**Informacja prasowa**

10 sierpnia 2023 r.

Utrzymanie tempa wzrostu przy znacznej poprawie zysku w pierwszej połowie roku

# Henkel podnosi prognozy przychodów i zysku na 2023 r.

* **Przychody ze sprzedaży Grupy wzrosły w ujęciu organicznym o 4,9% w pierwszej połowie roku, do poziomu ok. 10,9 mld euro (o 0,1% w ujęciu nominalnym) – bardzo duży wzrost w obu sektorach biznesowych**
* **Zysk operacyjny (EBIT)\* wzrósł znacząco do 1 254 mln euro (+7,6%)**
* **Marża EBIT\* wzrosła aż do 11,5% (+80 punktów bazowych)**
* **Zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS)\* wzrósł do 2,13 euro, co oznacza dwucyfrowy wzrost o 14,4% przy stałych kursach wymiany**
* **Konsekwentna realizacja strategicznego programu wzrostu**
* **Podniesienie prognozy przychodów i zysku na rok obrotowy 2023:** 
  + - **Wzrost przychodów w ujęciu organicznym rzędu 2,5%–4,5%**
    - **Wzrost rentowności sprzedaży (marży EBIT)\* rzędu 11,0%–12,5%**
    - **Zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS)\*: wzrost w przedziale od 5% do +0% przy stałych kursach wymiany**

Düsseldorf – Henkel notuje znaczący wzrost przychodów ze sprzedaży i zysku w pierwszej połowie 2023 r. w niezmiennie trudnym otoczeniu gospodarczym.

– Osiągnęliśmy bardzo duży wzrost w obu sektorach biznesowych. Jednocześnie udało nam się znacząco poprawić poziom zysku pomimo utrzymujących się niekorzystnych warunków w postaci wysokich cen materiałów i logistyki. Dzięki dobrym wynikom odnotowanym w pierwszej połowie roku zyskaliśmy pewność odnośnie kształtowania się wyników w drugiej połowie roku i znacząco podnieśliśmy **całoroczną prognozę** poziomu przychodów ze sprzedaży i zysku – powiedział Carsten Knobel, prezes zarządu Henkel.



\* Po uwzględnieniu kosztów i przychodów o charakterze jednorazowym oraz kosztów restrukturyzacji.

– W pierwszej połowie roku odnotowaliśmy dalszy istotny postęp w realizacji naszego **strategicznego planu rozwoju**. W sektorze biznesowym Consumer Brands (marki konsumenckie) integracja przebiega szybciej niż planowano. Jednocześnie konsekwentnie rozwijamy naszą ofertę w kierunku wysokomarżowych i szybko rozwijających się marek i produktów. Podejście to znajduje również odzwierciedlenie w zyskach tego sektora biznesowego. W sektorze biznesowym Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) jeszcze ściślej dostosowaliśmy strukturę organizacyjną do naszych klientów, aby umacniać naszą wiodącą pozycję na świecie i jeszcze bardziej zwiększać dynamikę wzrostu. Ponadto realizujemy ważne inicjatywy w obszarach zrównoważonego rozwoju i cyfryzacji, aby jeszcze bardziej wzmocnić naszą pozycję konkurencyjną – wyjaśnił Carsten Knobel.

**Podniesienie prognozy wyników na 2023 r.**

Na poziomie Grupy Henkel spodziewany jest **wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym** o 2,5%–4,5% w roku obrotowym 2023 (wcześniejsza prognoza: 1,0%-3,0%). W wypadku sektora biznesowego Adhesive Technologies przewiduje się, że wzrost wyniesie od 2,0% do 4,0% (wcześniejsza prognoza: od 1,0% do 3,0%), a dla sektora biznesowego Consumer Brands (marki konsumenckie) – od 3,0% do 5,0% (wcześniejsza prognoza: od 1,0% do 3,0%). Według zaktualizowanej prognozy **skorygowana rentowność sprzedaży (marża EBIT)** Grupy Henkel ukształtuje się w przedziale od 11,0% do 12,5% (wcześniejsza prognoza: od 10,0% do 12,0%). Dla sektora biznesowego Adhesive Technologies przewiduje się, że skorygowana rentowność sprzedaży wyniesie od 13,5% do 15,0% (wcześniejsza prognoza: od 13,0% do 15,0%), a dla sektora biznesowego Consumer Brands (marki konsumenckie) – od 9,5% do 11,0% (wcześniejsza prognoza: od 7,5% do 9,5%).

W wypadku **skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną (EPS),** przy założeniu stałych kursów wymiany, Henkel prognozuje obecnie wzrost od 5% do 20% (wcześniejsza prognoza: -10% do +10%).

**Przychody ze sprzedaży i zysk w pierwszym półroczu 2023 r.**

**Przychody ze sprzedaży Grupy** w pierwszym półroczu 2023 r. wyniosły 10 926 mln euro i były o 0,1% wyższe niż w analogicznym okresie roku poprzedniego (w II kwartale: 5 316 mln euro, spadek o -5,8%). Odpowiada to bardzo silnemu **wzrostowi przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym** na poziomie 4,9% (w II kwartale: 3,2%). Na skutek niekorzystnych zmian kursów walut przychody ze sprzedaży uległy obniżeniu o 2,5% (w II kwartale: o 5,8%). Transakcje przejęć i zbycia aktywów obniżyły przychody ze sprzedaży o 2,2% (w II kwartale: o 3.2%).

Wzrost przychodów ze sprzedaży w pierwszym półroczu odnotowany został w obu sektorach biznesowych. Sektor biznesowy **Adhesive Technologies** odnotował wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym aż o 4,7%, dzięki wzrostom notowanym w obszarach **Mobility & Electronics** (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej) i Craftsmen, Construction & Professional (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych). Sektor biznesowy **Consumer Brands** (marki konsumenckie) odnotował wysoki wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 5,7% dzięki wynikom notowanym przez działy Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości) i Hair (kosmetyki do pielęgnacji włosów).

W I półroczu wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym w regionie **Europy** wyniósł 2,4% (w II kwartale: 0,8%). W regionie **IMEA** (Indie, Bliski Wschód i Afryka) sprzedaż wzrosła w ujęciu organicznym o 25,7% (w II kwartale: o 23,6%). Region **Ameryki Północnej** odnotował wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o 3,8% (w II kwartale: o 0,9%). Region **Ameryki Łacińskie**j odnotował wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o 13,2% (w II kwartale: o 9,4%). Z kolei region **Azji i Pacyfiku** odnotował spadek przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym o 2,7% (w II kwartale: o 0,6%), głównie ze względu na utrzymujące się trudne warunki rynkowe w Chinach.

**Skorygowany zysk operacyjny (skorygowany EBIT)** wzrósł w pierwszym półroczu o 7,6% do 1 254 mln euro, z poziomu 1 166 mln euro w analogicznym okresie ubiegłego roku. Wzrost ten był wspierany kształtowaniem się cen sprzedaży, oszczędnościami wynikającymi z utworzenia zintegrowanego sektora biznesowego Consumer Brands (marki konsumenckie) oraz działaniami podjętymi w celu optymalizacji portfolio.

**Skorygowana rentowność sprzedaży (skorygowana marża EBIT)** wzrosła o 80 punktów bazowych do 11,5%.

**Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną** wzrósł w pierwszym półroczu 2023 r. do 2,13 euro. Przy stałych kurs wymiany oznacza to wzrost o 14,4% w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku.

**Kapitał obrotowy netto** zwiększył się o 0,8 punktu procentowego, do 6,1% przychodów ze sprzedaży (w analogicznym okresie poprzedniego roku: 5,2%)

**Wolne przepływy pieniężne** osiągnęły poziom 749 mln euro i tym samym znacznie przekroczyły poziom z pierwszej połowy 2022 r. (46 mln euro), w szczególności ze względu na wyższe przepływy pieniężne z działalności operacyjnej w roku obrotowym.

Na 30 czerwca 2023 r. **pozycja finansowa netto** wyniosła -1 311 mln euro (31 grudnia 2022 r.: -1 267 mln euro).

W dniu 20 kwietnia 2023 r. Henkel ogłosił podpisanie umowy w sprawie **sprzedaży działalności w Rosji** na rzecz konsorcjum lokalnych inwestorów finansowych. Spółka ogłosiła zakończenie działalności w Rosji po napaści Rosji na Ukrainę w zeszłym roku. Transakcja została zrealizowana, a cena sprzedaży wyniosła 54 mld rubli (około 600 mln euro).

**Rozwój sektorów biznesowych w pierwszym półroczu 2023 r.**

W ciągu pierwszego półrocza 2023 r. odnotowano stabilny wzrost **sprzedaży** wsektorze biznesowym **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) w ujęciu nominalnym o 0,1%, do 5 475 mln euro, przy spadku o 5,4% (do 2 683 mln euro) w drugim kwartale br. **W ujęciu organicznym** sprzedaż wzrosła o 4,7% (w II kwartale: o 2,7%) dzięki dwucyfrowemu wzrostowi cen, podczas gdy wolumen kształtował się poniżej poziomu z poprzedniego roku ze względu na mniejszy popyt na niektórych istotnych rynkach końcowych. W obszarze Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej) odnotowano dwucyfrowy wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym w wysokości 10,9% (w II kwartale: 9,2%). W obszarze Packaging & Consumer Goods (produkty dla branży opakowań i towarów konsumpcyjnych) przychody ze sprzedaży w ujęciu organicznym spadły o 1,5% (w II kwartale: o 3,7%). Sprzedaż w obszarze Craftsmen, Construction & Professional (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych) zwiększyła się w ujęciu organicznym o 4,9% (w II kwartale: o 2,9%). **Skorygowany zysk operacyjny** w pierwszej połowie 2023 r. zwiększył się o 3,0% i wyniósł 766 mln euro w porównaniu z 743 mln euro w analogicznym okresie poprzedniego roku. **Skorygowana rentowność sprzedaży** wzrosła do 14,0% wobec 13,6% w analogicznym okresie poprzedniego roku. W tym przypadku pozytywny wpływ miał w szczególności wzrost cen.

W pierwszej połowie 2023 r. sektor biznesowy **Consumer Brands** (marki konsumenckie) wygenerował **przychody ze sprzedaży** w wysokości 5 365 mln euro (w II kwartale: 2 594 mln euro), co oznacza wzrost w ujęciu nominalnym o 0,6% (w II kwartale spadek o 5,7%). **W ujęciu organicznym** sprzedaż wzrosła o 5,7% za sprawą cen (w II kwartale: o 4,5%), przy jednoczesnym spadku wolumenów sprzedaży, częściowo na skutek działań podjętych w celu optymalizacji portfolio. Dział Laundry & Home Care (środków piorących i czystości) osiągnął bardzo duży wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym, wynoszący 5,3% (w II kwartale: 4,4%). W pierwszym półroczu 2023 r. łączny wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w dziale Hair (kosmetyki do pielęgnacji włosów) wyniósł 7,9% (w II kwartale: 6,1%). Poziom sprzedaży w sektorze Pozostałe Konsumenckie Obszary Biznesowe nie uległ zmianie w pierwszej połowie roku (0,0%, w II kwartale spadek o 1,4%). **Skorygowany zysk operacyjny** wyniósł 559 mln euro i był wyższy o 15,9% w porównaniu z rokiem poprzednim za sprawą kształtowania cen sprzedaży z myślą o dalszym kompensowaniu wciąż wysokich bezpośrednich kosztów materiałów, oszczędności wynikających z integracji obszarów biznesowych towarów konsumpcyjnych w nowym sektorze biznesowym Consumer Brands (marki konsumenckie) oraz działań podjętych w celu optymalizacji portfolio. **Skorygowana rentowność sprzedaży** wzrosła do poziomu 10,4%.

**Konsekwentna realizacja programu wzrostu**

W pierwszej połowie 2023 r. Henkel konsekwentnie realizował strategiczne priorytety swojego programu ukierunkowanego rozwoju i osiągnął znaczne postępy we wszystkich obszarach.

W pierwszej połowie 2023 r. **połączenie** dawnych sektorów biznesowych Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) oraz Beauty Care (kosmetyki) w sektor biznesowy **Consumer Brands** (marki konsumenckie) zostało zrealizowane szybciej niż planowano. Pozwoliło to firmie Henkel na osiągnięcie dalszych oszczędności – spółka oczekuje, że działania te przyniosą oszczędności netto (przed reinwestycją) w wysokości co najmniej 400 mln euro do końca 2026 r. Ponadto Henkel nadal koncentrował swoje działania na portfolio sektora biznesowego Consumer Brands (marki konsumenckie). Od czasu zapowiedzi połączenia sektorów konsumenckich sprzedano lub wycofano marki o łącznej wartości przychodów ze sprzedaży wynoszącej ok. 0,5 miliarda euro. Jednocześnie Henkel wzmocnił swoje portfolio poprzez nabycie marki Earthwise z obszaru Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości) w Nowej Zelandii. Integracja nabytego przez Henkel w ubiegłym roku obszaru Hair Professional (profesjonalnych produktów do włosów) Shiseido w regionie Azji i Pacyfiku przebiega zgodnie z planem, a działalność ta notuje dobre wyniki.

Wdrożono wstępne środki w ramach zainicjowanego na początku br. drugiego etapu integracji, która koncentruje się na doskonaleniu łańcucha dostaw. Obejmują one między innymi konsolidację sieci produkcyjnej dla sektorów biznesowych European Hair (produkty do włosów na rynek europejski) i Body Care (kosmetyki do pielęgnacji ciała). Ponadto w pierwszych krajach wprowadzono tzw. zasadę 1-1-1. Wiąże się to z dalszą integracją na poziomie komercyjnym poprzez optymalizację procesów logistycznych zgodnie z zasadą „one face to the customer” (jedno zamówienie, jedna dostawa, jedna faktura).

W pierwszym półroczu 2023 r. Henkel zoptymalizował **strukturę organizacyjną** sektora biznesowego **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu). Umożliwi to jeszcze bardziej skuteczne wykorzystanie korzyści skali i posiadanych kompetencji w trzech obszarach biznesowych: 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), przy jednoczesnym zapewnieniu bliskości do klientów i rynków.

W celu dalszego zwiększenia **konkurencyjności**, Henkel koncentruje się na **innowacyjnych** **rozwiązaniach** w atrakcyjnych obszarach biznesowych, które po raz kolejny przyczyniły się do wzrostu w obu sektorach biznesowych w pierwszej połowie 2023 r. Przykładowo, w sektorze biznesowym **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu), w zakresie innowacyjnych rozwiązań firmy Henkel wykorzystywanych w produkcji pojazdów elektrycznych odnotowano wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o ok. 70% w pierwszej połowie br. w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku. W sektorze biznesowym Consumer Brands (marki konsumenckie) osiągnięto dwucyfrowy wzrost sprzedaży marki Persil w ujęciu organicznym dzięki ponownemu wprowadzeniu na rynki 30 krajów produktów tej marki zawierających unikalną nową technologię enzymatyczną.

Henkel dokonał również istotnych postępów w dziedzinie **zrównoważonego rozwoju**. Przykładowo, w celu zmniejszenia śladu węglowego zakładów produkcyjnych do 2030 r., w pierwszej połowie 2023 r. w dziesięciu kolejnych zakładach Henkel wprowadził zmiany pozwalające na osiągnięcie w procesach produkcyjnych neutralności pod względem emisji CO2. Henkel kontynuuje również realizację ważnych inicjatyw w obszarze **cyfryzacji**, gdzie coraz większą rolę odgrywa wykorzystanie sztucznej inteligencji.

– Ogólnie rzecz biorąc jesteśmy dumni z wyników osiągniętych w pierwszym półroczu i znacznych postępów, jakie poczyniliśmy w realizacji naszego strategicznego planu pomimo utrzymującego się niesprzyjającego otoczenia gospodarczego – powiedział Carsten Knobel. – Jesteśmy przekonani, że z powodzeniem będziemy kształtować przyszłość firmy Henkel. Razem, jako wysoce zmotywowany zespół z jasno określoną strategią rozwoju, połączony silną kulturą korporacyjną. W sektorze Adhesive Technologies zajmujemy pozycję globalnego lidera oferującego innowacyjne rozwiązania koncentrujące się na trendach przyszłości, takich jak mobilność, łączność czy zrównoważony rozwój, natomiast powstanie nowego sektora biznesowego Consumer Brands położyło podwaliny pod dalszy rentowny wzrost naszej działalności w obszarze towarów konsumenckich.

## O Henkel

Dzięki swoim markom, innowacyjności i posiadanym technologiom, Henkel zajmuje czołową pozycję na świecie zarówno w segmencie klientów przemysłowych, jak i konsumentów indywidualnych. Sektor biznesowy Adhesive Technologies jest globalnym liderem rynku klejów, uszczelniaczy oraz powłok funkcyjnych. Dzięki sektorowi Consumer Brands, spółka zajmuje czołową pozycję zwłaszcza w segmentach produktów do pielęgnacji włosów oraz środków piorących i czystości na wielu rynkach i w wielu kategoriach na całym świecie. Trzy najsilniejsze marki należące do Henkel to Loctite, Persil i Schwarzkopf. W roku obrotowym 2022 Henkel osiągnął przychody ze sprzedaży na poziomie ponad 22 mld euro oraz skorygowany zysk z działalności operacyjnej w wysokości około 2,3 mld euro. Akcje uprzywilejowane spółki wchodzą w skład niemieckiego indeksu giełdowego DAX. Od wielu lat kwestie zrównoważonego rozwoju zajmują ważne miejsce w strategii Henkel, która obejmuje jasno określone cele w tym obszarze. Firma Henkel została założona w 1876 roku i obecnie zatrudnia na całym świecie ponad 50.000 pracowników, tworzących zaangażowany i zróżnicowany zespół, który łączy silna kultura korporacyjna, wspólny system wartości oraz jeden cel: „Pionierski duch dla dobra pokoleń”. Więcej informacji znajduje się na stronie 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. 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.

## Kontakt:

|  |  |
| --- | --- |
| **Inwestorzy i analitycy** | **Prasa i media** |
| **Leslie Iltgen** | **Lars Witteck** |
| Telefon: +49 211 797 - 1631 | Telefon: +49 211 797 - 2606 |
| Email: leslie.iltgen@henkel.com | Email: lars.witteck@henkel.com |
| **Jennifer Ott** | **Wulf Klüppelholz** |
| Telefon: +49 211 797 - 2756 | Telefon: +49 211 797 - 1875 |
| Email: jennifer.ott@henkel.com | Email: wulf.klueppelholz@henkel.com |
| **Dr Dennis Starke** | **Hanna Philipps** |
| Telefon: +49 211 797 - 5601 | Telefon: +49 211 797 - 3626 |
| Email: dennis.starke@henkel.com | Email: hanna.philipps@henkel.com |
| **Thomas Rosenke** | **Ricarda Albaum** |
| Telefon: +49 211 797 - 3563 | Telefon: +49 211 797 - 9982 |
| Email: thomas.rosenke@henkel.com | Email: ricarda.albaum@henkel.com |

www.henkel.com/press www.henkel.com/ir

# Wybrane dane finansowe za II kwartał i za okres styczeń–czerwiec 2023 roku

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| (mln EUR) | Przychody ze sprzedaży | | EBIT | Marża EBIT |
| II kw. | 1-6 | 1-6 | 1-6 |
| **Adhesive Technologies** |  |  |  |  |
| 2023 | 2 683 | 5 475 | 642 | 11,7% |
| 2022 | 2 836 | 5 467 | 714 | 13,1% |
| wzrost w ujęciu organicznym | 2,7% | 4,7% | - | - |
| Skorygowane dane za 2023 r. | - | - | 766 | 14,0% |
| skorygowane dane za 2022 r. | - | - | 743 | 13,6% |
| **Consumer Brands** |  |  |  |  |
| 2023 | 2 593 | 5 365 | 299 | 5,6% |
| 2022 | 2 752 | 5 336 | 36 | 0,7% |
| wzrost w ujęciu organicznym | 4,5% | 5,7% | - | - |
| Skorygowane dane za 2023 r. | - | - | 559 | 10,4% |
| skorygowane dane za 2022 r. | - | - | 482 | 9,0% |
| **Henkel** |  |  |  |  |
| 2023 | 5 316 | 10 926 | 864 | 7,9% |
| 2022 | 5 642 | 10 913 | 684 | 6,3% |
| wzrost w ujęciu organicznym | 3,2% | 4,9% | - | - |
| Skorygowane dane za 2023 r. | - | - | 1 254 | 11,5% |
| skorygowane dane za 2022 r. | - | - | 1 166 | 10,7% |

1-6 1-6

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Henkel** | 2022 | 2023 | Zmiana |
| Zysk na akcję uprzywilejowaną (EUR) | 1,04 | 1,35 | 29,8% |
| Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną (EUR)1) | 1,95 | 2,13 | 9,2% |
| wg stałych kursów wymiany |  |  | 14,4% |

Zmiany na podstawie danych wyrażonych w tysiącach euro

1) Po uwzględnieniu kosztów/zysków o charakterze jednorazowym oraz kosztów restrukturyzacji  
Henkel AG & Co. KGaA, Relacje Inwestorskie