

Sprawozdanie kwartalne – I kw. 2022 r.

Styczeń–marzec

Informacja prasowa

5 maja 2022

Wyjątkowo trudne otoczenie biznesowe

Znaczny wzrost wartości sprzedaży firmy Henkel w ujęciu organicznym w pierwszym kwartale 2022 r.

- **Wzrost przychodów ze sprzedaży Grupy w ujęciu organicznym o 7,1%, do około 5,3 mld euro; nominalnie +6,1%:**
 - Sektor Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) z dwucyfrowym wzrostem sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 10,7%; nominalnie +11,6%
 - Sektor Beauty Care (kosmetyki) z niewielkim spadkiem sprzedaży w ujęciu organicznym o 1,2%; nominalnie -3,5%, w związku z realizacją zaplanowanych działań optymalizujących portfolio produktów
 - Sektor Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) z bardzo dużym wzrostem sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 4,9%; nominalnie +2,2%
- **Dwucyfrowy wzrost wartości sprzedaży na rynkach wschodzących, duży wzrost na rynkach rozwiniętych**
- **Połączenie sektorów biznesowych Laundry & Home Care oraz Beauty Care w jedną zintegrowaną platformę wieloproduktową obejmującą marki konsumenckie Henkel Consumer Brands:**
 - Przyspieszenie tempa wzrostu i poprawa marżowości w segmencie produktów konsumenckich
 - Znaczące synergije: w perspektywie średnioterminowej zakładane oszczędności na poziomie ok. 500 mln euro brutto
 - Pierwszy etap działań zaplanowany do końca 2023 r.: spodziewane roczne oszczędności rzędu 250 mln euro netto, wpływ na zatrudnienie na całym świecie na poziomie ok. 2000 stanowisk
 - Przegląd działań optymalizujących portfolio produktów dla segmentów działalności generujących sprzedaż o łącznej wartości do około 1 mld euro w skali roku.
- **29 kwietnia zaktualizowano prognozę całoroczną na 2022 r.**

LOCTITE

TECHNOMELT

BONDERITE

Schwarzkopf

Ceresit

SYOSS

Persil

all

Bref

▪ **Zakładana realizacja średnio- i długoterminowych celów finansowych**

Düsseldorf, 5 maja 2022 r. – W pierwszym kwartale 2022 r., pomimo panujących w tym czasie niezwykle trudnych warunków otoczenia rynkowego, udało się zwiększyć sprzedaż Grupy Henkel do około 5,3 mld euro. W ujęciu organicznym odnotowano znaczny wzrost wartości sprzedaży o 7,1%, głównie za sprawą bardzo efektywnej polityki cenowej, przy jednoczesnym nieznacznym spadku wolumenu sprzedaży. W ujęciu nominalnym sprzedaż wzrosła o 6,1%.

– Doskonałe wyniki sprzedaży stanowią potwierdzenie skuteczności naszej koncepcji rozwoju, lecz również ogromnego zaangażowania pracowników firmy na całym świecie, którym należą się z naszej strony podziękowania – powiedział Carsten Knobel, prezes zarządu Henkel – Jednak już od początku roku mamy do czynienia z dramatycznym pogorszeniem warunków otoczenia makroekonomicznego. Negatywne skutki globalnego kryzysu wywołanego pandemią koronawirusa oraz wyjątkowo napiętej sytuacji na rynkach surowcowych i w ramach globalnych łańcuchów dostaw spotęgowane zostały dodatkowo wybuchem wojny w Ukrainie. Pomimo tych wyjątkowo trudnych okoliczności, konsekwentnie realizujemy strategię ukierunkowanego rozwoju. Nasz sektor Adhesive Technologies zajmuje pozycję globalnego lidera rynku, który oferuje innowacyjne rozwiązania dla wielu kluczowych branż, koncentrując się na trendach przyszłości, takich jak mobilność, łączność czy zrównoważony rozwój. Dzięki połączeniu konsumenckich sektorów Laundry & Home Care oraz Beauty Care stworzymy zintegrowaną platformę wieloproduktową Henkel Consumer Brands o przychodach ze sprzedaży rzędu 10 mld euro. Przyszły sektor marek konsumenckich Henkel ma powstać najpóźniej na początku 2023 r., zapewniając nam dalsze możliwości optymalizacji działania i takiego kształtowania portfolio produktów, które przełoży się na szybsze tempo wzrostu i osiągnięcie wyższej marży – wyjaśnia Carsten Knobel.

Głównym motorem wzrostu wartości sprzedaży w pierwszym kwartale 2022 r. był sektor biznesowy **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu), gdzie wzrost w ujęciu organicznym osiągnął wartość dwucyfrową na poziomie 10,7%, do czego przyczyniły się wszystkie obszary jego działalności.

W sektorze **Beauty Care** (kosmetyki) organiczny wzrost sprzedaży w pierwszym kwartale roku był nieznacznie ujemny i wyniósł -1,2%. W segmencie produktów dla klientów profesjonalnych odnotowano dwucyfrowy wzrost, natomiast w przypadku asortymentu przeznaczonego dla konsumentów indywidualnych wyniki sprzedaży, zgodnie z przewidywaniami, ukształtowały się poniżej poziomu z poprzedniego roku, przede wszystkim na skutek wdrożenia zapowiedzianych na 2022 r. działań optymalizujących portfolio produktów.

Sektor biznesowy **Laundry & Home Care** (środki piorące i czystości) odnotował bardzo duży wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym (na poziomie 4,9%), do którego przyczyniła się istotnie wyższa wartość sprzedaży środków piorących. Z kolei dynamika sprzedaży środków czystości w ujęciu organicznym okazała się w pierwszym kwartale roku nieznacznie ujemna.

Analiza wyników sprzedaży według regionów geograficznych wskazuje, że znaczny wzrost nastąpił przede wszystkim na rynkach wschodzących. Duży organiczny wzrost sprzedaży odnotowano również na rynkach rozwiniętych.

Odnosząc się do kolejnych miesięcy 2022 r., Carsten Knobel powiedział:

*– Niepewność i zmienność dominujące w naszym otoczeniu biznesowym spotęgował dodatkowo wybuch wojny w Ukrainie, który spowodował kolejny skokowy wzrost cen surowców i usług logistycznych. Ponadto, pod wpływem wydarzeń związanych ze zbrojną agresją przeciwko Ukrainie, w połowie kwietnia podjęliśmy decyzję o wyjściu firmy Henkel z Rosji. Zapowiedzieliśmy również wycofanie się z rynku białoruskiego. Wpływ podjętych przez nas kroków na wartość sprzedaży sięgnie około 1 mld euro w skali roku, a zatrudnienie zmniejszy się o ponad 2500 osób. W związku z tymi wydarzeniami spodziewamy się znacznie silniejszej presji na nasze zyski przez pozostałą część roku w porównaniu z oczekiwaniami, jakie mieliśmy jeszcze w styczniu. Dlatego pod koniec kwietnia odpowiednio zaktualizowaliśmy naszą **prognozę finansową** na cały rok.*

Henkel przewiduje obecnie, że w roku obrotowym 2022 wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie całej Grupy wyniesie od 3,5% do 5,5%. Prognozowany przedział skorygowanej rentowności sprzedaży (marży EBIT) wyniesie od 9,0% do 11,0%. W przypadku skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną (EPS) przy założeniu stałych kursów wymiany Henkel prognozuje obecnie spadek rzędu 15% do 35%.

Wyniki sprzedaży Grupy

Wartość sprzedaży Grupy w pierwszym kwartale 2022 r. wzrosła **nominalnie** o 6,1%, z 4,968 mld euro w pierwszym kwartale 2021 r. do 5,271 mld euro. W **ujęciu organicznym** (tj., po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęć/zbycia aktywów) przychody ze sprzedaży wzrosły o 7,1%. Za tak znaczny wzrost przychodów ze sprzedaży Grupy odpowiada głównie czynnik cenowy. Transakcje przejęć i zbycia aktywów obniżyły wynik sprzedaży o 1,1%. Na skutek korzystnych zmian kursów wymiany walut przychody ze sprzedaży nieznacznie wzrosły (0,2%).

Wyniki sprzedaży Grupy¹

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

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

W pierwszym kwartale na rynkach wschodzących odnotowano dwucyfrowy wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym, na poziomie 11,4%. Wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym **na rynkach rozwiniętych** był istotny i ukształtował się na poziomie 3,1%. O ile w regionie Europy Zachodniej odnotowano niewielki spadek przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym rok do roku wynoszący 0,4%, o tyle w Europie Wschodniej przychody ze sprzedaży wzrosły aż o 21,0%. Organiczny wzrost sprzedaży w regionie Afryki i Bliskiego Wschodu wyniósł w pierwszym kwartale 2022 r. 1,4%. Zdołano również zwiększyć wartość przychodów ze sprzedaży w regionie Ameryki Północnej o 6,6%. Wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w Ameryce Łacińskiej oraz w regionie Azji i Pacyfiku wyniósł odpowiednio 15,2% i 5,3%.

Przychody ze sprzedaży w podziale na regiony¹

(mld EUR)	Europa Zachodnia	Europa Wschodnia	Afryka/Błisk i Wschód	Ameryka Płn.	Ameryka Łacińska	Azja Pacyfik	i Segment korporacyjny	Grupa Henkel
Sprzedaż² styczeń–marzec 2022	1,502	778	316	1,358	338	923	56	5,271
Sprzedaż ² styczeń–marzec 2021	1 528	742	319	1 234	280	837	30	4,968
Zmiana r/r	-1,7%	4,9%	-0,8%	10,1%	20,8%	10,2%	–	6,1%
W ujęciu organicznym	-0,4%	21,0%	1,4%	6,6%	15,2%	5,3%	–	7,1%
Udział w sprzedaży Grupy w 2022	28%	15%	6%	26%	6%	18%	1%	100%
Udział w sprzedaży Grupy w 2021	31%	15%	6%	25%	6%	17%	1%	100%

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 pierwszym kwartale 2022 r. wartość sprzedaży zrealizowanej przez sektor biznesowy Adhesive Technologies wzrosła **nominalnie** o 11,6%, z 2,358 mld euro w analogicznym kwartale poprzedniego roku do 2631 mld euro. **W ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęć/zbycia aktywów) zwiększono sprzedaż o 10,7% w porównaniu z pierwszym kwartałem 2021 r. Wolumen sprzedaży pozostał stabilny, przy dwucyfrowym procentowym wzroście cen. Różnice kursowe wpłynęły na zwiększenie wartości sprzedaży o 1,6%, podczas gdy transakcje przejęć/zbycia aktywów miały nieznacznie ujemny wpływ na poziomie 0,7%.

Wyniki sprzedaży sektora Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu)¹

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

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

Do wzrostu sprzedaży sektora biznesowego Adhesive Technologies w **pierwszym kwartale** roku przyczyniły się wszystkie obszary jego działalności. W segmencie **Automotive & Metals** (produkty dla

przemysłu motoryzacyjnego i branży metalowej) odnotowano dobrą dynamikę sprzedaży. Niekorzystny wpływ spadku produkcji samochodów, wywołany w szczególności ogólnoswiatowym niedoborem półprzewodników, został z nawiązką zrekompensowany dwucyfrową dynamiką wzrostu sprzedaży produktów przeznaczonych dla branży wyrobów metalowych. Pozytywny wpływ na wyniki segmentu **Packaging & Consumer Goods** (produkty dla branży opakowań i towarów konsumpcyjnych) miał utrzymujący się wysoki popyt ze strony klientów. Dzięki temu segment osiągnął dwucyfrowy wzrost przychodów ze sprzedaży, do czego w głównej mierze przyczyniły się kategorie: opakowania (Packaging) i artykuły lifestylowe (Lifestyle). Segment **Electronics & Industrials** (produkty dla branży elektronicznej i artykułów przemysłowych) wypracował znaczny wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym, w szczególności za sprawą dwucyfrowego wzrostu w kategorii Industrials, który uzupełnił wzrost sprzedaży w kategorii Electronics. Sektor **Craftsmen, Construction & Professional** (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych) odnotował znaczny wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w porównaniu z analogicznym kwartałem ubiegłego roku, głównie dzięki dwucyfrowym wzrostom zarówno w kategorii Construction, jak i Mechanical Engineering & Maintenance (działalność związana z konserwacją i budową maszyn).

Analiza wyników w podziale na regiony geograficzne wskazuje, że sektor biznesowy Adhesive Technologies wypracował dwucyfrowy organiczny wzrost sprzedaży na **rynkach wschodzących**. Wzrost sprzedaży w Europie Wschodniej i Ameryce Łacińskiej osiągnął wartość dwucyfrową, głównie za sprawą segmentu Packaging & Consumer Goods (opakowania i towary konsumpcyjne). Znaczny wzrost sprzedaży odnotowano w regionie Afryki i Bliskiego Wschodu. Bardzo duży wzrost miał również miejsce w Azji (z wyłączeniem Japonii).

Wzrost wartości sprzedaży w ujęciu organicznym na **rynkach rozwiniętych** był na ogół istotny, a w regionie Ameryki Północnej liczony nawet w skali dwucyfrowej. Bardzo duży wzrost sprzedaży osiągnięto w Europie Zachodniej, przy czym niekorzystny wpływ na działalność firmy będący pochodną malejącej produkcji samochodów został z nawiązką zrekompensowany wzrostem wypracowanym we wszystkich pozostałych obszarach działalności. Znaczny wzrost sprzedaży odnotowano na rynkach rozwiniętych w regionie Azji i Pacyfiku, do czego przyczyniły się wszystkie obszary działalności.

Wyniki sprzedaży sektora biznesowego Beauty Care (kosmetyki)

W sektorze biznesowym Beauty Care (kosmetyki) **przychody ze sprzedaży spadły w ujęciu nominalnym** o 3,5%, do 892 mln euro w I kw. 2022 r. (I kw. 2021 r.: 925 mln euro). **W ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęć/zbycia aktywów) wyniki sprzedaży zmniejszyły się o 1,2% w porównaniu z rokiem poprzednim. Wolumen sprzedaży był niższy, czemu towarzyszył jednak znaczny wzrost cen. Pozytywny wpływ różnic kursowych na wartość sprzedaży zrealizowanej przez sektor Beauty Care wyniósł 0,1%, natomiast transakcje przejęć/zbycia aktywów przyczyniły się do jej zmniejszenia o 2,4%.

Wyniki sprzedaży sektora Beauty Care (kosmetyki)¹

(mln EUR)	I kw. 2022 r.
Przychody ze sprzedaży	892
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy	17%
Zmiana r/r	-3,5%
Różnice kursowe	0,1%
Korekta o różnice kursowe	-3,6%
Transakcje przejęć/zbycia	-2,4%
W ujęciu organicznym	-1,2%
W tym ceny	5,1%
W tym wolumen	-6,3%

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

W pierwszym kwartale 2022 r. wyniki sprzedaży w ujęciu organicznym w segmencie **Consumer** (produkty konsumenckie) były niższe, niż w analogicznym kwartale ubiegłego roku, głównie za sprawą zapowiedzianych działań optymalizujących portfolio, w tym likwidacji segmentów wyłączonych z przyszłej działalności podstawowej. Realizowana optymalizacja portfolio zakłada w bieżącym roku likwidację działalności, która w 2021 r. odpowiadała za ok. 5% wartości sprzedaży sektora Beauty Care (kosmetyki). W pierwszym kwartale wyniki sprzedaży w kategorii Hair Cosmetics (kosmetyki do włosów) spadły w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku, przy czym sytuacja kształtowała się różnie w poszczególnych grupach asortymentowych. Sprzedaż produktów do stylizacji włosów (Hair Styling) odnotowała dwucyfrowy wzrost w ujęciu organicznym, kontynuując tym samym trend wzrostowy rozpoczęty w poprzednim roku. W grupach produktowych Hair Colorants (produkty do koloryzacji włosów) i Hair Care (kosmetyki do pielęgnacji włosów) wyniki sprzedaży spadły w ujęciu rok do roku. W przypadku produktów do koloryzacji spadek był wynikiem trwającej normalizacji popytu, który w analogicznym kwartale ubiegłego roku był znacznie wyższy w związku z sytuacją pandemiczną. Niższa dynamika sprzedaży grupy asortymentowej Body Care (kosmetyki do pielęgnacji ciała) spowodowana była głównie wspomnianymi wyżej działaniami optymalizującymi portfolio.

Segment **Professional** (produkty dla klientów profesjonalnych) kontynuował bardzo dobre wyniki sprzedaży z pierwszego kwartału ubiegłego roku, notując dwucyfrową skalę wzrostu organicznego. Do wzrostu przyczyniły się zarówno rynki rozwinięte, jak i wschodzące, jednak głównym jego motorem był dwucyfrowy wzrost odnotowany w regionie Ameryki Północnej oraz w Europie Zachodniej i Wschodniej.

W pierwszym kwartale dynamika sprzedaży na **rynkach wschodzących** kształtowała się na dość wysokim poziomie, przy czym w Azji (z wyłączeniem Japonii) i Ameryce Łacińskiej odnotowano znaczne wzrosty. W regionie Europy Wschodniej nastąpił bardzo duży wzrost sprzedaży, natomiast dynamika sprzedaży w regionie Afryki i Bliskiego Wschodu miała wartość ujemną, głównie ze względu na wspomniane działania optymalizujące portfolio.

Ogólnie rzecz biorąc, dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym na **rynkach rozwiniętych** była niższa niż w roku ubiegłym. Na rynkach rozwiniętych w regionie Azji i Pacyfiku odnotowano znaczny wzrost sprzedaży za sprawą kategorii produktowych przeznaczonych dla konsumentów indywidualnych (Consumer). Region Ameryki Północnej wypracował dobre wyniki sprzedaży, do czego przyczynił się przede wszystkim segment Professional (produkty dla klientów profesjonalnych). Z kolei w Europie Zachodniej odnotowano ujemną dynamikę sprzedaży, głównie ze względu na normalizację popytu na produkty do koloryzacji włosów oraz działania optymalizujące portfolio.

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

W **pierwszym kwartale 2022 r.** sektor biznesowy Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) wypracował **przychody ze sprzedaży** w wysokości 1,692 mld euro, co oznacza wzrost **w ujęciu nominalnym** o 2,2% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego, w którym sprzedaż ukształtowała się na poziomie 1,656 mld euro. **W ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęć/zbycia aktywów) sprzedaż sektora wzrosła aż o 4,9%, głównie za sprawą dwucyfrowego procentowego wzrostu cen, przy jednoczesnym spadku wolumenu. Wpływ transakcji przejęć i zbycia aktywów na wartość sprzedaży był negatywny i wyniósł 1,0%. Na skutek niekorzystnych zmian kursów walut przychody ze sprzedaży uległy obniżeniu o 1,8%.

Wyniki sprzedaży sektora Laundry & Home Care (środki piorące i czystości)¹

(mld EUR)	I kw. 2022 r.
Przychody ze sprzedaży	1,692
Udział w przychodach ze sprzedaży Grupy	32%
Zmiana r/r	2,2%
Różnice kursowe	-1,8%
Korekta o różnice kursowe	4,0%
Transakcje przejęć/zbycia	-1,0%
W ujęciu organicznym	4,9%
W tym ceny	10,1%
W tym wolumen	-5,2%

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

W pierwszym kwartale segment biznesowy **Laundry Care** (środki piorące) osiągnął znaczny wzrost wartości sprzedaży w ujęciu organicznym, głównie dzięki bardzo wysokiej sprzedaży środków piorących o silnym działaniu i preparatów do wykańczania tkanin. Do wzrostu przyczyniła się nasza podstawowa marka Persil dzięki kontynuowaniu inicjatyw w obszarze innowacji, podobnie jak nasza północnoamerykańska marka „all”. W zakresie sprzedaży detergentów specjalistycznych odnotowano dwucyfrowy procentowy wzrost, do którego w największym stopniu przyczyniła się marka Perwoll.

W pierwszym kwartale dynamika sprzedaży w kategorii **Home Care** (środków czystości) była nieznacznie ujemna w ujęciu organicznym, głównie z powodu niższej sprzedaży w grupie produktowej środków do czyszczenia powierzchni twardych. Wynikało to z dalszej normalizacji popytu po znacznym wzroście odnotowanym w poprzednim okresie w związku z pandemią COVID-19. Z kolei dynamika sprzedaży w kategoriach produktów do zmywania naczyń oraz środków do czyszczenia toalet była, odpowiednio, dodatnia i dobra za sprawą marek Pril i Bref.

Na rynkach wschodzących osiągnięto w pierwszym kwartale dwucyfrowy wzrost wyników sprzedaży w ujęciu organicznym, do czego przyczyniły się w głównej mierze regiony Europy Wschodniej i Ameryki Łacińskiej, które odnotowały dwucyfrowe wzrosty procentowe. W ujęciu organicznym wzrost sprzedaży był bardzo silny w regionie Afryki i Bliskiego Wschodu oraz dodatni w regionie Azji (z wyłączeniem Japonii).

Ogólnie rzecz biorąc przychody ze sprzedaży w ujęciu organicznym **na rynkach rozwiniętych** wzrosły za sprawą dobrych wyników wypracowanych w Ameryce Północnej oraz dwucyfrowego wzrostu na rynkach rozwiniętych regionu Azji i Pacyfiku. Z kolei sprzedaż w Europie Zachodniej spadła w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku.

Sytuacja majątkowa i finansowa Grupy

W porównaniu do stanu z 31 grudnia 2021 r. w omawianym okresie nie wystąpiły istotne zmiany w sytuacji majątkowej i finansowej Grupy.

Fuzja obszarów produktów konsumenckich w celu stworzenia nowej, zintegrowanej jednostki biznesowej Henkel Consumer Brands

28 stycznia 2022 r. kierownictwo Henkel ogłosiło plany połączenia sektorów Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) oraz Beauty Care (kosmetyki) w nowy, zintegrowany sektor biznesowy pod nazwą Henkel Consumer Brands, który będzie się koncentrował na dwóch globalnych kategoriach produktowych: Laundry & Home Care i Hair Care (środki piorące i czystości oraz kosmetyki do pielęgnacji włosów). Pozostałe kategorie będą zarządzane na poziomie poszczególnych regionów.

– Utworzenie sektora marek konsumenckich Henkel Consumer Brands jest dla nas ważnym strategicznym krokiem w kształtowaniu pomyślnej przyszłości naszej firmy. Posiadamy atrakcyjne portfolio w obu sektorach biznesowych – Laundry & Home Care oraz Beauty Care – z silnymi markami i czołową pozycją na rynkach oraz w poszczególnych kategoriach na całym świecie. Celem, jaki przyświeca nam przy budowie nowego sektora biznesowego jako platformy wieloproduktowej jest przyspieszenie tempa wzrostu i poprawa marżowości naszej działalności konsumenckiej – powiedział Carsten Knobel, prezes zarządu Henkel – Dzięki połączeniu segmentów konsumenckich osiągniemy znaczące efekty synergii w wielu obszarach, które zamierzamy wykorzystać między innymi w celu poprawy rentowności. Zamiar ten znajduje

odzwierciedlenie w naszych średnio- i długoterminowych celach finansowych: w przypadku Henkel Consumer Brands będziemy dążyć do osiągnięcia wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 3%–4% oraz skorygowanej marży EBIT na poziomie ok. 15%. Część zaoszczędzonych środków będziemy reinwestować w celu podniesienia naszej konkurencyjności. W ten sposób poczynimy dalsze postępy w istotnych obszarach, takich jak innowacyjność, zrównoważony rozwój czy cyfryzacja. Umożliwi nam to wykreowanie pozytywnej dynamiki wzrostu i otwarcie kolejnego etapu w realizacji naszego programu ukierunkowanego rozwoju.

Przewiduje się, że utworzenie połączonego sektora biznesowego przyniesie znaczne **oszczędności** brutto (przed reinwestycjami) o łącznej wartości około 500 mln euro w perspektywie średnioterminowej. Źródłem efektów synergii będą przede wszystkim optymalizacja struktur sprzedaży i administracji, łańcucha dostaw (produkcja i logistyka) oraz reklamy i marketingu. Realizacja tych działań będzie rozłożona na dwa etapy. Zgodnie z oczekiwaniami działania, które mają zostać wdrożone w ramach pierwszego etapu do końca 2023 r., przyniosą oszczędności netto rzędu 250 mln euro w skali roku. Z dzisiejszej perspektywy będzie to miało wpływ na około 2000 stanowisk pracy na całym świecie, głównie w działach sprzedaży i administracji. W pierwszym etapie Henkel zakłada poniesienie **kosztów o charakterze jednorazowym** w wysokości ok. 350 mln euro. W ramach drugiego etapu nacisk położony zostanie na optymalizację łańcucha dostaw nowego, zintegrowanego sektora biznesowego.

Jako platforma wieloproduktowa dla wszystkich kategorii konsumenckich generująca przychody rzędu 10 mld euro, Henkel Consumer Brands będzie stwarzać lepsze możliwości **aktywnego zarządzania portfolio**, obejmującego zbycie lub zaniechanie tych rodzajów działalności, które nie spełniają wyznaczonych przez firmę kryteriów wzrostu i rentowności. Obecnie przedmiotem analizy są segmenty i marki generujące sprzedaż o łącznej wartości do około 1 mld euro. Selektywne **akwizycje** – w ramach istniejących kategorii podstawowych, jak również innych, nowych kategorii produktów konsumenckich – mają również na celu dalsze poszerzanie portfolio i zwiększanie tempa rozwoju Henkel Consumer Brands.

– Dzięki konsekwentnej koncentracji na segmentach i markach wypracowujących wysokie marże brutto stwarzamy warunki do zwiększania poziomu zysków, jak również generowania dodatkowych środków na dalsze inwestycje rozwojowe, a tym samym utrzymania wysokiej i samonapędzającej się dynamiki wzrostu – podsumował Wolfgang König, przyszły dyrektor sektora biznesowego Consumer Brands w zarządzie spółki Henkel.

Prognoza wyników Grupy Henkel

Biorąc pod uwagę wyniki działalności Grupy Henkel w okresie pierwszych trzech miesięcy 2022 r. oraz aktualne założenia dotyczące pozostałej części roku (obejmujące przede wszystkim znaczny wzrost kosztów surowców oraz usług logistycznych), a także skutki decyzji o zaniechaniu działalności na terenie Federacji Rosyjskiej, 29 kwietnia zarząd Henkel AG & Co. KGaA zaktualizował prognozę wyników Grupy na rok obrotowy 2022.

Na niesłychanie napiętą sytuację na rynkach surowcowych i w ramach globalnych łańcuchów dostaw nałożyły się negatywne skutki wojny, która toczy się obecnie w Ukrainie. W rezultacie ceny materiałów bezpośrednich oraz usług logistycznych po raz kolejny skokowo wzrosły, i to silniej niż wcześniej przewidywano. Po ogłoszonej w połowie kwietnia decyzji o zaprzestaniu działalności na terenie Federacji Rosyjskiej, firma postanowiła również wycofać się z rynku białoruskiego. Wpływ tych kroków na wartość sprzedaży realizowanej przez Grupę Henkel sięgnie około 1 mld euro w skali roku.

Jeżeli chodzi o **ceny materiałów**, Henkel spodziewa się ich wzrostu w skali roku o przeszło 20% wobec średniej za 2021 r. Wcześniej przewidywano wzrost na poziomie kilkunastu procent.

Henkel oczekuje obecnie, że w roku obrotowym **2022 wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie całej Grupy** wyniesie od 3,5% do 5,5% (wobec wcześniejszych prognoz wskazujących na wzrost między 2,0% a 4,0%).

Do większego niż zakładanego wcześniej wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym przyczyni się w pierwszym rzędzie sektor biznesowy **Adhesive Technologies**, który zgodnie z obecnymi przewidywaniami firmy powinien wygenerować wzrost organiczny w przedziale od 8,0% do 10,0% (poprzednio: 5,0% do 7,0%), głównie dzięki przeniesieniu na odbiorców zwiększonych kosztów surowców i logistyki w postaci wyższych cen. Oczekiwania dotyczące organicznego wzrostu sprzedaży w sektorach Beauty Care oraz Laundry & Home Care pozostają bez zmian. W sektorze **Beauty Care** zakładana dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym wyniesie między -5,0% a -3,0%. Jak już informowano, główną przyczyną spadku będą zatwierdzone i wdrażane obecnie działania optymalizujące portfolio, w tym likwidacja segmentów wyłączonych z przyszłej działalności podstawowej. W sektorze **Laundry & Home Care** (środki piorące i czystości) wzrost wyników sprzedaży w ujęciu organicznym jest nadal przewidywany w przedziale 2%-4%. W związku z decyzją o zawieszeniu działalności firmy w Rosji i na Białorusi, począwszy od drugiego kwartału roku te dwa rynki nie będą już uwzględniane przy ustalaniu wzrostu przychodów ze sprzedaży Henkel w ujęciu organicznym.

Przewiduje się, że wpływ transakcji przejęć i zbycia aktywów przeprowadzonych w 2021 r. oraz rezygnacji z działalności na rynkach rosyjskim i białoruskim na nominalny wzrost wartości sprzedaży Grupy Henkel będzie negatywny, na niskim lub średnim poziomie jednocyfrowym. Prognoza wyników nie uwzględnia skutków dodatkowych dezinvestycji i likwidacji obszarów działalności, marek czy kategorii produktowych w ramach aktywnego zarządzania portfolio, poza tymi, które dotyczą działu Beauty Care (kosmetyki) i które są już realizowane. Przewidywany wpływ różnic kursowych będzie pozytywny (na niskim poziomie jednocyfrowym, bez zmian). Oprócz skutków wycofania się z rynków rosyjskiego i białoruskiego, większy wpływ na poziom zysków Henkla, niż wcześniej przewidywano, będą mieć znaczące wzrosty cen materiałów bezpośrednich oraz usług logistycznych, których w bieżącym roku obrotowym nie da się w pełni zniwelować.

Według zaktualizowanej prognozy **skorygowana rentowność sprzedaży (marża EBIT) Grupy Henkel** ukształtuje się w przedziale od 9,0% do 11,0% (poprzednie założenia: 11,5% do 13,5%). W sektorze biznesowym **Adhesive Technologies** Henkel spodziewa się skorygowanej rentowności sprzedaży w przedziale między 13,0% a 15,0% (poprzednie założenia: 15,0% do 17,0%), w sektorze **Beauty Care** – w

przedziale od 5,0% do 7,0% (poprzednio: 7,5% do 10,0%), natomiast w sektorze **Laundry & Home Care** – w przedziale od 7,0% do 9,0% (poprzednio: 10,5%-13,0%).

W wypadku **skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną (EPS)** przy założeniu stałych kursów wymiany Henkel prognozuje obecnie spadek rzędu 35% do 15% (poprzednio: -15% do +5%).

Ponadto Henkel przewiduje, że w 2022 r.:

- Koszty restrukturyzacji wyniosą od 450 do 500 mln euro (wcześniejsze założenia: 200 do 250 mln euro). W kwocie tej uwzględniono tym razem koszty związane z połączeniem sektorów biznesowych Laundry & Home Care oraz Beauty Care.
- Nakłady na rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne wyniosą od 700 do 800 mln euro (bez zmian).

Zaktualizowana prognoza opiera się na założeniu, że konsekwencje toczącej się w Ukrainie wojny nie ulegną istotnemu pogorszeniu i że na produkcję przemysłową i działalność detaliczną nie zostaną nałożone nowe, szeroko zakrojone ograniczenia pandemiczne.

Ponadto decyzja o zaprzestaniu działalności w Rosji i na Białorusi może skutkować koniecznością poniesienia jednorazowych kosztów, w większości o charakterze niepieniężnym. Te zależeć będą głównie od rodzaju, terminu i czasu realizacji zapowiedzianych kroków.

O firmie Henkel

Henkel jest firmą globalną, o zrównoważonej i różnorodnej ofercie produktów i usług. Dzięki wiodącym markom, innowacjom i technologiom spółka zajmuje czołowe pozycje rynkowe zarówno w sektorze przemysłowym jak i dóbr konsumpcyjnych. Henkel Adhesive Technologies (dział klejów budowlanych i konsumenckich oraz technologii dla przemysłu) jest światowym liderem rynku klejów. Działy Laundry & Home Care (środków piorących i czystości) oraz Beauty Care (kosmetyków) zajmują wiodące pozycje na wielu rynkach świata i w wielu grupach asortymentowych. Firma, założona w 1876, działa i odnosi sukcesy od ponad 140 lat. W 2021 roku Henkel odnotował przychody ze sprzedaży na poziomie około 20 mld. Firma zatrudnia na całym świecie ponad 53 tysiące pracowników, tworzących zaangażowany i zróżnicowany zespół, o silnej kulturze korporacyjnej, wspólnym systemie wartości i dążeniu do kreowania trwałej 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 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: (022) 24 28 642

mszymanczak@solskipl.pl