

Informacja prasowa

6.11.2024r.

Podtrzymanie prognozy na rok finansowy 2024

Henkel kontynuuje dynamiczny wzrost w trzecim kwartale

- **Przychody ze sprzedaży Grupy: ok. 5,5 mld euro, wzrost przychodów w ujęciu organicznym o 3,3%**
- **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 3,7%**
 - **Consumer Brands (marki konsumenckie): wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym aż o 2,7%**
- **Ambitne cele w zakresie ochrony klimatu rozszerzone dzięki mapie drogowej net-zero: redukcja emisji gazów cieplarnianych do net-zero do 2045 r.**
- **Podtrzymanie prognozy sprzedaży i zysków na rok fiskalny 2024 - wyraźna szansa na osiągnięcie wyższych prognozowanych zysków**

Düsseldorf, 6 listopada 2024 r. – W **trzecim kwartale 2024 r.** Henkel zwiększył **sprzedaż Grupy** do około 5,5 mld euro. Odpowiada to silnemu wzrostowi organicznemu na poziomie 3,3%, napędzanemu dobrym rozwojem cen i ogólnie pozytywnym trendem wolumenowym na poziomie Grupy. W ujęciu nominalnym sprzedaż wzrosła o 1,0% w porównaniu z poprzednim kwartałem.

– *W trzecim kwartale kontynuowaliśmy realizację naszych celów, napędzając pomyślny dalszy rozwój firmy Henkel. Obie jednostki biznesowe przyczyniły się do tego poprzez dalszy wzrost organiczny. W tym kwartale osiągnęliśmy również wysokie marże brutto, co pozwoliło nam kontynuować zwiększone inwestycje w nasze biznesy i marki. Skorygowana marża EBIT wykazała również solidny rozwój, co potwierdza, że nasza strategia wzrostu zmierza we właściwym kierunku – powiedział Carsten Knobel, prezes zarządu Henkel.*

– *Jesteśmy przekonani, że rok fiskalny 2024 będzie kolejnym udanym rokiem dla Henkla i że osiągniemy nasze cele w zakresie sprzedaży i zysków, które podnieśliśmy w ciągu roku. Dlatego też podtrzymujemy nasze **prognozy**. Biorąc pod uwagę dobre wyniki osiągnięte w*

bieżącym roku, widzimy wyraźną szansę na osiągnięcie wyższych prognozowanych zysków Grupy - dotyczy to zarówno skorygowanej marży EBIT, jak i wzrostu skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną (EPS).

Henkel poczynił również dalsze postępy w realizacji swojego **strategicznego planu rozwoju**. W tym kontekście Henkel intensyfikuje swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój. W ramach tego procesu Henkel opracował **mapę drogową net-zero**, która obejmuje rozszerzone cele w zakresie redukcji emisji w całym łańcuchu wartości.

- Wszyscy musimy wziąć na siebie odpowiedzialność i pomóc ograniczyć globalne ocieplenie do 1,5°C, jak określono w paryskim porozumieniu klimatycznym. Nasza mapa drogowa, która została zatwierdzona przez inicjatywę Science Based Targets, przedstawia działania, które podejmujemy, aby osiągnąć zerową emisję gazów cieplarnianych do 2045 roku. Aby osiągnąć ten cel, będziemy wdrażać szeroki zakres działań w całym łańcuchu wartości - wyjaśnił Carsten Knobel.

Jednostka biznesowa **Adhesive Technologies** osiągnęła silny organiczny wzrost sprzedaży w trzecim kwartale, wspierany przez wszystkie obszary biznesowe. Dobry organiczny wzrost sprzedaży w jednostce biznesowej **Consumer Brands** był napędzany głównie przez globalny obszar biznesowy Hair (produkty do pielęgnacji włosów).

Wyniki sprzedaży Grupy Henkel

W **trzecim kwartale 2024 r.** przychody ze **sprzedaży** Grupy Henkel wzrosły w ujęciu **nominalnym** o 1,0% i wyniosły 5 492 mln euro. Wpływ transakcji przejęcia i zbycia aktywów zwiększył sprzedaż o 1,2%. Różnice w kurach walut miały negatywny wpływ na wyniki sprzedaży w wysokości -3,6%. **W ujęciu organicznym** (tj. skorygowanym o różnice kursowe i przejęcia/przejęcia i zbycia aktywów) sprzedaż wzrosła o 3,3%. Wzrost ten był napędzany zarówno dobrym rozwojem cen, jak i ogólnej poprawie wolumenów na poziomie Grupy.

W **pierwszych dziewięciu miesiącach 2024 r. sprzedaż** wyniosła 16 305 mln euro. Oznacza to **nominalny** spadek o -0,4%. **W ujęciu organicznym** Henkel osiągnął silny wzrost sprzedaży o 3,0%, napędzany zarówno zmianami cen, jak i zwiększonym wolumenem.

Wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w **trzecim kwartale** był napędzany przez regiony **Europy, IMEA, Azji i Pacyfiku** oraz **Ameryki Łacińskiej**. Region **Ameryki Północnej** odnotował ujemny organiczny wzrost sprzedaży w obu jednostkach biznesowych.

Również w **pierwszych dziewięciu miesiącach 2024 r.** Henkel odnotował silny wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym we wszystkich regionach z wyjątkiem Ameryki Północnej.

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

Dział Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) osiągnął w **trzecim kwartale 2024** roku przychody ze **sprzedaży** na poziomie 2 800 mln euro. Był to wynik wyższy o 3,3% w porównaniu z kwartałem poprzedniego roku (poprzedni rok: 2 711 mln euro), natomiast w **ujęciu organicznym** (tj. skorygowanym o różnice kursowe/ przejęcia i zbycia aktywów) był lepszy o 3,7%. Ten wzrost wynikał ze zwiększenia sprzedaży, podczas gdy ceny pozostały stabilne w porównaniu do poprzedniego kwartału. Różnice kursowe obniżyły sprzedaż o 3,3%, natomiast transakcje związane z przejęciami i zbyciem aktywów zwiększyły ją o 2,8%.

W **pierwszych dziewięciu miesiącach 2024** r. jednostka biznesowa Adhesive Technologies odnotowała w **ujęciu nominalnym** wzrost sprzedaży o 1,1% do 8 275 mln euro. W **ujęciu organicznym** Adhesive Technologies osiągnęła dobry wzrost sprzedaży o 2,5%, głównie dzięki zwiększonemu wolumenowi.

Silny wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym jednostki biznesowej Adhesive Technologies w trzecim kwartale był napędzany przez wszystkie trzy obszary biznesowe. W obszarze biznesowym **Mobility & Electronics** (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej), odnotowano wysoki wzrost przychodów ze sprzedaży w wysokości 3,9 procent. Przyczynił się do tego dwucyfrowy wzrost w segmencie elektroniki i bardzo silny wzrost w segmencie przemysłowym. Sprzedaż w branży motoryzacyjnej spadła z powodu niższego popytu rynkowego. Obszar **opakowań i dóbr konsumpcyjnych** zanotował solidny, organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 2,7%. Dział opakowań osiągnął wyraźny wzrost dzięki rosnącemu popytowi, a dział dóbr konsumpcyjnych również wykazał dodatni wynik w sprzedaży organicznej. Obszar biznesowy **Craftsmen, Construction & Professional** (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych) wzrósł o 4,5%. Przyczyniły się do tego działy General Manufacturing & Maintenance (produkcja ogólna i utrzymanie) oraz Consumers & Craftsmen (produkty konsumenckie i produkty dla branży rzemieślniczej), które w obu przypadkach odnotowały bardzo silny wzrost sprzedaży. Sektor budowlany zanotował solidny wzrost.

Sektor biznesowy Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) osiągnął zróżnicowane wyniki w różnych regionach. W trzecim kwartale ta jednostka biznesowa odnotowała dodatni wzrost organiczny przychodów ze sprzedaży w **Europie**, wspierany przez wszystkie trzy obszary działalności. Natomiast w **Ameryce Północnej** sprzedaż organiczna nieznacznie spadła, głównie z powodu słabszych wyników w obszarach Mobility & Electronics oraz Packaging & Consumer Goods. W regionie **IMEA** jednostka osiągnęła dwucyfrowy wzrost organiczny sprzedaży, do czego przyczyniły się wszystkie obszary działalności. W Ameryce Łacińskiej zanotowano znaczący wzrost sprzedaży organicznej, napędzany głównie przez segmenty Mobility & Electronics oraz Craftsmen, Construction & Professional. W regionie **Azji i Pacyfiku** odnotowano bardzo silny wzrost organiczny przychodów ze sprzedaży, wspierany przez wszystkie trzy obszary działalności, z wyraźnym pozytywnym wpływem wyników osiągniętych w Chinach.

Wyniki sprzedaży sektora biznesowego Consumer Brands (marki konsumenckie)

W jednostce biznesowej Consumer Brands **przychody ze sprzedaży w trzecim kwartale 2024 r.** wyniosły 2 653 mln euro, co oznacza **spadek w ujęciu nominalnym** o -1,6% w porównaniu z kwartałem poprzednim. **W ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęć/zbycia) jednostka biznesowa osiągnęła dobry wzrost sprzedaży o 2,7%, napędzany utrzymującym się bardzo silnym komponentem cenowym. Negatywny wpływ na rozwój wolumenu miały trwające działania optymalizacyjne portfela. Różnice kursowe spowodowały spadek przychodów ze sprzedaży o -3,9%. Natomiast niekorzystny wpływ transakcji przejęć/zbycia spowodował ich spadek o kolejne -0,4%.

W **pierwszych dziewięciu miesiącach 2024 r. przychody ze sprzedaży w sektorze biznesowym Consumer Brands (marki konsumenckie)** wyniosły 7 919 mln euro i zmniejszyły się o 1,8% w ujęciu nominalnym w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. **W ujęciu organicznym** przychody ze sprzedaży wzrosły o 3,7% w rezultacie podwyżek cen.

Obszar biznesowy **Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości)** osiągnął w trzecim kwartale dodatni wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 0,9%. Obszar Laundry Care (środki piorące) odnotował nieznacznie ujemny przychody ze sprzedaży w ujęciu organicznym, głównie ze względu na dalszą optymalizację portfolio. W przeciwieństwie do tego, dział Home Care (środki czystości) odnotował bardzo wysoki wzrost, napędzany dwucyfrowym wzrostem sprzedaży w kategorii Zmywanie naczyń i znacznym wzrostem sprzedaży w kategorii Toilet Care (artykuły sanitarne do toalet).

W obszarze biznesowym **Hair** (kosmetyki do pielęgnacji włosów) dynamika przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym była wysoka, na poziomie 6,8%. W tym obszarze biznesowym segment produktów konsumenckich odnotował dwucyfrowy wzrost dzięki wynikom w kategorii Hair Styling (kosmetyki do stylizacji włosów). Dział Professional osiągnął bardzo silny wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym.

Pozostałe Obszary Biznesowe Consumer Brands odnotowały dobry organiczny wzrost przychodów ze sprzedaży o 2,0%, w szczególności dzięki bardzo silnemu wzrostowi w Europie.

Z punktu widzenia wyników osiągniętych w poszczególnych regionach w trzecim kwartale 2023 r. sektor biznesowy Consumer Brands (marki konsumenckie) osiągnął w **Europie** dodatni wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym. Stało się to przede wszystkim dzięki obszarowi biznesowemu Hair (kosmetyki do pielęgnacji włosów), podczas gdy obszar biznesowy Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości) odnotował nieznacznie ujemny rozwój. Region **Ameryki Północnej** odnotowano spadek przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym, głównie ze względu na zarządzanie portfelem w obszarze biznesowym Laundry & Home Care. Z kolei obszar biznesowy Hair w Ameryce Północnej osiągnął bardzo silny wzrost. W Regionie **Ameryki Łacińskiej** odnotowano bardzo dobry wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym, napędzany głównie przez obszar biznesowy Hair. Region **IMEA** osiągnął dwucyfrowy wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym we wszystkich obszarach działalności. Region **Azji i Pacyfiku** odnotował bardzo silny wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym, do czego przyczynił się zarówno obszar Hair, jak i Laundry & Home Care.

Sytuacja majątkowa i finansowa Grupy

W porównaniu do stanu z 30 czerwca 2024r. w omawianym okresie nie wystąpiły istotne zmiany w sytuacji majątkowej i finansowej Grupy.

Prognoza wyników Grupy Henkel

Przewiduje się, że w 2024 roku wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym **Grupy Henkel kształtuje się w przedziale** 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 2,0 do 4,0%. A dla sektora biznesowego **Consumer Brands** (marki konsumenckie) – od 3,0 do 5,0 procent.

Skorygowana rentowność sprzedaży (marża EBIT) Grupy Henkel kształtuje się w przedziale od 13,5 do 14,5 procent. 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 16,0 do 17,0 procent i od 13,0 do 14,0 procent w wypadku sektora biznesowego **Consumer Brands** (marki konsumenckie).

Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS) przy założeniu niezmiennych kursów wymiany prognozowany przedział został podniesiony od +20,0 do +30,0%.

Ponadto Henkel zaktualizował następujące prognozy dotyczące 2024 r.:

- Wpływ transakcji połączeń i przejęć na przychody ze sprzedaży: neutralny wpływ na nominalny wzrost sprzedaży
- Wpływ różnic kursowych na przychody ze sprzedaży: negatywny wpływ na średnim poziomie jednocyfrowym
- Ceny materiałów bezpośrednich: stabilny rozwój w porównaniu do średniej z ubiegłego roku
- Koszty restrukturyzacji osiągnął wysokość od 250 do 300 mln euro
- Nakłady na rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne wyniosą od 650 do 750 mln euro

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, uszczelnaczy 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 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>

Kontakt dla mediów:

Dorota Strosznajder

Henkel Polska Sp. z o.o.

tel.: (022) 565 66 65

dorota.strosznajder@henkel.com

Henkel AG & Co. KGaA