

# Sprawozdanie kwartalne – I kw. 2024 r.

Styczeń–marzec

Bardzo dobry początek roku obrotowego 2024

## Znaczący wzrost wartości sprzedaży Henkel w ujęciu organicznym w pierwszym kwartale 2024 r.

- **Przychody ze sprzedaży Grupy: 5,3 mld euro, wzrost organiczny o 3,0%**
- **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 1,3%
  - Consumer Brands (marki konsumenckie): wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym aż o 5,2%
- **Wcześniej niż oczekiwano finalizacja przejęć Seal for Life Industries i Vidal Sassoon w Chinach**
- **Dalszy postęp w realizacji strategicznego planu rozwoju**
- **Istotne podwyższenie prognozy wyników na rok finansowy 2024 w dniu 3 maja:**
  - Wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym: 2,5%–4,5% (wcześniejsza prognoza: 2,0%–4,0%)
  - Skorygowana rentowność sprzedaży: 13,0%–14,0% (wcześniejsza prognoza: 12,0%–13,5%)
  - Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną: wzrost w przedziale 15,0–25,0, przy założeniu kursów wymiany walut na niezmiennym poziomie (wcześniejsza prognoza: 5,0–20,0%)

Düsseldorf, 8 maja 2024 r. – W **pierwszym kwartale 2024 r. Grupa Henkel** odnotowała **przychody ze sprzedaży** na poziomie około 5,3 mld euro, osiągając znaczący 3-procentowy wzrost przychodów w ujęciu organicznym dzięki korzystnemu kształtowaniu się cen w obu sektorach biznesowych. W zakresie wielkości sprzedaży na poziomie Grupy, na którą nadal wpływają działania optymalizujące portfolio produktów w sektorze Consumer Brands, ponownie odnotowano wzrost w porównaniu z czwartym kwartałem 2023 r. W ujęciu nominalnym sprzedaż spadła o 5,2% rok do roku, głównie na skutek sprzedaży działalności w Rosji i negatywnego wpływu zmian kursów wymiany walut.

– Mamy za sobą bardzo dobry początek roku. Dodatkowo udało nam się sfinalizować przejęcia Seal for Life Industries i Vidal Sassoon w Chinach wcześniej niż przewidywaliśmy, co jeszcze bardziej wzmocni naszą działalność – powiedział Carsten Knobel, prezes zarządu Henkel. – Mając to na uwadze, w ubiegłym tygodniu znacząco podwyższyliśmy nasze **prognozy przychodów z sprzedaży i zysków** na 2024 r. Wyraźnie widać, że mamy jasną strategię, którą konsekwentnie wprowadzamy w życie. Realizujemy to, co obiecaliśmy i jesteśmy na dobrej drodze do dalszego rentownego wzrostu.

Organiczny wzrost sprzedaży odnotowany w pierwszym kwartale przez sektor **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) był w dużej mierze pochodną znaczącego wzrostu w ujęciu organicznym osiągniętego w obszarze biznesowym Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej). Do bardzo wysokiego wzrostu przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym w sektorze **Consumer Brands** (marki konsumenckie) przyczyniły się wszystkie obszary biznesowe, w szczególności obszar Hair (kosmetyki do pielęgnacji włosów).

## Przychody ze sprzedaży w podziale na sektory biznesowe

(w mln EUR)	Przychody ze sprzedaży			W ujęciu organicznym
	I kw. 2023 r.	I kw. 2024 r.	+/-	
Grupa Henkel	5.609	<b>5.317</b>	-5,2%	<b>3,0%</b>
Adhesive Technologies	2.791	<b>2.677</b>	-4,1%	<b>1,3%</b>
Consumer Brands	2.772	<b>2.605</b>	-6,0%	<b>5,2%</b>

## Wyniki sprzedaży Grupy

**Przychody ze sprzedaży Grupy w pierwszym kwartale 2024 r.** wyniosły 5317 mln euro, co oznacza spadek **w ujęciu nominalnym** o 5,2% w stosunku do poziomu 5609 euro odnotowanego w pierwszym kwartale ubiegłego roku. **W ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęć/zbycia aktywów) przychody ze sprzedaży wzrosły o 3,0%. Czynnikiem odpowiadającym za znaczący wzrost przychodów ze sprzedaży na poziomie Grupy w ujęciu organicznym są ceny produktów. Efekt transakcji przejęć/zbycia aktywów był ujemny i zmniejszył przychody ze sprzedaży o 4,3%. Dodatkowo na skutek niekorzystnych zmian kursów wymiany walut przychody ze sprzedaży uległy obniżeniu o 3,9%.

## Wyniki sprzedaży Grupy

(w mln EUR)	I kw. 2023 r.	I kw. 2024 r.
<b>Przychody ze sprzedaży</b>	<b>5.609</b>	<b>5.317</b>
<b>Zmiana r/r</b>	<b>6,4%</b>	<b>-5,2%</b>
Różnice kursowe	0,9%	-3,9%
<b>Korekta o różnice kursowe</b>	<b>5,5%</b>	<b>-1,3%</b>
Transakcje przejęć/zbycia	-1,1%	-4,3%
<b>W ujęciu organicznym</b>	<b>6,6%</b>	<b>3,0%</b>
W tym ceny	12,0%	3,4%
W tym wolumen	-5,4%	-0,4%

Wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w regionie **Europy** wyniósł w pierwszym kwartale 2,5%. W regionie **IMEA** (Indie, Bliski Wschód i Afryka) sprzedaż wzrosła w ujęciu organicznym o 26,9%, natomiast w **Ameryce Północnej** odnotowano spadek o 3,0%, podobnie jak w **Ameryce Łacińskiej**, gdzie w porównaniu analogicznym okresem poprzedniego roku przychody ze sprzedaży obniżyły się w ujęciu organicznym o -2,7%. W regionie **Azji i Pacyfiku** organiczny wzrost sprzedaży osiągnął poziom 3,5%.

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

(w mln EUR)	Europa	IMEA	Ameryka Płn.	Ameryka Łacińska	Azja i Pacyfik	Segment korporacyjny	Grupa Henkel
<b>Przychody ze sprzedaży w okresie styczeń–marzec 2024 r.</b>	<b>2.023</b>	<b>575</b>	<b>1.478</b>	<b>421</b>	<b>784</b>	<b>35</b>	<b>5.317</b>
Przychody ze sprzedaży w okresie styczeń–marzec 2023 r.	2.201	563	1.584	411	805	46	5.609
Zmiana r/r	-8,1%	2,1%	-6,6%	2,5%	-2,5%	–	-5,2%
W ujęciu organicznym	2,5%	26,9%	-3,0%	-2,7%	3,5%	–	3,0%
<b>Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy w 2024 r.</b>	<b>38%</b>	<b>11%</b>	<b>28%</b>	<b>8%</b>	<b>15%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy w 2023 r.	39%	10%	28%	7%	14%	1%	100%

<sup>1</sup> Według lokalizacji spółki.

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

W **pierwszym kwartale 2024 r.** sektor biznesowy Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) wypracował **przychody ze sprzedaży** w wysokości 2677 mln euro, co oznacza spadek **w ujęciu nominalnym** o 4,1% w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku, w którym sprzedaż ukształtowała się na poziomie 2791 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 2023 r. o 1,3%. Poprawę odnotowano zarówno w zakresie cen produktów, jak i wielkości sprzedaży. Negatywny wpływ różnic kursowych na przychody ze sprzedaży wyniósł -3,8%. Dodatkowo przychody ze sprzedaży uległy obniżeniu o 1,7% w wyniku zrealizowanych transakcji przejęć/zbycia aktywów.

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

(w mln EUR)	I kw. 2023 r.	I kw. 2024 r.
<b>Przychody ze sprzedaży</b>	<b>2.791</b>	<b>2.677</b>
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy	50%	50%
<b>Zmiana r/r</b>	<b>6,1%</b>	<b>-4,1%</b>
Różnice kursowe	1,1%	-3,8%
<b>Korekta o różnice kursowe</b>	<b>5,0%</b>	<b>-0,4%</b>
Transakcje przejęć/zbycia	-1,8%	-1,7%
<b>W ujęciu organicznym</b>	<b>6,8%</b>	<b>1,3%</b>
W tym ceny	11,4%	1,0%
W tym wolumen	-4,6%	0,3%

Największy wkład w organiczny wzrost sprzedaży w pierwszym kwartale w sektorze Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) miał obszar biznesowy Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej), który odnotował znaczący wzrost na poziomie 3,7%. Wzrost ten był napędzany przez kategorie Automotive (produkty dla branży motoryzacyjnej) i Electronics (produkty dla przemysłu elektronicznego). Pozytywnie kształtowały się też wyniki działalności w segmencie Industrial (produkty dla klientów przemysłowych). Pomimo utrzymującej się trudnej sytuacji na rynku obszar biznesowy **Packaging & Consumer Goods** (produkty dla branży opakowań i towarów konsumpcyjnych) odnotował zasadniczo niezmienny poziom przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym (-0,2%), do czego przyczynił się wzrost wolumenów sprzedaży. Sprzedaż w obszarze Packaging (opakowania) uległa zwiększeniu w związku z pojawieniem się pierwszych oznak poprawy popytu. W obszarze Consumer Goods (towary konsumpcyjne) nastąpił niewielki spadek względem bardzo dobrego wyniku osiągniętego w pierwszym kwartale ubiegłego roku. Organiczny wzrost przychodów ze sprzedaży w obszarze biznesowym **Craftsmen, Construction & Professional** (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych) w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku wyniósł 0,3%, głównie dzięki większej sprzedaży w obszarze Construction (produkty dla branży budowlanej). Całościowy wynik obszaru General Manufacturing & Maintenance (produkcja ogólna i utrzymanie) był ujemny. Przyczyną tej sytuacji było przede wszystkim trudne otoczenie rynkowe.

## Przychody ze sprzedaży w podziale na obszary biznesowe

(w mln EUR)	Przychody ze sprzedaży			W ujęciu organicznym
	I kw. 2023 r.	I kw. 2024 r.	+/-	
Adhesive Technologies	2.791	<b>2.677</b>	-4,1%	<b>1,3%</b>
Mobility & Electronics	960	<b>946</b>	-1,5%	<b>3,7%</b>
Packaging & Consumer Goods	883	<b>838</b>	-5,1%	<b>-0,2%</b>
Craftsmen, Construction & Professional	949	<b>893</b>	-5,9%	<b>0,3%</b>

Wyniki sektora biznesowego Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) kształtowały się różnie w zależności od regionu. Przychody ze sprzedaży w **Europie** zasadniczo spadły rok do roku, pomimo wzrostu w ujęciu organicznym osiągniętego w obszarze **Craftsmen, Construction & Professional** (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych). Podobnie wyglądała sytuacja w **Ameryce Północnej**, gdzie przy organicznym wzroście w obszarze Mobility & Electronics całościowe wyniki były niższe niż w pierwszym kwartale poprzedniego roku. W regionie **IMEA** (Indie, Bliski Wschód i Afryka) odnotowano dwucyfrowy wzrost sprzedaży, do którego przyczyniły się wszystkie obszary biznesowe, generując kilkunastoprocentowe stopy wzrostu. W **Ameryce Łacińskiej** nastąpił spadek sprzedaży w ujęciu organicznym we wszystkich obszarach działalności. Z kolei w regionie **Azji i Pacyfiku** przychody ze sprzedaży zwiększyły się znacząco, głównie dzięki poprawie wyników w Chinach, której sprzyjają pierwsze oznaki stabilizacji otoczenia rynkowego po problemach obserwowanych w poprzednim roku.

## Wyniki sprzedaży sektora biznesowego Consumer Brands (marki konsumenckie)

W **pierwszym kwartale 2024 r.** sektor biznesowy Consumer Brands (marki konsumenckie) osiągnął **przychody ze sprzedaży** na poziomie 2605 mln euro, co oznacza spadek **w ujęciu nominalnym** o 6,0% w porównaniu z pierwszym kwartałem ubiegłego roku. W **ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęcia/zbycia aktywów) przychody ze sprzedaży wzrosły o 5,2%. Należy zwrócić uwagę na bardzo dobry poziom cen w tym sektorze biznesowym w porównaniu z pierwszym kwartałem 2023 r. Wielkość sprzedaży nieznacznie się obniżyła, co jest w szczególności skutkiem działań podejmowanych w celu optymalizacji portfolio produktów. Wpływ zmian kursów walut i transakcji przejęć/zbycia aktywów na przychody ze sprzedaży był ujemny i wyniósł odpowiednio -4,0% i -7,2%.

## Wyniki sprzedaży sektora biznesowego Consumer Brands (marki konsumenckie)

(w mln EUR)	I kw. 2023 r.	I kw. 2024 r.
<b>Przychody ze sprzedaży</b>	<b>2.772</b>	<b>2.605</b>
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy	49%	49%
<b>Zmiana r/r</b>	<b>7,3%</b>	<b>-6,0%</b>
Różnice kursowe	0,8%	-4,0%
<b>Korekta o różnice kursowe</b>	<b>6,5%</b>	<b>-2,0%</b>
Transakcje przejść/zbycia	-0,5%	-7,2%
<b>W ujęciu organicznym</b>	<b>7,0%</b>	<b>5,2%</b>
W tym ceny	12,7%	6,2%
W tym wolumen	-5,7%	-1,0%

Obszar biznesowy **Laundry & Home Care** (środki piorące i środki czystości) odnotował bardzo wysoki wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym, na poziomie 4,6%. Wysoki wzrost w obszarze Laundry (środki piorące) był głównie pochodną dwucyfrowego wzrostu w kategorii Fabric Care (środki do pielęgnacji tkanin), natomiast w obszarze Home Care (środki czystości) wynikał przede wszystkim z dwucyfrowego wzrostu w kategorii Toilet Care (artykuły sanitarne do toalet) i istotnego zwiększenia sprzedaży w kategorii Dishwashing (środki do zmywania naczyń).

W obszarze **Hair** (produkty do pielęgnacji włosów) odnotowano bardzo wysoki wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym w wysokości 6,9%. Znaczny wzrost w obszarze produktów konsumenckich napędzała przede wszystkim kategoria Hair Styling (produkty do stylizacji włosów). Jednocześnie znacząco wzrosła w ujęciu organicznym także sprzedaż w kategorii produktów dla branży fryzjerskiej.

Pozostałe Obszary Biznesowe Consumer Brands odnotowały silny wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym, wynoszący 3,4%.

## Przychody ze sprzedaży w podziale na obszary biznesowe

(w mln EUR)	Przychody ze sprzedaży			W ujęciu organicznym
	I kw. 2023 r.	I kw. 2024 r.	+/-	
Consumer Brands	2.772	2.605	-6,0%	5,2%
Laundry & Home Care	1.789	1.661	-7,2%	4,6%
Hair	811	781	-3,6%	6,9%
Pozostałe Obszary Biznesowe Consumer Brands	171	163	-4,8%	3,4%

Wyniki zrealizowane w analizowanym okresie przez sektor biznesowy Consumer Brands (marki konsumenckie) w poszczególnych regionach były niejednolite. W **Europie** w pierwszym kwartale roku mieliśmy do czynienia z bardzo silnym wzrostem sprzedaży w ujęciu organicznym, do którego przyczyniły się obszary biznesowe Hair (produkty do pielęgnacji

włosów) i Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości) . Jednocześnie w regionie **Ameryki Północnej** nastąpił spadek przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym, głównie ze względu na działania optymalizujące portfolio produktów wdrożone w obszarze biznesowym Laundry & Home Care. W regionie **IMEA** (Indie, Bliski Wschód i Afryka) odnotowano dwucyfrowy organiczny wzrost sprzedaży we wszystkich obszarach biznesowych. Wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w **Ameryce Łacińskiej** był napędzany przez kategorię Hair (produkty do pielęgnacji włosów), zarówno w segmencie produktów konsumenckich, jak i produktów dla salonów fryzjerskich. Sprzedaż w regionie **Azji i Pacyfiku** pozostała na niezmiennym poziomie, przy korzystnym wpływie wyników w obszarze Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości).

## Sytuacja majątkowa i finansowa Grupy

W porównaniu ze stanem z 31 grudnia 2023 r. w omawianym okresie nie wystąpiły istotne zmiany w sytuacji majątkowej i finansowej Grupy.

## Prognoza wyników Grupy Henkel

3 maja 2024 r. Henkel podwyższył prognozę wyników na rok obrotowy 2024 w stosunku do prognozy opublikowanej 4 marca 2024 r.

Na poziomie Grupy spodziewany jest **wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym** o 2,5%–4,5% w roku obrotowym 2024 (wcześniejsza prognoza: 2,0%–4,0%). W wypadku sektora biznesowego Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) prognoza organicznego wzrostu sprzedaży została utrzymana w przedziale 2,0–4,0%. Dla sektora Consumer Brands (marki konsumenckie) prognoza została zwiększona do 3,0%–5,0% (wcześniejsza prognoza: 2,0%–4,0%).

Według zaktualizowanej prognozy **skorygowana rentowność sprzedaży (skorygowana marża EBIT)** Grupy Henkel kształtuje się w przedziale 13,0%–14,0% (wcześniejsza prognoza: 12,0%–13,5%). W odniesieniu do biznesowego Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) obecnie przewiduje się, że skorygowana rentowność sprzedaży wyniesie od 16,0% do 17,0% (wcześniejsza prognoza: od 15,0% do 16,5%), a dla sektora biznesowego Consumer Brands (marki konsumenckie) – od 12,0% do 13,0% (wcześniejsza prognoza: od 11,0% do 12,5%).

Według prognoz Henkel wzrost na poziomie **skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną**, przy założeniu kursów wymiany walut na niezmiennym poziomie, wyniesie między 15,0% a 25,0% (wcześniejsza prognoza: 5,0–20,0%).

\*\*\*

### 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 wchodzi 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 około 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](http://www.henkel.com) oraz [www.henkel.pl](http://www.henkel.pl).

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



**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)

Henkel AG & Co. KGaA