4 marca 2021 r.

Henkel zaproponuje dywidendę na poziomie z ubiegłego roku

Henkel odnotował wysokie wyniki w roku obrotowym 2020 pomimo istotnego wpływu pandemii COVID-19

* **Zrównoważony portfel, udane innowacje, silna pozycja finansowa i zaangażowany zespół to kluczowe czynniki wpływające na dobre wyniki firmy w czasie globalnego kryzysu**
* **Wyniki za 2020 rok na poziomie górnej granicy prognozy rocznej:**
  + **sprzedaż Grupy na poziomie 19,3 mld euro, w ujęciu organicznym: -0,7%**
  + **marża EBIT\* na poziomie 13,4% (-260 punktów bazowych), przy zysku operacyjnym\* w wysokości 2,6 mld euro**
  + **zysk na akcję uprzywilejowaną\*: 4,26 euro (-17,9% przy założeniu niezmienionych kursów walut)**
* **Bardzo wysokie wolne przepływy pieniężne w wysokości 2,3 mld euro i znaczna poprawa pozycji finansowej netto**
* **Proponowana dywidenda na poziomie z ubiegłego roku: 1,85 euro na akcję uprzywilejowaną**
* **Pomyślna realizacja założeń strategii biznesowej „Purposeful growth”, klarowne plany jej dalszej realizacji w 2021 i kolejnych latach**
* **Prognozy na 2021 rok:** 
  + **organiczny wzrost sprzedaży: 2,0%–5,0%**
  + **marża EBIT\*: 13,5%–14,5%**
  + **zysk na akcję uprzywilejowaną\*: wzrost o 5,0%–15,0% przy założeniu niezmiennych kursów walut**

**Düsseldorf –** **Pomimo ostrej dekoniunktury gospodarczej wywołanej w 2020 roku pandemią COVID-19 osiągnęliśmy bardzo dobre wyniki we wszystkich sektorach biznesowych. Wyniki za rok ukształtowały się na poziomie górnej granicy prognozy. Było to możliwe dzięki zrównoważonemu portfelowi marek, udanym innowacjom, silnej pozycji finansowej, a także wyjątkowemu zaangażowaniu naszych pracowników na całym świecie. Chciałbym podziękować im wszystkim za niezwykły wkład pracy w tym pełnym wyzwań roku – powiedział Carsten Knobel, Prezes Zarządu Henkel.**

\* Po uwzględnieniu kosztów i przychodów o charakterze jednorazowym oraz kosztów restrukturyzacji.

**– Sprzedaż na poziomie 19,3 mld euro w ujęciu organicznym była nieco niższa niż w poprzednim roku. Utrzymaliśmy rentowność działalności przy skorygowanej marży EBIT na poziomie 13,4%. Bardzo wysokie wolne przepływy pieniężne, przekraczające 2,3 mld euro, zbliżyły się do rekordowego poziomu z poprzedniego roku. Uwzględniając solidne wyniki i silną bazę finansową, na nadchodzącym Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy zaproponujemy akcjonariuszom stabilną dywidendę. W ciągu ostatnich 35 lat, od czasu debiutu giełdowego, Henkel zawsze wypłacał dywidendę na poziomie tym samym lub wyższym niż w roku poprzednim – dodaje Knobel.**

**– W czasie kryzysu COVID-19 elastycznie i szybko dostosowywaliśmy się do zmian zachodzących na naszych rynkach, stawiając bezpieczeństwo pracowników na pierwszym miejscu. Jednocześnie udało nam się z powodzeniem rozpocząć i realizować nasz strategiczny program: kształtowania konkurencyjnego portfela marek, tworzenia przewagi konkurencyjnej poprzez przyspieszenie wdrażania innowacji, dalszą integrację zrównoważonego rozwoju we wszystkie obszary działalności firmy, rozwój cyfryzacji oraz wdrażanie nowoczesnych modeli operacyjnych. Jednak najważniejsze dla mnie jest to, że wzmocniliśmy kulturę współpracy i stworzyliśmy silny impuls do zmian, które umożliwią nam osiąganie doskonałych wyników i zamierzonego rozwoju – w interesie naszych klientów i konsumentów, naszej firmy, pracowników i akcjonariuszy, a w końcu społeczeństwa i planety.**

**Sektor biznesowy Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) odnotował sprzedaż roczną poniżej poziomu z poprzedniego roku na skutek istotnego spadku popytu w kluczowych branżach przemysłu. Jednak dzięki szerokiej ofercie asortymentowej i udanym rozwiązaniom innowacyjnym sektor udowodnił swoją odporność na niekorzystne zmiany w czasie globalnego spowolnienia gospodarczego.**

**Organiczny wzrost sprzedaży w sektorze Beauty Care (kosmetyki) spadł rok do roku, głównie za sprawą segmentu Hair Salon, który odczuł skutki odgórnego zamknięcia handlu i usług. Natomiast segment detaliczny odnotował duży wzrost dzięki rozwojowi głównych marek i wprowadzaniu nowych produktów odpowiadających na główne trendy konsumenckie.**

**Sektor Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) odnotował bardzo silny wzrost sprzedaży organicznej dzięki rosnącemu popytowi na artykuły związane z higieną i dzięki udanym innowacjom, które dodatkowo zaspokajają zwiększony popyt na produkty bardziej przyjazne środowisku.**

**Po silnych spadkach sprzedaży wywołanych pandemią i zamknięciem gospodarki w drugim kwartale roku, które dotknęły sektory Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) oraz Beauty Care (kosmetyki), w drugiej połowie 2020 roku wszystkie trzy sektory biznesowe odnotowały wysoki wzrost organiczny w ujęciu rok do roku. Wzrost w segmentach dóbr konsumpcyjnych, Beauty Care (kosmetyki) i Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) był możliwy również dzięki zwiększonym inwestycjom w marki, innowacje i cyfryzację.**

**Na poziomie Grupy, skorygowany EBIT spadł o 19,9% do poziomu 2,6 mld euro. Skorygowana rentowność sprzedaży (marża EBIT) ukształtowała się na poziomie 13,4%, o 2,6 punktu procentowego niższym niż w 2019 roku. Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną wyniósł 4,26 euro, co oznacza spadek o 17,9% przy niezmienionych kursach walut.**

**– Dynamika zysku odzwierciedla wzrost inwestycji, które pomimo kryzysu zwiększyliśmy zgodnie z zapowiedziami z początku 2020 roku. Spadek popytu w kluczowych segmentach działalności w trakcie kryzysu COVID-19 również negatywnie wpłynął na naszą rentowność. Jednak dzięki skutecznemu zarządzaniu kosztami i wdrożeniu ulepszonych modeli operacyjnych udało nam się częściowo złagodzić wpływ kryzysu na zysk – wyjaśnił Carsten Knobel.**

**– Zarządzając obecnym kryzysem, kontynuujemy zaangażowanie w realizację ambitnego programu rozwoju na najbliższe lata**. **Patrząc w przyszłość, jesteśmy przekonani, że wraz z pracownikami z całego świata uda nam się zrealizować program Ukierunkowanego Rozwoju (Purposeful Growth) i z powodzeniem kształtować naszą przyszłość.**

**Prognozy na 2021 rok**

**– U progu 2021 roku dalej towarzyszy nam duża niepewność co do dalszego rozwoju pandemii, tempa szczepień i wpływu tych czynników na ograniczenia wprowadzane na szeroką skalę w wielu krajach. Spodziewamy się, że popyt ze strony branży przemysłowej oraz sytuacja istotnych dla spółki segmentów konsumenckich, zwłaszcza Hair Salon (specjalistyczne kosmetyki dla salonów fryzjerskich), ulegną poprawie. Jednocześnie przewidujemy, że popyt na produkty, które ze względu na pandemię cieszyły się zwiększonym zainteresowaniem, wróci do normalnego poziomu. Ponadto zakładamy, że obecne ograniczenia na wielu kluczowych rynkach zostaną zniesione w pierwszym kwartale, i że w pozostałej części roku nie dojdzie do zamknięć placówek handlu detalicznego, przemysłu czy zakładów produkcyjnych – powiedział Carsten Knobel.**

**Zgodnie z tymi założeniami Henkel spodziewa się wzrostu sprzedaży i zysków w roku obrotowym 2021. Spółka prognozuje wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 2,0%–5,0% oraz skorygowaną rentowność sprzedaży (marża EBIT****) w przedziale 13,5%–14,5%. Przewidywany wzrost na poziomie skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną, przy założeniu niezmiennych kursów walut, ma wynieść między 5,0% a 15,0%.**

**Sprzedaż i zysk Grupy w roku obrotowym 2020**

**Przychody ze sprzedaży** odnotowane przez Grupę Henkel w 2020 roku wyniosły 19 250 mln euro i były o 4,3% niższe niż w roku poprzednim. Dynamika przychodów ze sprzedaży **w ujęciu organicznym**, tj. bez uwzględnienia wpływu różnic kursowych oraz transakcji przejęć i zbycia aktywów, była ujemna i wyniosła - 0,7%. Wpływ transakcji przejęć i zbycia aktywów wyniósł 0,3%. Jednak na skutek niekorzystnych zmian kursów walut przychody ze sprzedaży uległy obniżeniu o 3.9%.

W obliczu znacznego spadku popytu ze strony kluczowych klientów przemysłowych, spowodowanego pandemią COVID-19, sektor biznesowy **Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu)** odnotował spadek przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie -4,2%. W sektorzebiznesowym **Beauty Care (kosmetyki)** przychody ze sprzedaży w ujęciu organicznym były o 2,8% niższe niż w roku poprzednim, na co wpływ miały przede wszystkim spowodowane pandemią trudne warunki prowadzenia działalności dla segmentu **Hair Salon** (specjalistyczne kosmetyki dla salonów fryzjerskich)w wielu kluczowych regionach i na wielu kluczowych rynkach. Natomiast segment detaliczny odnotował wzrost na wysokim poziomie. Sektor biznesowy **Laundry & Home Care** **(środki piorące i czystości)** odnotował wysoki wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 5,6%. Wzrost ten został osiągnięty dzięki innowacyjnym rozwiązaniom oraz związanym z pandemią zwiększonym popytem na artykuły higieniczne.

Na **rynkach wschodzących** dynamika przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym wyniosła 3,0%. Na **rynkach rozwiniętych** przychody ze sprzedaży w ujęciu organicznym spadły o 3,2%.

W otoczeniu rynkowym charakteryzującym się niezmiennie wysoką konkurencją sprzedaż w **Europie Zachodniej** w ujęciu organicznym spadła o 4,4%, natomiast w regionie **Europy Wschodniej** wzrosła o 7,1%. W **Afryce i na Bliskim Wschodzie** przychody ze sprzedaży w ujęciu organicznym zwiększyły się o 7,0%. W **Ameryce Północnej** odnotowano spadek sprzedaży w ujęciu organicznym o 2,2%. W **Ameryce Łacińskiej** sprzedaż w ujęciu organicznym spadła nieznacznie o 0,5%. W regionie **Azji i Pacyfiku** spadek sprzedaży w ujęciu organicznym wyniósł 1,6%.

W 2020 roku **skorygowany zysk operacyjny (skorygowany EBIT)** wyniósł 2 579 mln euro w porównaniu z 3 220 mln euro w 2019 roku (spadek o 19,9%).

**Skorygowana rentowność sprzedaży (skorygowana marża EBIT)** wyniosła 13,4% i była o 2,6 punktu procentowego niższa niż w poprzednim roku. Spadek ten był również wynikiem zwiększenia inwestycji w obszarach marketingu, reklamy oraz technologii cyfrowych i informatycznych.

**Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną** spadł z 5,43 euro w roku obrotowym 2019 do 4,26 euro (o 21,5%). Przy założeniu stałych kursów walut skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną był niższy o 17,9%.

**Kapitał obrotowy netto** uległ znacznej poprawie i stanowił 0,7% przychodów ze sprzedaży w porównaniu z 3,9% w roku poprzednim.

**Wolne przepływy pieniężne** utrzymały się na bardzo wysokim poziomie i wyniosły 2 338 mln euro, czyli niewiele poniżej poziomu z zeszłego roku (2019: 2 471 mln euro).

**Pozycja finansowa netto** firmy Henkel na dzień 31 grudnia 2020 roku uległa znacznej poprawie i wyniosła -888 mln euro (31 grudnia 2019: -2 047 mln euro).

Zarząd, Rada Nadzorcza oraz Komitet Akcjonariuszy przedstawią Zwyczajnemu Walnemu Zgromadzeniu Akcjonariuszy zwołanemu na 16 kwietnia 2021 roku propozycję utrzymania **dywidendy** na poziomie z roku ubiegłego, czyli 1,85 euro na akcję uprzywilejowaną i 1,83 na akcję zwykłą. Wskaźnik wypłaty dywidendy wyniesie 43,7%, czyli powyżej docelowego przedziału 30%–40%, co odzwierciedla szczególny charakter obciążeń, jakim podlega wynik finansowy w konsekwencji pandemii COVID-19. Wypłata dywidendy na tym poziomie jest możliwa również dzięki wysokim zasobom finansowym i niskiemu zadłużeniu finansowemu netto Grupy Henkel. W przyszłości polityka dywidendowa Henkla pozostanie niezmieniona.

**Wyniki sektorów biznesowych w roku obrotowym 2020**

W roku obrotowym 2020 **przychody ze sprzedaży** w sektorze biznesowym **Adhesive Technologies** **(kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu)** spadły w ujęciu nominalnym o 8,2% w porównaniu z rokiem ubiegłym, do poziomu 8 684 mln euro. **W ujęciu organicznym** przychody ze sprzedaży spadły o 4,2%. Skutki pandemii były szczególnie odczuwalne w pierwszej połowie roku. W drugiej połowie roku nastąpiło jednak ożywienie popytu we wszystkich sektorach działalności i regionach. **Skorygowany zysk operacyjny** wyniósł 1 320 mln euro (rok wcześniej: 1 712 mln euro). **Skorygowana rentowność sprzedaży** ukształtowała się na poziomie 15,2% i była niższa w ujęciu rok do roku. Marża spadła głównie na skutek istotnego zmniejszenia wolumenu sprzedaży wynikającego z pandemii.

**Przychody ze sprzedaży** w sektorze biznesowym **Beauty Care (kosmetyki)** w ujęciu **organicznym** spadły o 2,8% w roku obrotowym 2020. W ujęciu nominalnym sprzedaż spadła o 3,2% rok do roku, do 3 752 mln euro. Zmiana była spowodowana głównie niekorzystnym wpływem pandemii COVID-19 na działalność segmentu Hair Salon (specjalistyczne kosmetyki dla salonów fryzjerskich), natomiast segment detaliczny odnotował przychody ze sprzedaży w ujęciu organicznym na wysokim poziomie. **Skorygowany zysk operacyjny** wyniósł 377 mln euro, wobec 519 mln euro w roku ubiegłym. **Skorygowana rentowność sprzedaży** wyniosła 10,0%, na co wpływ miał spadek wolumenu sprzedaży w segmencie Hair Salon, a także zwiększenie inwestycji w obszarach marketingu, reklamy oraz technologii cyfrowych i informatycznych.

W roku obrotowym 2020 sektor biznesowy **Laundry & Home Care (środki piorące i czystości)** osiągnął wzrost **sprzedaży w ujęciu organicznym** na poziomie 5,6%. Nominalnie sprzedaż wzrosła o 0,7%, osiągając wartość 6 704 mln euro. **Skorygowany zysk operacyjny** wyniósł 1 004 mln euro (2019: 1 096 mln euro). **Skorygowana rentowność sprzedaży** w wysokości 15,0% ukształtowała się poniżej poziomu z ubiegłego roku, głównie ze względu na zwiększone inwestycje w obszarach marketingu, reklamy oraz technologii cyfrowych i informatycznych.

**Strategia Ukierunkowanego Rozwoju (Purposeful Growth): silna dynamika**

Na początku marca 2020 roku Henkel przedstawił program rozwoju firmy na najbliższe lata, który koncentruje się na opracowaniu konkurencyjnego asortymentu produktów, zwiększaniu przewagi konkurencyjnej – głównie w obszarze innowacji, zrównoważonego rozwoju i cyfryzacji, wdrożeniu nowoczesnych modeli operacyjnych oraz stworzeniu silnej kultury korporacyjnej opartej na współpracy. – Przedstawione ramy strategiczne pomogą spółce w nadchodzącej dekadzie wygrywać z konkurencją. Mimo iż w ciągu 2020 roku koncentrowaliśmy się na zarządzaniu kryzysowym, udało nam się uruchomić i rozpocząć realizację naszego strategicznego programu rozwoju. Jesteśmy zdeterminowani osiągać dalsze postępy w realizacji naszych planów w 2021 roku i kolejnych latach – powiedział Carsten Knobel.

Kluczowym elementem przyszłego kierunku rozwoju firmy Henkel jest **aktywne zarządzanie** **portfolio produktów**. Spółka zidentyfikowała marki i grupy produktowe o łącznej sprzedaży powyżej miliarda euro, głównie w segmentach dóbr konsumpcyjnych. Blisko połowa z nich zostanie sprzedana lub wycofana przed końcem 2021 roku. Oczekuje się systematycznej poprawy wyników pozostałych marek i sektorów biznesowych. W 2020 roku już 60% bazy przychodowej tych marek i sektorów biznesowych wykazywało poprawę dynamiki wzrostu.

Pomimo niepewności panującej na rynku w 2020 roku, Henkel podpisał już umowy sprzedaży, sfinalizował transakcje sprzedaży lub zaprzestał prowadzenia działalności w sektorach biznesowych o rocznym wolumenie sprzedaży przekraczającym 100 mln euro. W związku z aktywnym zarządzaniem portfelem, w 2020 roku rozpoznano niepieniężne odpisy z tytułu utraty wartości sektorów biznesowych przeznaczonych do sprzedaży lub zamknięcia w wysokości około 300 mln euro.

Jednocześnie Henkel wzmacnia swoje portfolio dzięki **fuzjom i** **przejęciom.** W 2020 roku firma uzgodniła i sfinalizowała dwie transakcje przejęcia o łącznej cenie zakupu ok. 500 mln euro w sektorach Beauty Care (kosmetyki) i Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu).

W celu dalszego umocnienia **przewagi konkurencyjnej** Henkel będzie przyspieszać rozwój **innowacji** mających wpływ na wyniki, zwiększać wysiłki na rzecz **zrównoważonego** rozwoju jako czynnika wyróżniającego spółkę na rynku oraz kontynuować **cyfryzację** firmy.

W 2020 roku Henkel zwiększył **inwestycje** o około 200 mln euro w porównaniu z rokiem poprzednim (o 350 mln euro w porównaniu z rokiem 2018) w celu wzmocnienia swoich marek, technologii i innowacji, jak również przyspieszenia cyfrowej transformacji firmy. Inwestycje te przynoszą pierwsze wymierne efekty – Henkel był w stanie zwiększyć udział na wielu kluczowych rynkach i w grupach produktowych. Spółka przyspieszyła również proces wdrażania innowacji i wprowadzania na rynek nowych produktów. Umożliwiło to na przykład szybką odpowiedź na skokowy wzrost popytu na artykuły higieniczne, środki dezynfekujące i czyszczące dzięki tzw. „szybkiej ścieżce innowacji”. Nacisk położono na kluczowe trendy, takie jak artykuły higieniczne, produkty wytwarzane zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju i przyjazne środowisku, oraz większą wygodę użytkowników.

W celu przyspieszenia **innowacji** i opracowania **nowych modeli biznesowych**, sektory biznesowe Beauty Care (kosmetyki) i Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) utworzyły wewnętrzne inkubatory, łączące zwinne podejście do pracy ze skalą i specjalistyczną wiedzą globalnego koncernu. Celem „Fritz Beauty Lab” jest identyfikacja obszarów z potencjałem wzrostu dla istniejących marek lub tzw. rynkowych „białych plam”, reprezentujących potencjał do tworzenia nowych marek. Sektor biznesowy Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) także uruchomił inkubator nowych pomysłów pod marką parasolową Love Nature, który będzie koncentrował się na przyjaznych środowisku rozwiązaniach w produkcji środków piorących i czystości. W sektorze Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) Henkel kontynuował inwestycje w nowoczesne centrum innowacji w Düsseldorfie. Budowa centrum, którego łączny koszt wynosi 130 mln euro, jest na ukończeniu, a oddanie do użytku nastąpi w pierwszej połowie 2021 roku.

**Zrównoważony rozwój** to jedna z najmocniejszych stron firmy. Spółka zajmuje pozycję lidera, czego dowodem są czołowe miejsca w wielu rankingach. Bazując na bogatym doświadczeniu w tym obszarze, Henkel zamierza wykorzystać zrównoważony rozwój jako czynnik wyróżniający go na tle konkurencji. W 2020 roku spółka z powodzeniem kontynuowała działania mające na celu włączenie idei zrównoważonego rozwoju do wszystkich obszarów swojej działalności oraz stymulowanie rozwoju w całym łańcuchu wartości. W odpowiedzi na rosnące oczekiwania konsumentów produktami naturalnymi i przyjaznymi środowisku Henkel wprowadził w sektorze Beauty Care (kosmetyków) nowe produkty, takie jak kosmetyki w kostce pod markami Nature Box oraz N.A.E. W sektorze Laundry & Home Care poszerzono ofertę produktów Pro Nature i pomyślnie wprowadzono na rynek szeroką gamę produktów ekologicznych pod marką Love Nature. W sektorze Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) opracowano nową technologię pod marką Loctite, która umożliwia zastąpienie polietylenu papierem w produkcji opakowań przeznaczonych zarówno do żywności, jak i innych zastosowań. Poza wprowadzaniem innowacji na rzecz bardziej zrównoważonych produktów, Henkel zawarł również umowę wirtualnego zakupu energii ze źródeł odnawialnych, która pokryje zapotrzebowanie na energię wszystkich zakładów Henkla w Ameryce Północnej. Henkel był pierwszą firmą, która wyemitowała obligację powiązaną z redukcją odpadów z tworzyw sztucznych o wartości około 100 mln euro w celu sfinansowania działań mających na celu zmniejszenie ilości odpadów z tworzyw sztucznych w całym łańcuchu wartości. Obligacja daje wyraz zobowiązaniu do [wspierania gospodarki o obiegu zamkniętym, zmniejszenia ilości odpadów z tworzyw](https://www.henkel.com/spotlight/features/driving-progress-toward-a-circular-economy) sztucznych, a także zrównoważonego finansowania.

Henkel dąży do potrojenia **wartości swojej działalności, produktów i usług** w stosunku do skali swojego wpływu na środowisko w latach 2010–2030. Aby osiągnąć ten długoterminowy cel, Henkel wyznaczył sobie cele średnioterminowe do 2020 roku. Firma zdołała je osiągnąć w większości obszarów. W 2020 roku Henkel poprawił efektywność wykorzystania zasobów o 64% w porównaniu z rokiem 2010.

Oprócz innowacji i zrównoważonego rozwoju, innym kluczowym czynnikiem wzmacniającym przewagę konkurencyjną Henkla jest wykorzystanie **cyfryzacji** w celu tworzenia wartości dla klientów i konsumentów we wszystkich sektorach biznesowych. Aby umożliwić i przyspieszyć ten proces, w 2020 roku Henkel utworzył nową jednostkę o nazwie Henkel dx, łączącą kompetencje w zakresie technologii cyfrowych, zarządzania procesami biznesowymi i IT w ramach jednej globalnej organizacji. Henkel dx otworzył swoje pierwsze centrum innowacji w Berlinie, a w przyszłości planuje rozbudowę globalnej sieci o kolejne tego typu ośrodki. W 2020 roku nastąpił znaczny wzrost udziału sprzedaży w kanałach cyfrowych z korzyścią dla wszystkich sektorów biznesowych. W ujęciu ogólnym sprzedaż w kanałach cyfrowych Henkla wzrosła o około 20%, przy czym segmenty konsumenckie łącznie odnotowały wzrost o ponad 60%. Na poziomie Grupy, udział sprzedaży w kanałach cyfrowych w sprzedaży ogółem wzrósł do około 15%.

Ważnym elementem ram strategicznych Henkla są efektywne, szybkie i nowoczesne **modele operacyjne**. Aby móc je wdrażać oraz aby zwiększać konkurencyjność i efektywność, Henkel stale dostosowuje i przekształca procesy i struktury w całej firmie. W ten sposób spółka dąży do uruchomienia nowych modeli biznesowych, zbliżenia się do klientów i konsumentów dzięki szybszemu procesowi decyzyjnemu oraz dalszego zwiększania efektywności. Dzięki wprowadzeniu w 2020 roku nowych struktur organizacyjnych w sektorze biznesowym Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) Henkel był w stanie jeszcze lepiej reagować na potrzeby konkretnych grup klientów i rynków oraz sprawnie je obsługiwać. W sektorach Beauty Care (kosmetyki) i Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) Henkel wdrożył kolejne zmiany organizacyjne mające na celu regionalizację decyzji i działań.

Dalszy rozwój kultury organizacyjnej i przyspieszenie **transformacji kulturowej** stanowią sedno strategii Ukierunkowanego Rozwoju firmy Henkel. Celem Henkla jest wspieranie kultury współpracy, czyli zwiększoną decyzyjność i przedsiębiorczość pracowników w zgodzie z zasadami Leadership Commitments. W 2020 roku Henkel wdrożył szereg działań mających na celu rozwijanie kultury współpracy wśród pracowników oraz zwiększania ich samodzielności, podnoszenia kwalifikacji oraz umożliwiania im rozwoju osobistego i zawodowego. Henkel przeprowadził globalne badanie opinii pracowników, aby zidentyfikować mocne strony organizacji i obszary wymagające poprawy oraz zaplanować działania, mające na celu wzmocnienie kultury korporacyjnej. Dzięki podjętym spółce udało się uzyskać duże lepsze pozycje w kluczowych rankingach reputacji pracodawców i poprawić kluczowe wskaźniki w tym zakresie.

– Jestem dumny z postępów, jakie poczyniliśmy w realizacji naszej strategii, odpowiadając jednocześnie na wyzwania związane z kryzysem wywołanym globalną pandemią. Jestem pod wrażeniem odporności naszej firmy, która umożliwiła wypracowanie bardzo dobrych wyników i dalsze wzmocnienie naszych fundamentów finansowych. Najważniejsze jest jednak poczucie wdzięczności i głębokiego szacunku dla naszych pracowników. Ich zaangażowanie, współpraca i pozytywne nastawienie, jakim wykazali się w 2020 roku, wzruszają mnie i inspirują. Chciałbym podziękować wszystkim pracownikom za ich wielki trud w tym wyjątkowym roku – podsumował Carsten Knobel.

O firmie Henkel

Henkel jest firmą działającą globalnie, posiadającą zrównoważony i zdywersyfikowany portfel produktów i usług. Dzięki silnym markom, innowacyjności i posiadanym technologiom, spółka zajmuje czołową pozycję w ramach wszystkich trzech sektorów biznesowych, zarówno w segmencie konsumentów indywidualnych, jak i klientów przemysłowych. Henkel Adhesive Technologies jest globalnym liderem rynku klejów budowlanych i konsumenckich oraz klejów i technologii dla przemysłu we wszystkich segmentach tej branży. W ramach sektorów biznesowych Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) oraz Beauty Care (kosmetyki) Henkel zajmuje czołowe miejsca na wielu rynkach i w wielu grupach asortymentowych na całym świecie. Firma została założona w 1876 roku i ma za sobą już ponad 140 lat pełnej sukcesów działalności. W 2020 roku Henkel osiągnął przychody ze sprzedaży na poziomie ponad 19 mld euro oraz skorygowany zysk z działalności operacyjnej w wysokości blisko 2,6 mld euro. Firma zatrudnia na całym świecie około 53 000 pracowników, tworzących zaangażowany i zróżnicowany zespół, który łączy silna kultura korporacyjna, wspólne dążenie do tworzenia trwałej wartości oraz wspólny system wartości. Jako uznany lider zrównoważonego rozwoju, Henkel zajmuje czołowe miejsca w wielu międzynarodowych indeksach i rankingach. Akcje uprzywilejowane spółki wchodzą w skład niemieckiego indeksu giełdowego DAX. Więcej informacji można znaleźć na stronie internetowej [www.henkel.com](file:///C:\Usersfischerl\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Outlook\2MGCYH4Y\www.henkel.com) oraz [www.henkel.pl](http://www.henkel.pl)

Niniejszy dokument zawiera stwierdzenia dotyczące przyszłości sformułowane na podstawie aktualnych założeń i szacunków zarządu Henkel AG & Co. KGaA. Stwierdzenia odnoszące się do przyszłości charakteryzują się użyciem słów takich, jak „oczekiwać”, „zamierzać”, „planować”, „przewidywać”, „uważać", „szacować" i podobnych wyrażeń. Stwierdzeń dotyczących przyszłości nie należy 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 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 niezdefiniowane wyraźnie w obowiązujących zasadach sprawozdawczości finansowej dodatkowe wskaźniki finansowe, które stanowią lub mogą stanowić Alternatywne Pomiary Wyników (niebędące wskaźnikami przewidzianymi w ogólnie przyjętych zasadach rachunkowości). 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.

**Kontakt dla prasy:**

Dorota Strosznajder Magdalena Bryksa-Szymańczak

Henkel Polska Sp. z o.o. Solski Communications

tel: (022) 565 66 65 tel: (022) 242 86 43

[dorota.strosznajder@henkel.com](mailto:dorota.strosznajder@henkel.com) [mszymanczak@solskipr.pl](mailto:mszymanczak@solskipr.pl)