyły sprzedaż o 0,5%.

Wyniki sprzedaży sektora biznesowego Consumer Brands (marki konsumenckie)¹

	I kw. 2022	I kw. 2023
(mln EUR)	r.	r.
Przychody ze sprzedaży	2 584	2 772
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy	49%	49%
Zmiana r/r	0,1%	7,3%
Różnice kursowe ²	-1,1%	0,8%
Korekta o różnice kursowe	1,2%	6,5%
Transakcje przejęć/zbycia ³	-1,5%	-0,5%
W ujęciu organicznym	2,7%	7,0%
W tym ceny	8,3%	12,7%
W tym wolumen	-5,6%	-5,7%

¹ Dane za poprzedni rok podano według wartości *pro forma*, na podstawie zagregowanych wyników sektorów biznesowych Beauty Care (kosmetyki) oraz Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości).

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

³ Z uwzględnieniem dynamiki sprzedaży w ujęciu organicznym w Rosji od początku drugiego kwartału 2022 r. w związku z ogłoszonym zakończeniem działalności w tym kraju.

Obszar biznesowy **Laundry & Home Care** (środki piorące i środki czystości) odnotował bardzo wysoki wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym, na poziomie 6,3%. Znaczący wzrost sprzedaży w kategorii Laundry Care (środki piorące) był spowodowany przede wszystkim znacznym zwiększeniem sprzedaży w kategorii Fabric Cleaning (środki do prania tkanin) oraz dwucyfrowym wzrostem w kategorii Fabric Care (środki do pielęgnacji tkanin). Dobry wynik w kategorii Home Care (środki czystości) wynikał głównie z dwucyfrowego wzrostu sprzedaży w kategorii Dishwashing (środki do zmywania naczyń). Organiczny wzrost sprzedaży w obszarze biznesowym **Hair** (kosmetyki do pielęgnacji włosów), która obejmuje kategorię Hair Professional (produkty profesjonalne przeznaczone dla branży fryzjerskiej), wyniósł 9,9%. W zakresie produktów konsumenckich osiągnęliśmy dwucyfrowy wzrost, głównie dzięki wynikom w kategorii Hair Styling (produkty do stylizacji włosów). Znaczący wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym nastąpił także w kategorii produktów dla branży fryzjerskiej.

Przychody ze sprzedaży w podziale na obszary biznesowe¹

	Przychody ze sprzedaży			W ujęciu organicznym
(mln EUR)	I kw. 2022	I kw. 2023	+/-	
	r.	r.		nym
Consumer Brands	2.584	2 772	7,3%	7,0%
Laundry & Home Care	1.692	1 789	5,8%	6,3%
Hair	711	811	14,7%	9,9%
Pozostałe Obszary Biznesowe Consumer Brands	181	171	-7,4%	1,6%

¹ Dane za poprzedni rok podano według wartości *pro forma*, na podstawie zagregowanych wyników sektorów biznesowych Beauty Care (kosmetyki) oraz Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości).

W pierwszym kwartale roku we wszystkich regionach obsługiwanych przez sektor biznesowy Consumer Brands (marki konsumenckie) nastąpił wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym. W regionie **Europy** wzrost ten był napędzany głównie przez wyniki w obszarze biznesowym Hair (kosmetyki do pielęgnacji włosów). Jednocześnie wyniki sprzedaży w obszarze Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości) były niższe niż w analogicznym kwartale poprzedniego roku. W regionie **Ameryki Północnej** odnotowano bardzo silny wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym dzięki wynikom osiągniętym we wszystkich obszarach biznesowych. Zarówno region **IMEA**, jak i region **Ameryki Łacińskiej** wygenerowały dwucyfrowy wzrost sprzedaży organicznej we wszystkich obszarach biznesowych. Do bardzo znaczącego wzrostu sprzedaży w regionie **Azji i Pacyfiku** przyczyniły się także wszystkie obszary biznesowe.

Sytuacja majątkowa i finansowa Grupy

W porównaniu ze stanem z 31 grudnia 2022 r. w omawianym okresie nie wystąpiły istotne zmiany w sytuacji majątkowej i finansowej Grupy.

Prognoza wyników Grupy Henkel

Prognoza wyników na rok obrotowy 2023, opublikowana 7 marca 2023 r., zostaje podtrzymana.

W bieżącym roku Henkel nadal spodziewa się **wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym** w przedziale od 1,0% do 3,0% w każdym z obydwu sektorów biznesowych. Prognozowany przedział **skorygowanej rentowności sprzedaży (skorygowanej marży EBIT)** wynosi od 10,0% do 12,0%. Zgodnie z prognozą w wypadku sektora Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) skorygowana rentowność sprzedaży wyniesie od 13,0% do 15,0%, a w wypadku sektora Consumer Brands (marki konsumenckie) od 7,5% do 9,5%. Henkel podtrzymuje także prognozę zmiany **skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną**, przy założeniu niezmiennych kursów wymiany, na poziomie od -10,0% do +10,0%.

Informacje o zmianie struktury sprawozdawczości przyjętej od pierwszego kwartału 2023 r.

Począwszy od pierwszego kwartału 2023 r., struktura sprawozdawczości stosowana przez Henkel została zmieniona, aby odzwierciedlić nową strukturę organizacyjną. Od teraz spółka będzie informowała o wynikach dwóch sektorów biznesowych: Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) oraz Consumer Brands (marki konsumenckie). Zgodnie z zapowiedziami Henkel będzie również publikował kluczowe dane dotyczące wyników sprzedaży na poziomie obszarów biznesowych, zwiększając tym samym przejrzystość ujawnianych informacji. Oprócz danych o wzroście sprzedaży w ujęciu nominalnym i organicznym spółka publikuje obecnie dane o wartości sprzedaży. W sektorze biznesowym Consumer Brands (marki konsumenckie) dane te są podawane dla obszarów biznesowych Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości), Hair (kosmetyki do pielęgnacji włosów) oraz Pozostałe Obszary Biznesowe Consumer Brands. Jednocześnie Henkel optymalizuje strukturę organizacyjną sektora biznesowego Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu), aby jeszcze efektywniej wykorzystać efekt skali i posiadane kompetencje, a jednocześnie zapewnić bliskie kontakty z klientami i rynkiem. W przyszłości sektor będzie obejmował trzy obszary biznesowe: Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej), Packaging & Consumer Goods (produkty dla branży opakowań i towarów konsumpcyjnych) oraz Craftsmen, Construction & Professional (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych). Nowa struktura została już uwzględniona w niniejszym sprawozdaniu kwartalnym za pierwszy kwartał 2023 r., a więc przed jej pełnym wdrożeniem organizacyjnym, które ma nastąpić w drugim kwartale 2023 r.

Dokonano także nieznacznej modyfikacji struktury sprawozdawczości w podziale na regiony, aby lepiej odzwierciedlić podział kompetencji zarządczych. Począwszy od pierwszego kwartału 2023 r., Henkel będzie publikował komentarz do wyników dla regionów Europy, IMEA (Indie, Bliski Wschód, Afryka), Ameryki Północnej, Ameryki Łacińskiej oraz Azji i Pacyfiku.

Uwaga: Wartości w niniejszym dokumencie zostały zaokrąglone. Suma poszczególnych wartości może różnić się od podanych wyników ogółem.

Kalendarz finansowy

Publikacja raportu za pierwsze półrocze 2023 r.: 10 sierpnia 2023 r. (wtorek)

Publikacja sprawozdania za trzeci kwartał 2023 r.: 9 listopada 2023 r. (wtorek)

O firmie Henkel

Dzięki wiodącym markom, innowacjom i technologiom spółka zajmuje czołowe pozycje rynkowe zarówno w sektorze przemysłowym, jak i dóbr konsumpcyjnych. Henkel Adhesive Technologies jest światowym liderem rynku klejów, uszczelnaczy i powłok funkcjonalnych. Dział Consumer Brands zajmuje wiodącą pozycję na wielu rynkach świata, zwłaszcza w obszarze produktów do pielęgnacji włosów oraz środków piorących i czystości. Trzy najsilniejsze marki to Loctite, Persil i Schwarzkopf. W 2022 roku Henkel odnotował przychody ze sprzedaży na poziomie około 22 mld euro i skorygowany zysk operacyjny w wysokości około 2,3 mld euro. Akcje uprzywilejowane spółki wchodziły w skład niemieckiego indeksu giełdowego DAX. Firma posiada jasną strategię zrównoważonego rozwoju z konkretnymi celami, a idea ta ma w Henkle długą tradycję. Firma założona w 1876 zatrudnia dziś ponad 50 tysięcy pracowników na całym świecie, tworzących zaangażowany i różnicowany zespół o silnej kulturze korporacyjnej, wspólnym systemie wartości i motcie: „Pioneers at heart for the good of generations”. Więcej informacji na www.henkel.com oraz www.henkel.pl.

Materiały graficzne są dostępne na stronie: www.henkel.com/press

Kontakt dla mediów:

Dorota Strosznajder

Henkel Polska Sp. z o.o.

tel.: (022) 565 66 65

dorota.strosznajder@henkel.com

Magdalena Bryksa-Szymańczak

Solski Communications

tel.: +48 881 633 639

mszymańczak@solskipr.pl

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. Stwierdzenia te sformułowane są na podstawie aktualnych założeń i szacunków zarządu Henkel AG & Co. KGaA. Stwierdzeń dotyczących przyszłości nie należy jednak 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 (in plus lub in minus) 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 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.