

Informacja prasowa

9 listopada 2023 r.

Kontynuacja dynamiki wzrostu w III kwartale

Henkel podnosi prognozę wyników na 2023 r.:

- **Przychody ze sprzedaży Grupy:** ok. 5,4 mld euro, wzrost przychodów w ujęciu organicznym o 2,8%
- **Wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym za sprawą wyników obu sektorów biznesowych:**
 - **Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu):** wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym o 0,8%
 - **Consumer Brands (marki konsumenckie):** wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym aż o 6,2%
- **Nabywając spółkę Critica Infrastructure, sektor Adhesive Technologies stawia na wzrost poprzez transakcje połączeń i przejęć.**
- **Sektor biznesowy Consumer Brands (marki konsumenckie):** proces integracji realizowany ze znacznym wyprzedzeniem w stosunku do planu – oczekuje się, że ponad 80% zamierzonych oszczędności zostanie osiągniętych przed końcem 2023 r.
- **Podniesienie prognozy wyników na rok obrotowy 2023:**
 - **Wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym:** od 3,5% do 4,5% (wcześniejsza prognoza: od 2,5% do 4,5%)
 - **Skorygowana rentowność sprzedaży (marża EBIT):** od 11,5% do 12,5% (wcześniejsza prognoza: od 11,0% do 12,5%)
 - **Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS):** wzrost w przedziale od 15% do 25% przy stałych kursach wymiany (wcześniejsza prognoza: od 5% do 20%)

Düsseldorf, 9 listopada 2023 r. – W **trzecim kwartale 2023 r.** Henkel odnotował **przychody ze sprzedaży na poziomie Grupy** w wysokości ok. 5,4 mld euro oraz wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym o 2,8%. Wzrost ten był spowodowany utrzymującym się

wysokim poziomem cen w związku ze znacznie wyższymi cenami surowców w porównaniu z rokiem ubiegłym. Wolumen sprzedaży był ujemny, ale wykazał zauważalną poprawę w stosunku do drugiego kwartału. W ujęciu nominalnym przychody ze sprzedaży spadły o 9,0% w porównaniu z poprzednim kwartałem, głównie ze względu na zakończenie działalności gospodarczej w Rosji w drugim kwartale oraz niekorzystny wpływ różnic kursowych.

- *Pomimo utrzymującego się trudnego otoczenia rynkowego udało nam się utrzymać tempo wzrostu w trzecim kwartale za sprawą wyników odnotowanych przez oba sektory biznesowe. Z tego względu w dniu dzisiejszym podnosimy **prognozę** wyników na bieżący rok obrotowy. Szczególnie w wypadku skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną spodziewamy się obecnie znacznego wzrostu w przedziale od 15% do 25% przy założeniu niezmiennych kursów wymiany* - powiedział **Carsten Knobel, prezes zarządu Henkel**. - *Ponadto wzmocniłszy portfel sektora biznesowego Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) dzięki atrakcyjnej akwizycji, której realizacja potwierdza bardziej wyraźne skupienie się Henkla na rozwoju poprzez transakcje połączeń i przejęć. Dodatkowo realizujemy z wyprzedzeniem założony harmonogram integracji sektora biznesowego Consumer Brands (marki konsumenckie), który to proces stanowi największą transformację naszej firmy w ostatnich dziesięcioleciach.*

Przychody ze sprzedaży w podziale na sektory biznesowe

(w mld EUR)	Przychody ze sprzedaży			
				W ujęciu organicznym
III kwartał 2023 r.	III kw. 2022	III kw. 2023	+/-	nym
Grupa Henkel	5,976	5,440	-9,0%	2,8%
Adhesive Technologies	2,995	2,711	-9,5%	0,8%
Consumer Brands	2,916	2,695	-7,6%	6,2%
Styczeń – wrzesień 2023 r.	1-9/2022	1-9/2023		
Grupa Henkel	16,889	16,366	-3,1%	4,1%
Adhesive Technologies	8,462	8,186	-3,3%	3,3%
Consumer Brands	8,251	8,060	-2,3%	5,9%

Pomimo utrzymującego się osłabienia popytu na niektórych rynkach końcowych istotnych dla Henkla, w trzecim kwartale sektor biznesowy **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) odnotował dodatni wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym za sprawą wyników obszarów biznesowych Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej) oraz Craftsmen, Construction & Professional (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych). Bardzo duży wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym w sektorze biznesowym **Consumer Brands** (marki konsumenckie), który od początku roku funkcjonuje w nowej konfiguracji, był rezultatem wyników odnotowanych przez globalne obszary biznesowe Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) oraz Hair (kosmetyki do pielęgnacji włosów).

- *W obu sektorach biznesowych w trzecim kwartale nastąpiła wyraźna poprawa wolumenu sprzedaży w porównaniu z poprzednim kwartałem, co potwierdza nasze oczekiwania, jakie*

sformułowaliśmy przy okazji publikacji wyników za pierwszą połowę roku. A w następnym kwartale spodziewamy się dalszej poprawy - dodał **Carsten Knobel**.

Ponadto Henkel w trzecim kwartale odnotował dalszy istotny postęp w realizacji **strategicznego planu rozwoju**. Poprzez przejęcie Critica Infrastructure Henkel pozyskał atrakcyjną firmę na potrzeby działalności portfela sektora biznesowego Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) w celu stworzenia bazy dla dalszego rozwoju: Critica jest wyspecjalizowanym dostawcą innowacyjnych rozwiązań do naprawy i zbrojenia kompozytów stosowanych w wielu gałęziach przemysłu. W sektorze biznesowym Consumer Brands (marki konsumenckie) integracja w zakresie segmentów konsumenckich przebiega szybciej niż zakładano. Ponad 80% oszczędności netto w wysokości około 250 mln EUR, których osiągnięcie w pierwszym etapie zakładano do końca 2024 r., ma zostać zrealizowanych jeszcze przed końcem 2023 r. Ponadto spółka ściśle koncentruje swój portfel marek konsumenckich na markach i produktach charakteryzujących się wysoką marżą i dużym potencjałem wzrostu.

- W trzecim kwartale konsekwentnie realizowaliśmy nasze priorytetowe cele strategiczne w obu sektorach biznesowych. Kontynuujemy zatem generowanie dalszego wzrostu i umacnianie naszej czołowej pozycji rynkowej na świecie - stwierdził **Carsten Knobel**.

Wyniki sprzedaży Grupy

Przychody ze sprzedaży Grupy w trzecim kwartale 2023 r. wyniosły 5,440 mld EUR, co oznacza spadek o 9,0% w ujęciu nominalnym w stosunku do trzeciego kwartału roku ubiegłego. Wpływ transakcji przejęć i zbycia aktywów, w tym wpływ sprzedaży działalności w Rosji, spowodował spadek przychodów ze sprzedaży o -5.5%. Wpływ różnic kursowych na przychody ze sprzedaży również był niekorzystny i doprowadził do ich spadku o -6,3%. **W ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęć/zbycia aktywów) przychody ze sprzedaży wzrosły o 2.8%. Na wzrost ten wpływ miały niezmiennie wysokie ceny w obu sektorach biznesowych. Wolumen sprzedaży spadł w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego, natomiast w porównaniu z drugim kwartałem 2023 r. odnotowany został zauważalny wzrost wielkości sprzedaży w obu sektorach biznesowych.

Przychody ze sprzedaży w pierwszych **dziwięciu miesiącach 2023** r. wyniosły 16,366 mld EUR, co stanowi spadek **w ujęciu nominalnym** o 3.1%. **W ujęciu organicznym** Henkel odnotował wzrost przychodów ze sprzedaży aż o 4.1%, na co wpływ miał dwucyfrowy wzrost cen.

Wyniki sprzedaży Grupy

(w mld EUR)	III kw. 2022	III kw. 2023	1–9/2022	1–9/2023
Przychody ze sprzedaży	5,976	5,440	16,889	16,366
Zmiana r/r	17,3%	-9,0%	12,5%	-3,1%
Różnice kursowe	6,6%	-6,3%	3,9%	-3,9%
Korekta o różnice kursowe	10,7%	-2,7%	8,6%	0,8%
Transakcje przejęć/zbycia	-0,6%	-5,5%	-1,1%	-3,4%
W ujęciu organicznym	11,3%	2,8%	9,7%	4,1%
W tym ceny	14,7%	8,3%	11,6%	10,8%
W tym wolumen	-3,4%	-5,5%	-1,9%	-6,7%

Na wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym w **trzecim kwartale** wpływ miał region **Europy, Ameryki Północnej, Ameryki Łacińskiej** oraz region **IMEA** (Indie, Bliski Wschód i Afryka). Natomiast w regionie **Azji i Pacyfiku** odnotowany został spadek przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym, głównie ze względu na trudną sytuację rynkową panującą w Chinach.

Przychody ze sprzedaży w podziale na regiony

	Europa	IMEA	Ameryka Płn.	Ameryka Łacińska	Azja i Pacyfik	Segment korporacyjny	Grupa Henkel
(w mld EUR)							
Sprzedaż¹ lipiec – wrzesień 2023 r.	2,040	0,594	1,517	0,420	0,837	0,034	5,440
Sprzedaż ¹ lipiec – wrzesień 2022 r.	2,358	0,618	1,548	0,413	0,974	0,065	5,976
Zmiana r/r	-13,5%	-3,9%	-2,0%	1,5%	-14,1%	–	-9,0%
W ujęciu organicznym	0,9%	24,7%	3,2%	5,8%	-4,7%	–	2,8%
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy w 2023 r.	37%	11%	28%	8%	15%	1%	100%
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy w 2022 r.	39%	10%	26%	7%	16%	1%	100%

¹ Według lokalizacji spółki.

Bardzo wysoki wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym odnotowany przez firmę Henkel w **pierwszych dziewięciu miesiącach 2023 r.** był rezultatem wyników notowanych we wszystkich regionach z wyjątkiem Azji i Pacyfiku.

Przychody ze sprzedaży w podziale na regiony

	Europa	IMEA	Ameryka Płn.	Ameryka Łacińska	Azja i Pacyfik	Segment korporacyjny	Grupa Henkel
(w mld EUR)							
Sprzedaż¹ styczeń – wrzesień 2023 r.	6,324	1,610	4,621	1,254	2,438	0,120	16,366
Sprzedaż ¹ styczeń–wrzesień 2022 r.	6,792	1,713	4,421	1,146	2,642	0,175	16,889
Zmiana r/r	-6,9%	-6,0%	4,5%	9,5%	-7,7%	–	-3,1%
W ujęciu organicznym	1,9%	25,3%	3,6%	10,5%	-3,4%	–	4,1%
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy w 2023 r.	39%	10%	28%	8%	15%	1%	100%
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy w 2022 r.	40%	10%	26%	7%	16%	1%	100%

¹ Według lokalizacji spółki.

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

W III kwartale 2023 r. sektor biznesowy Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) odnotował **przychody ze sprzedaży** na poziomie 2,711 mld EUR (rok wcześniej: 2,995 mld EUR). W ujęciu **nominalnym** stanowi to spadek o 9,5%. **W ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęć/zbycia) przychody ze sprzedaży wzrosły o 0,8% w rezultacie znacznego podniesienia

cen. Wolumen sprzedaży był natomiast niższy niż w analogicznym okresie roku ubiegłego, ponieważ popyt na niektórych istotnych rynkach końcowych pozostawał na słabym poziomie. Wpływ transakcji przejęć i zbycia aktywów przyczynił się do spadku przychodów ze sprzedaży o 3,8% . Wpływ kursów wymiany walut dodatkowo obniżył przychody ze sprzedaży o 6,5%.

W okresie **pierwszych dziewięciu miesięcy 2023 r.** sektor biznesowy **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) odnotował spadek przychodów ze sprzedaży **w ujęciu nominalnym** o 3,3% do 8,186 mld EUR. **W ujęciu organicznym** sektor ten odnotował wysoki wzrost przychodów ze sprzedaży na poziomie 3,3% w rezultacie wyższych cen.

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

(w mld EUR)	III kw. 2022	III kw. 2023	1-9/2022	1-9/2023
Przychody ze sprzedaży	2,995	2,711	8,462	8,186
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy	50%	50%	50%	50%
Zmiana r/r	22,6%	-9,5%	17,6%	-3,3%
Różnice kursowe	7,7%	-6,5%	5,0%	-3,6%
Korekta o różnice kursowe	14,9%	-3,0%	12,6%	0,3%
Transakcje przejęć/zbycia	-1,9%	-3,8%	-1,1%	-3,0%
W ujęciu organicznym	16,8%	0,8%	13,7%	3,3%
W tym ceny	15,8%	4,9%	13,2%	8,3%
W tym wolumen	1,0%	-4,1%	0,5%	-5,0%

Dodatni wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym **w trzecim kwartale** odnotowany został dzięki obszarom biznesowym Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej) oraz Craftsmen, Construction & Professional (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych). W obszarze **Mobility & Electronics** (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej) odnotowano bardzo wysoki wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym w wysokości 4,6%. Wzrost ten został osiągnięty za sprawą wyników w obszarze Automotive (produkty dla branży motoryzacyjnej), natomiast w obszarze Electronics (produkty dla branży elektronicznej) odnotowano spadek sprzedaży ze względu na utrzymujący się niski popyt. W obszarze Industrial (produkty dla przemysłu) odnotowano dodatni wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym. W obszarze biznesowym **Packaging & Consumer Goods** (produkty dla branży opakowań i towarów konsumpcyjnych) odnotowano spadek przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym o 5,0%, przy czym sprzedaż zmniejszyła się zarówno w obszarze Consumer Goods, jak i w obszarze Packaging. Spadek ten spowodowany był zarówno zmniejszeniem popytu, jak i wysokimi wynikami osiągniętymi w okresie przed 2023. **W obszarze biznesowym Craftsmen, Construction & Professional (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych)** wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym wyniósł 2,8% dzięki wynikom odnotowanym przez obszary Construction (produkty dla branży budowlanej) oraz Consumer & Craftsmen (produkty konsumenckie i produkty dla branży rzemieślniczej). Natomiast obszar biznesowy General Manufacturing & Maintenance (produkcja ogólna i utrzymanie) odnotował niewielki spadek w związku z osłabieniem popytu.

Przychody ze sprzedaży w podziale na obszary biznesowe

(w mld EUR)	Przychody ze sprzedaży				W ujęciu organicznym
III kwartał 2023 r.	III kw. 2022	III kw. 2023	+/-		
Adhesive Technologies	2,995	2,711	-9,5%		0,8%
Mobility & Electronics	1,009	0,980	-2,8%		4,6%
Packaging & Consumer Goods	0,993	0,855	-13,8%		-5,0%
Craftsmen, Construction & Professional	0,994	0,876	-11,8%		2,8%
Styczeń – wrzesień 2023 r.	1-9/2022	1-9/2023			
Adhesive Technologies	8,462	8,186	-3,3%		3,3%
Mobility & Electronics	2,767	2,879	4,1%		8,6%
Packaging & Consumer Goods	2,848	2,588	-9,1%		-2,7%
Craftsmen, Construction & Professional	2,848	2,719	-4,5%		4,1%

W trzecim kwartale sektor biznesowy Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) odnotował zróżnicowane wyniki w poszczególnych regionach. W **Europie** wystąpił niewielki spadek przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym. W tym regionie wzrost w obszarach biznesowych Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej) oraz Craftsmen, Construction & Professional (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych) nie był w stanie zrekomensować spadku sprzedaży odnotowanego w obszarze biznesowym Packaging & Consumer Goods (produkty dla branży opakowań i towarów konsumpcyjnych). W **Ameryce Północnej** odnotowano wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym, głównie za sprawą obszaru Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej). Sektor biznesowy Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) osiągnął dwucyfrowy wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym w regionie **IMEA** (Indie, Bliski Wschód i Afryka) za sprawą wyników odnotowanych przez wszystkie obszary biznesowe. Wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym był bardzo wysoki w regionie **Ameryki Łacińskiej** dzięki obszarom biznesowym Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej) oraz Packaging & Consumer Goods (produkty dla branży opakowań i towarów konsumpcyjnych). Natomiast region **Azji i Pacyfiku** zanotował spadek w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego, ponieważ wszystkie obszary biznesowe zostały dotknięte w szczególności trudnymi warunkami panującymi na rynku chińskim.

Wyniki sprzedaży sektora biznesowego Consumer Brands (marki konsumenckie)

W **trzecim kwartale 2023** r. sektor biznesowy Consumer Brands (marki konsumenckie) osiągnął **przychody ze sprzedaży** na poziomie 2,695 mld EUR, co oznacza **spadek w ujęciu nominalnym** o 7,6% w porównaniu z trzecim kwartałem roku ubiegłego. **W ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęć/zbycia) przychody ze sprzedaży wzrosły o 6,2% w rezultacie dwucyfrowego wzrostu cen. Jednocześnie nastąpił spadek wolumenów sprzedaży, częściowo na skutek działań podjętych w celu optymalizacji portfela. Różnice kursowe spowodowały spadek przychodów ze sprzedaży o 6,3%, natomiast niekorzystny wpływ transakcji przejęć/zbycia spowodował ich spadek o 7,5%.

W pierwszych dziewięciu miesiącach 2023 r. przychody ze sprzedaży w sektorze biznesowym Consumer Brands (marki konsumenckie) wyniosły 8,060 mld EUR i zmniejszyły się o 2,3% w ujęciu nominalnym w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. **W ujęciu organicznym** przychody ze sprzedaży wzrosły o 5,9% w rezultacie podwyżek cen.

Wyniki sprzedaży sektora biznesowego Consumer Brands (marki konsumenckie)

(w mld EUR)	III kw. 2022	III kw. 2023	1-9/2022	1-9/2023
Przychody ze sprzedaży	2,916	2,695	8,251	8,060
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy	50%	50%	50%	49%
Zmiana r/r	11,5%	-7,6%	6,8%	-2,3%
Różnice kursowe	5,7%	-6,3%	2,8%	-4,2%
Korekta o różnice kursowe	5,8%	-1,3%	3,9%	1,9%
Transakcje przejęć/zbycia	0,8%	-7,5%	-1,0%	-4,0%
W ujęciu organicznym	5,0%	6,2%	5,0%	5,9%
W tym ceny	13,7%	11,9%	10,2%	13,3%
W tym wolumen	-8,7%	-5,7%	-5,2%	-7,5%

Obszar biznesowy **Laundry & Home Care** (środki piorące i środki czystości) odnotował w trzecim kwartale bardzo wysoki wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym, na poziomie 5,8%. Obszar Laundry Care (środki piorące) odnotował bardzo wysoki wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym głównie dzięki znaczącemu dwucyfrowemu wzrostowi sprzedaży w kategorii Fabric Care (środki do pielęgnacji tkanin). Obszar Home Care (środki czystości) również odnotował bardzo wysoki wzrost, głównie dzięki znacznemu wzrostowi sprzedaży w kategorii Toilet Care (artykuły sanitarne do toalet).

W obszarze biznesowym **Hair** (kosmetyki do pielęgnacji włosów) w trzecim kwartale dynamika przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym była wysoka, na poziomie 8,9%. W tym obszarze biznesowym segment produktów konsumenckich odnotował dwucyfrowy wzrost dzięki wynikom w kategorii Hair Styling (kosmetyki do stylizacji włosów) i Hair Care (kosmetyki do pielęgnacji włosów). Bardzo wysoki wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym nastąpił także w kategorii produktów dla branży fryzjerskiej.

Pozostałe Obszary Biznesowe Consumer Brands odnotowały w trzecim kwartale nieznaczny spadek sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 0,6%, również w wyniku działań dotyczących portfela.

Przychody ze sprzedaży w podziale na obszary biznesowe

(w mld EUR)	Przychody ze sprzedaży			
				W ujęciu organicznym
III kwartał 2023 r.	III kw. 2022	III kw. 2023	+/-	
Consumer Brands	2,916	2,695	-7,6%	6,2%
Laundry & Home Care	1,902	1,726	-9,3%	5,8%
Hair	0,799	0,779	-2,5%	8,9%
Pozostałe Obszary Biznesowe Consumer Brands	0,214	0,190	-11,1%	-0,6%
Styczeń – wrzesień 2023 r.	1-9/2022	1-9/2023		
Consumer Brands	8,251	8,060	-2,3%	5,9%
Laundry & Home Care	5,396	5,179	-4,0%	5,5%
Hair	2,254	2,347	4,1%	8,3%
Pozostałe Obszary Biznesowe Consumer Brands	0,601	0,534	-11,0%	-0,2%

Z punktu widzenia wyników osiągniętych w poszczególnych regionach w trzecim kwartale 2023 r. sektor biznesowy Consumer Brands (marki konsumenckie) osiągnął w **Europie** istotny wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym, przede wszystkim dzięki obszarowi biznesowemu Hair (kosmetyki do pielęgnacji włosów). W regionie **Ameryki Północnej** odnotowano bardzo wysoki wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym dzięki wynikom osiągniętym we wszystkich obszarach biznesowych. Przychody ze sprzedaży w ujęciu organicznym wzrosły również bardzo istotnie w regionie **Ameryki Łacińskiej**, głównie dzięki obszarowi biznesowemu Hair (kosmetyki do pielęgnacji włosów). Region **IMEA** (Indie, Bliski Wschód i Afryka) osiągnął dwucyfrowy wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym za sprawą wyników odnotowanych przez obszary biznesowe Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) oraz Hair (kosmetyki do pielęgnacji włosów). Natomiast w regionie **Azji i Pacyfiku** odnotowano spadek przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym w stosunku do analogicznego kwartału roku ubiegłego ze względu na wpływ pogorszenia sytuacji rynkowej na obszar biznesowy Hair (kosmetyki do pielęgnacji włosów), w szczególności w Chinach.

Sytuacja majątkowa i finansowa Grupy

W porównaniu do stanu z 30 czerwca 2023 r. w omawianym okresie nie wystąpiły istotne zmiany w sytuacji majątkowej i finansowej Grupy.

Prognoza wyników Grupy Henkel

Na podstawie danych dotyczących działalności w pierwszych trzech kwartałach 2023 r. oraz założeń dotyczących końca roku obrotowego Zarząd Henkel AG & Co. KGaA podjął decyzję o podniesieniu prognozy na rok obrotowy 2023.

Obecnie oczekuje się, że wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym **Grupy Henkel** ukształtuje się w przedziale od 3,5% do 4,5% (wcześniejsza prognoza: od 2,5% do 4,5%). W wypadku sektora biznesowego **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) obecnie przewiduje się, że wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym wyniesie od 2,5% do 3,5% (wcześniejsza prognoza: od 2,0% do 4,0%), a w wypadku sektora biznesowego **Consumer Brands** (marki konsumenckie) – od 5,0% do 6,0% (wcześniejsza prognoza: od 3,0% do 5,0%).

Skorygowana rentowność sprzedaży (marża EBIT) Grupy Henkel ukształtuje się w przedziale od 11,5% do 12,5% (wcześniejsza prognoza: od 11,0% do 12,5%). W wypadku sektora biznesowego **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) obecnie przewiduje się, że skorygowana rentowność sprzedaży wyniesie od 14,0% do 15,0% (wcześniejsza prognoza: od 13,5% do 15,0%), a w wypadku sektora biznesowego **Consumer Brands** (marki konsumenckie) – od 10,0% do 11,0% (wcześniejsza prognoza: od 9,5% do 11,0%).

W wypadku **skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną (EPS)** przy założeniu niezmiennych kursów wymiany prognozowany przedział został podniesiony do od 15,0% do 25,0% (wcześniejsza prognoza: od 5,0% do 20,0%).

Ponadto Henkel zaktualizował następujące prognozy dotyczące 2023 r.:

- Koszty restrukturyzacji wyniosą ok. 300 mln EUR (wcześniejsza prognoza: od 300 do 350 mln EUR).
- Nakłady na rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne wyniosą około 650 mln EUR (wcześniejsza prognoza: od 650 do 750 mln EUR).

Bez zmian pozostają następujące prognozy dotyczące 2023 r.:

- Wpływ różnic kursowych na przychody ze sprzedaży: negatywny wpływ na średnim poziomie jednocyfrowym¹
- Wpływ transakcji połączeń i przejęć na przychody ze sprzedaży: negatywny wpływ na średnim poziomie jednocyfrowym²
- Ceny materiałów bezpośrednich: wzrost na niskim poziomie jednocyfrowym¹

¹ W porównaniu do średniej z roku poprzedniego.

² W tym wpływ zakończenia działalności w Rosji.

Zmiana struktury sprawozdawczości od pierwszego kwartału 2023 r.

W świetle zmiany struktury sprawozdawczości obowiązującej od pierwszego kwartału 2023 r. (zob. raport Henkel za pierwszą połowę 2023 r., s. 5), dane liczbowe za rok obrotowy dla sektora biznesowego Consumer Brands, dla obszarów biznesowych w ramach dwóch sektorów biznesowych oraz dla Europy, regionu IMEA (Indie, Bliski Wschód i Afryka) i regionu Azji i Pacyfiku odzwierciedlają w każdym przypadku nową strukturę.

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

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, uszczelniaczy 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 zróżnicowany 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.

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.