

Informacja prasowa

13 sierpnia 2024 r.

Dobre wyniki za pierwsze półrocze wzmacniają skuteczną realizację strategicznego programu rozwoju

Henkel osiąga dobrą organiczną dynamikę sprzedaży oraz bardzo silną poprawę zysków w pierwszej połowie 2024 roku

- Przychody ze sprzedaży Grupy wzrosły organicznie o 2,9 procent w pierwszej połowie roku do około 10,8 miliarda euro (o -1,0 procent w ujęciu nominalnym) – wzrost w obu sektorach biznesowych
- Zysk operacyjny (EBIT) wzrósł do 1,610 milionów euro (+28,4 procent)
- Marża EBIT* również znacznie się poprawiła, osiągając 14,9 procent (+340 punktów bazowych)
- Zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS)* wzrósł o około jedną trzecią do 2,78 euro, +32,9 procent przy stałych kursach walut
- Rachunek przepływów pieniężnych wyniósł około 800 milionów euro
- Dalszy postęp w realizacji strategicznego planu rozwoju
- **Podniesienie prognozy wyników na rok obrotowy 2024 w połowie lipca:**
 - Organiczny wzrost sprzedaży: 2,5 do 4,5 procent (bez zmian)
 - Skorygowany zwrot ze sprzedaży: 13,5 do 14,5 procent (wcześniej: 13,0 do 14,0 procent)
 - Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS): wzrost w zakresie od +20,0 do +30,0 procent przy stałych kursach walut (wcześniej: +15,0 do +25,0 procent)
- **Ambicje finansowe średnio- i długoterminowe zostaną osiągnięte już w połowie okresu**

W pierwszej połowie 2024 roku Henkel odnotował dobrą organiczną dynamikę sprzedaży oraz bardzo silny wzrost zysków w nadal wymagającym środowisku ekonomicznym. Firma kontynuowała zatem z powodzeniem swoją ścieżkę rentownego wzrostu. - *Osiągnęliśmy*

bardzo dobre wyniki biznesowe w pierwszej połowie roku. To pokazuje, że nasza strategia jest skuteczna, a nasze działania skoncentrowane na rentownym wzroście przynoszą wymierne sukcesy - powiedział Carsten Knobel, prezes zarządu Henkel

- W pierwszej połowie roku wzrost organicznej sprzedaży oraz poprawa zysków były napędzane przez oba sektory biznesowe. Fuzja naszych działalności konsumenckich zakończyła się sukcesem, a wdrożenie naszych strategicznych działań i inicjatyw miało bardzo pozytywny wpływ na rozwój sprzedaży, marży brutto i zysków. Również w naszej działalności w obszarze klejów, gdzie jeszcze bardziej dostosowaliśmy strukturę organizacyjną do potrzeb klientów, wprowadzone zmiany znacząco przyczyniają się do pozytywnego rozwoju Henkla. Nasz rachunek przepływów pieniężnych był również silny, przewyższając już wysoki poziom z pierwszej połowy 2023 roku. Wszystko to pozwala nam na dalsze, celowe inwestycje w nasz biznes i naszą przyszłość: w marki, technologie i innowacje. Ponadto realizujemy ważne inicjatywy w obszarach zrównoważonego rozwoju i cyfryzacji, aby dalej wzmocnić naszą przewagę konkurencyjną - dodał Carsten Knobel.

- Po dobrych wynikach biznesowych w pierwszej połowie roku jesteśmy pewni, że druga część roku będzie również udana, dlatego w połowie lipca podnieśliśmy naszą prognozę zysków na rok 2024. Realizujemy to, co sobie postawiliśmy za cel i jesteśmy na dobrej drodze do dalszego rentownego wzrostu. To również znajduje odzwierciedlenie w korekcie naszych ambicji finansowych średnio- i długoterminowych: jesteśmy pewni, że osiągniemy cele sprzedaży i zysków już w połowie okresu.

Prognoza wyników Grupy Henkel

17 lipca 2024 r. Henkel podwyższył prognozę wyników na rok obrotowy 2024 w stosunku do prognozy opublikowanej 3 maja 2024 r. Jest to głównie spowodowane wyższymi oczekiwaniami dotyczącymi zysków w sektorze biznesowym Consumer Brands (marki konsumenckie), przy jednoczesnym zwiększeniu inwestycji w marketing w celu wspierania innowacji. Prognoza nadal uwzględnia oczekiwania dotyczące wyższych cen materiałów bezpośrednich w drugiej połowie roku. Henkel spodziewa się teraz następującego rozwoju sprzedaży i zysków na rok obrotowy 2024:

Na poziomie Grupy Henkel nadal spodziewa się **organicznego wzrostu sprzedaży** w zakresie 2,5 do 4,5 procent w roku obrotowym 2024. W przypadku sektora biznesowego Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) nadal oczekuje się organicznego wzrostu sprzedaży w zakresie 2,0 do 4,0 procent, a w przypadku sektora biznesowego Consumer Brands (marki konsumenckie) między 3,0 a 5,0 procent. Według zaktualizowanej prognozy **skorygowany zwrot ze sprzedaży** (marża EBIT) Grupy

Henkel ukształtuje się w przedziale od 13,5 do 14,5 procent (wcześniej: 13,0 do 14,0 procent). Dla sektora biznesowego Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) nadal oczekuje się skorygowanego zwrotu ze sprzedaży w zakresie od 16,0 do 17,0 procent. Dla sektora biznesowego Consumer Brands (marki konsumenckie) obecnie przewiduje się, że **skorygowany zwrot ze sprzedaży** wyniesie od 13,0 do 14,0 procent (wcześniej: 12,0 do 13,0 procent). W przypadku **rozwoju skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną** (EPS) przy stałych kursach walut Henkel spodziewa się teraz wzrostu w zakresie od +20,0 do +30,0 procent (wcześniej: +15,0 do +25,0 procent).

Rozwój sprzedaży i zysków w pierwszej połowie 2024 roku

W trudnym i wymagającym otoczeniu rynkowym, **przychody ze sprzedaży Grupy** wyniosły 10 813 milionów euro w pierwszej połowie 2024 roku. W ujęciu nominalnym nieznacznie spadły o -1,0 procenta. Po tym, jak na wcześniejsze wyniki negatywnie wpływała sprzedaż działalności w Rosji, Henkel zdołał znowu osiągnąć wzrost nominalnej sprzedaży w drugim kwartale 2024 roku (Q2: 5,496 milionów euro, +3,4 procent). Efekty kursów walutowych obniżyły sprzedaż o -1,9 procenta (Q2: +0,2 procenta). Negatywny wpływ na to miało zbycie działalności w Rosji, a pozytywny niedawno sfinalizowane przejęcia w obu sektorach biznesowych – Seal for Life i Vidal Sassoon. W ujęciu organicznym – czyli skorygowanym o efekty kursowe i przejęcia/zbycia – Henkel osiągnął dobrą dynamikę sprzedaży na poziomie 2,9 procent (Q2: +2,8 procent).

Sektor biznesowy **Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu)** wygenerował dobrą organiczną dynamikę sprzedaży na poziomie 2,0 procent w pierwszej połowie 2024 roku, napędzaną przez obszary Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej) oraz Craftsmen, Construction & Professional (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych) (Q2: +2,6 procent). Sektor biznesowy **Consumer Brands (marki konsumenckie)** osiągnął bardzo silny organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 4,3 procent, do którego przyczyniły się wszystkie obszary działalności (Q2: +3,3 procent). Wzrost sprzedaży w obu sektorach biznesowych był napędzany pozytywnym rozwojem cen. Na poziomie Grupy rozwój wolumenu, który nadal jest pod wpływem zmian w portfolio w Henkel Consumer Brands (marki konsumenckie), wykazał lekko pozytywny trend – zarówno w porównaniu z pierwszą połową 2023 roku, jak i sekwencyjną poprawę w porównaniu z pierwszym kwartałem 2024 roku.

W pierwszej połowie roku organiczny wzrost sprzedaży w regionie **Europy** wyniósł 1,8 procent (Q2: +1,2 procent). W regionie **IMEA** Henkel osiągnął znaczący dwucyfrowy organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 21,0 procent (Q2: +13,7 procent). Region **Ameryki Północnej** odnotował organiczny spadek sprzedaży o -1,6 procent (Q2: -0,2 procent). Region **Ameryki**

Łacińskiej odnotował płaski rozwój sprzedaży na poziomie 0,0 procent (Q2: +2,7 procent). Region **Azji i Pacyfiku** osiągnął organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 5,5 procent (Q2: +7,5 procent).

Skorygowany zysk operacyjny (skorygowany EBIT) wzrósł znacząco z 1,254 milionów euro w pierwszej połowie 2023 roku o 28,4 procent do 1,610 milionów euro, głównie w wyniku silnego wzrostu marży brutto.

Skorygowany zwrot ze sprzedaży (skorygowana marża EBIT) Grupy Henkel odnotował bardzo silny wzrost o 340 punktów bazowych z 11,5 procent do 14,9 procent.

Zysk na akcję uprzywilejowaną wzrósł znacząco do 2,46 euro (poprzedni rok: 1,35 euro). Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną wzrósł o 30,5 procent do 2,78 euro w porównaniu do 2,13 euro w analogicznym okresie poprzedniego roku. Ten znaczny wzrost był głównie spowodowany wzrostem skorygowanego zysku operacyjnego. Przy stałych kursach walut, skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną wzrósł o 32,9 procent.

Wskaźnik kapitału obrotowego netto zmniejszył się o 0,9 punktu procentowego w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku, z 6,1 procent do 5,2 procent.

Wolne przepływy pieniężne osiągnęły 772 miliony euro, co jest wyższym wynikiem niż w pierwszej połowie 2023 roku (749 milionów euro). Jest to głównie związane z wyższym przepływem pieniężnym z działalności operacyjnej.

Na dzień 30 czerwca 2024 roku, **pozycja finansowa netto** wyniosła -1,440 milionów euro (31 grudnia 2023 roku: 12 milionów euro).

Wyniki sektorów biznesowych w pierwszej połowie 2024 roku

Sektor biznesowy **Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu)** wygenerował przychody ze sprzedaży na poziomie 5,475 milionów euro w pierwszej połowie 2024 roku, co nominalnie jest na tym samym poziomie co w analogicznym okresie poprzedniego roku (Q2: 2,798 milionów euro). **W ujęciu organicznym**, sprzedaż wzrosła o 2,0 procent (Q2: 2,6 procent). Ten rozwój był napędzany przez komponent cenowy na poziomie +0,2 procent oraz wzrost wolumenu o 1,8 procent. W ten sposób ten sektor biznesowy wykazał poprawę w rozwoju wolumenu w drugim kwartale.

Obszar biznesowy **Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej)** osiągnął bardzo silny organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 5,3 procent (Q2: +6,8 procent). Ten wzrost był wspierany przez wszystkie segmenty działalności, a w szczególności przez działalność w zakresie elektroniki, która odnotowała dwucyfrowy organiczny wzrost sprzedaży w porównaniu do słabego okresu z roku poprzedniego. Obszar biznesowy **Packaging & Consumer Goods (produkty dla branży opakowań i towarów konsumpcyjnych)** odnotował organiczny spadek sprzedaży na poziomie -0,6 procent (Q2: -1,0 procent). W obszarze Packaging (opakowania) wzrost wolumenu zrekompensował negatywny rozwój cen. Ogólnie rzecz biorąc, działalność Consumer Goods (towary konsumpcyjne) odnotowała lekki spadek w porównaniu do silnego okresu z roku poprzedniego. Obszar biznesowy **Craftsmen, Construction & Professional (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych)** wygenerował organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 1,0 procent (Q2: +1,7 procent), do którego przyczyniły się działalności Construction (produkty dla branży budowlanej) oraz Consumers & Craftsmen (produkty dla konsumentów, branży rzemieślniczej). Działalność General Manufacturing & Maintenance (produkcja ogólna i utrzymanie), z drugiej strony, odnotowała lekki spadek w wyniku słabszego popytu.

Skorygowany zysk operacyjny wzrósł o 21,8 procent do 933 milionów euro w pierwszej połowie 2024 roku w porównaniu do 766 milionów euro w analogicznym okresie poprzedniego roku. **Skorygowana rentowność sprzedaży** wzrosła znacząco o 310 punktów bazowych do 17,0 procent. Niższe koszty surowców, pozytywne efekty miksu oraz efektywność łańcucha dostaw miały szczególnie pozytywny wpływ na marżę brutto.

Sektor biznesowy **Consumer Brands (marki konsumenckie)** wygenerował przychody ze **sprzedaży** na poziomie 5,266 milionów euro w pierwszych sześciu miesiącach 2024 roku (Q2: 2,662 milionów euro), czyli w ujęciu nominalnym niższe o -1,8 procenta niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Tempo wzrostu **sprzedaży w ujęciu organicznym** wzrosło o 4,3 procent (Q2: +3,3 procent). Ten rozwój był napędzany przez komponent cenowy na poziomie +5,1 procent. Głównie w wyniku trwających działań optymalizacyjnych w portfolio, wolumeny spadły lekko o -0,9 procent. Jednak rozwój wolumenu wykazał sekwencyjną poprawę w drugim kwartale w porównaniu do pierwszego kwartału 2024 roku.

Obszar biznesowy **Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości)** osiągnął silny organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 3,1 procent (Q2: +1,5 procent). Działalność w zakresie Laundry Care (środki piorące) osiągnęła pozytywny organiczny wzrost sprzedaży, głównie napędzany przez dwucyfrowy wzrost kategorii Fabric Care (środki do pielęgnacji tkanin) oraz dobry wzrost sprzedaży w kategorii Fabric Cleaning (środki do prania tkanin).

Znaczący wzrost w działalności Home Care (środki czystości) był głównie napędzany przez dwucyfrowy wzrost sprzedaży w kategoriach Dishwashing (środki do zmywania naczyń) i Toilet Care (artykuły sanitarne do toalet). Obszar działalności **Hair (produkty do pielęgnacji włosów)** osiągnął znaczący organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 7,3 procent w pierwszych sześciu miesiącach roku (Q2: +7,7 procent). Segment konsumencki odnotował dwucyfrowy wzrost, głównie napędzany przez kategorię Hair Styling (produkty do stylizacji włosów), która również odnotowała dwucyfrowy organiczny wzrost sprzedaży w tym samym okresie roku poprzedniego. Działalność profesjonalna osiągnęła silny organiczny wzrost sprzedaży. Pozostałe Obszary Biznesowe Consumer Brands (marki konsumenckie) odnotowały dobry organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 2,3 procent (Q2: +0,7 procent).

Skorygowany zysk operacyjny wyniósł 753 miliony euro, co stanowi wzrost o 34,8 procent w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku. Ten wzrost był napędzany przez rozwój cen sprzedaży oraz oszczędności wynikające z utworzenia zintegrowanego sektora biznesowego Consumer Brands (marki konsumenckie), a także działania optymalizacyjne i waloryzacyjne portfela. **Skorygowana rentowność sprzedaży** wzrosła znacząco o 390 punktów bazowych do 14,3 procent.

Postęp w realizacji priorytetów strategicznych

W pierwszej połowie 2024 roku Henkel kontynuował konsekwentne wdrażanie strategicznych priorytetów swojej agendy celowego wzrostu i osiągnął dobre postępy we wszystkich obszarach.

Fuzja dawnej działalności Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości) oraz Beauty Care (kosmetyki) w sektor biznesowy **Consumer Brands (marki konsumenckie)**, realizowana jest w dwóch etapach i pomyślnie kontynuowana była w pierwszej połowie 2024 roku. Henkel osiągnął kolejne oszczędności w tym procesie. Firma Henkel dąży do uzyskania oszczędności na poziomie 525 milionów euro z obu etapów integracji. Te oszczędności mają zostać w pełni zrealizowane do końca 2026 roku.

W ramach drugiej fazy integracji, która koncentruje się na udoskonaleniu łańcucha dostaw w segmencie biznesowym Consumer Brands (marki konsumenckie), wprowadzono tzw. zasadę 1-1-1 w blisko 30 krajach. Polega ona na lepszej integracji i uproszczeniu procesów logistycznych, zgodnie z zasadą „jedna twarz dla klienta”. Oznacza to: jedno zamówienie, jedna dostawa, jedna faktura. Dodatkowo, sieć produkcji i logistyki została dalej zoptymalizowana i skonsolidowana, na przykład w USA i krajach Europy Wschodniej w dziale Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości). Ogólnie rzecz biorąc, te działania już doprowadziły do ogólnego zmniejszenia złożoności o około 16 procent.

Henkel również bardziej skoncentrował swoje portfolio Consumer Brands (marki konsumenckie). Ostatnio uwaga była skierowana na segment Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości) w Ameryce Północnej.

Aby jeszcze bardziej wzmocnić swoją konkurencyjność, Henkel koncentruje się na silnych innowacjach w atrakcyjnych obszarach biznesowych. Te ponownie przyczyniły się do wzrostu w obu jednostkach biznesowych w pierwszej połowie 2024 roku. W **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) Henkel odpowiada na trend w kierunku bardziej zintegrowanych komponentów motoryzacyjnych, co zwiększa zapotrzebowanie na innowacyjne rozwiązania klejące. Przykładem jest integracja komponentów elektronicznych, które przynoszą duże korzyści dla samochodów, niezależnie od rodzaju napędu. Jednocześnie jest to bardzo złożona dziedzina z bardzo specyficznymi wymaganiami dotyczącymi zarządzania termicznego stosowanych klejów. Henkel jest jednym z nielicznych graczy, którzy wcześniej dostrzegli ten trend i współpracowali z wiodącymi producentami OEM oraz kluczowymi dostawcami w tworzeniu innowacyjnych rozwiązań. Oczekuje się, że rynek tych zintegrowanych komponentów będzie rósł o ponad 20 procent w ciągu najbliższych kilku lat. W jednostce biznesowej **Consumer Brands (marki konsumenckie)**, bardzo silny organiczny wzrost sprzedaży o ponad 7 procent w segmencie Hair (produkty do pielęgnacji włosów) był napędzany w szczególności przez markę Schwarzkopf – zarówno w segmencie konsumenckim, jak i profesjonalnym. Ten obszar biznesowy odnotował już cztery kolejne kwartały pozytywnego rozwoju wolumenu. Jednocześnie udział w rynku wzrósł o 40 punktów bazowych zarówno w segmencie stylizacji włosów, jak i koloryzacji. Ponadto, ponowne wprowadzenie marki Gliss z nowymi formułami dla 100% mocniejszych włosów zaowocowało dwucyfrowym organicznym wzrostem sprzedaży tej marki w pierwszej połowie roku.

*- Jesteśmy bardzo zadowoleni z osiągniętych wyników biznesowych Henkla w pierwszej połowie roku i dumni z postępów, jakie poczyniliśmy w realizacji naszego **strategicznego planu rozwoju** – powiedział Carsten Knobel. - Dostarczamy to, do czego się zobowiązaliśmy i co zapowiedzieliśmy. I robimy wymierne postępy: w naszych biznesach, w sprzedaży i w wynikach. Zmieniamy firmę Henkel poprzez odważne decyzje na rzecz sukcesu w przyszłości. I dzięki jasnej strategii, jesteśmy na właściwej drodze do dalszego zyskownego wzrostu.*

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 2023 roku Henkel odnotował przychody ze sprzedaży na poziomie prawie 22 mld euro i skorygowany zysk operacyjny w wysokości około 2,6 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 około 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.

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

Dokument ten zawiera stwierdzenia odnoszące się do przyszłego rozwoju działalności, wyników finansowych oraz innych wydarzeń lub rozwoju o przyszłym znaczeniu dla firmy Henkel, które mogą stanowić stwierdzenia dotyczące przyszłości. Stwierdzenia dotyczące przyszłości charakteryzują się użyciem słów takich jak oczekiwać, zamierzać, planować, przewidywać, wierzyć, szacować i podobnych terminów. Takie stwierdzenia opierają się na aktualnych szacunkach i założeniach dokonanych przez kierownictwo firmy Henkel AG & Co. KGaA. Nie należy ich rozumieć jako gwarancji, że oczekiwania te okażą się trafne. Przyszłe wyniki i rezultaty osiągnięte przez Henkel AG & Co. KGaA oraz jej spółki zależne zależą od szeregu ryzyk i niepewności i mogą zatem różnić się istotnie (zarówno pozytywnie, jak i negatywnie) od stwierdzeń dotyczących przyszłości. Wiele z tych czynników jest poza kontrolą firmy Henkel i nie może być dokładnie oszacowanych z wyprzedzeniem, takich jak przyszłe otoczenie gospodarcze oraz działania konkurentów i innych podmiotów zaangażowanych na rynku. Henkel nie planuje ani nie zobowiązuje się do aktualizacji stwierdzeń dotyczących przyszłości.

Dokument ten zawiera uzupełniające wskaźniki finansowe, które nie są jasno określone w obowiązujących ramach sprawozdawczości finansowej i które są lub mogą być alternatywnymi miarami wyników. Te uzupełniające wskaźniki finansowe nie powinny być traktowane w izolacji ani jako alternatywy dla miar aktywów netto i pozycji finansowej firmy Henkel lub wyników operacyjnych przedstawionych zgodnie z obowiązującymi ramkami sprawozdawczości finansowej w jej skonsolidowanych sprawozdaniach finansowych. Inne firmy, które raportują lub opisują alternatywne miary wyników o podobnych tytułach, mogą obliczać je inaczej.

Dokument ten został wydany wyłącznie w celach informacyjnych i nie jest przeznaczony jako porada inwestycyjna ani oferta sprzedaży, ani zaproszenie do złożenia oferty zakupu jakichkolwiek papierów wartościowych.

Kontakt dla mediów:

Dorota Strosznajder

Henkel Polska Sp. z o.o.

tel.: (022) 565 66 65

dorota.strosznajder@henkel.com

Katarzyna Grobel

Garden of Words

tel: +48 533 336 550

k.grobel@gardenofwords.pl

Henkel AG & Co. KGaA