4. marec 2021

Spoločnosť Henkel navrhne výplatu dividend na minuloročnej úrovni

Napriek výraznému vplyvu pandémie ochorenia COVID-19 dosiahla spoločnosť Henkel presvedčivé obchodné výsledky za rok 2020

* **Vyrovnané portfólio, výrazné inovácie, finančná sila a odhodlaní zamestnanci boli kľúčom k silným obchodným výsledkom v čase globálnej krízy**
* **Výsledky za rok 2020 v hornej časti celoročného výhľadu:**
	+ **Odbyt na úrovni skupiny dosiahol 19,3 mld. eur, organicky -0,7 percenta**
	+ **Marža EBIT[[1]](#footnote-2)\* na hodnote 13,4 %, -260 bázických bodov, čo zodpovedá prevádzkovému zisku\* vo výške 2,6 mld. eur**
	+ **Výnos na prioritnú akciu (EPS)\* 4,26 eur, -17,9 % pri konštantných kurzových sadzbách**
* **Veľmi silný nárast voľného cash flow vo výške 2,3 mld. eur, čistá finančná pozícia sa významne zlepšila**
* **Navrhovaná výška dividendy na úrovni predchádzajúceho roka: 1,85 eur na prioritnú akciu**
* **Pokračuje implementácia agendy zameranej na zmysluplný rast, bola vypracovaná jasná cestovná mapa na jej realizáciu v roku 2021 a neskôr**
* **Výhľad na rok 2021:**
	+ **Organický rast obratu: 2,0 až 5,0 percent**
	+ **Marža EBIT\*: 13,5 až 14,5 percent**
	+ **Výnos na prioritnú akciu (EPS)\*: nárast v rozpätí od 5,0 do 15,0 percent pri konštantných výmenných kurzoch**

**Düsseldorf –** ***„Napriek prudkému prepadu globálnej ekonomiky spôsobenému pandémiou ochorenia COVID-19 sa na nám podarilo dosiahnuť celkovo silné obchodné výsledky v rámci všetkých obchodných divízií. Naše výsledky za celý rok boli v hornej polovici nášho celoročného výhľadu. Podarilo sa nám to vďaka vyrovnanému portfóliu, úspešným inováciám a silnému finančnému postaveniu, ako aj vďaka výnimočnej obetavosti a odhodlaniu našich zamestnancov na celom svete. Každému jednému z nich by som chcel poďakovať za ich výnimočné výkony počas tohto skutočne náročného roka,“* povedal predseda predstavenstva spoločnosti Henkel Carsten Knobel.**

 ***„Dosiahli sme obrat vo výške 19,3 mld. eur, organicky sme mierne zaostali za úrovňou z minulého roka, a udržali sme si prevádzkovú ziskovosť s upravenou maržou EBIT na úrovni 13,4 %. Takisto sa nám podarilo generovať veľmi silný voľný cash flow v hodnote viac než 2,3 mld. eur, ktorý sa približuje rekordnej úrovni z predchádzajúceho roka. Na základe týchto robustných výsledkov a vzhľadom na našu silnú finančnú základňu navrhneme na nadchádzajúcom výročnom valnom zhromaždení stabilnú výplatu dividend našim akcionárom. Za ostatných 35 rokov, odkedy sa spoločnosť Henkel začala verejne obchodovať, sme našim akcionárom vždy vyplácali dividendy minimálne na úrovni predchádzajúceho roka,“* dodal Knobel.**

 ***„Počas koronakrízy sme sa flexibilne a rýchlo prispôsobili zmenám na našich trhoch, pričom prioritou sa stala bezpečnosť našich zamestnancov. Zároveň sme boli schopní úspešne spustiť a riadiť implementáciu našej strategickej agendy v rámci všetkých jej pilierov: budovanie úspešného portfólia, vytváranie konkurenčnej výhody zrýchľovaním prínosných a užitočných inovácií, prehlbovanie integrácie princípov udržateľného rozvoja do všetkého, čo robíme, a presadzovanie digitálnej transformácie a vytváranie prevádzkových modelov pripravených na budúcnosť. Ale čo považujem za najdôležitejšie, posilnili sme našu kultúru spolupráce a vytvorili silný impulz na zmenu, ktorá nám umožní dosahovať výnimočné výkony a zmysluplný rast – pre našich zákazníkov a spotrebiteľov, našu firmu, zamestnancov a akcionárov aj pre celú spoločnosť a planétu.“***

**Z dôvodu výrazného prepadu dopytu v kľúčových priemyselných odvetviach zaostal celoročný obrat divízie Adhesive Technologies za úrovňou predchádzajúceho roka.** **Ale vďaka šírke svojho portfólia a úspešným inovatívnym riešeniam preukázala svoju odolnosť aj počas poklesu svetového hospodárstva.**

**Organický obrat obchodnej divízie Beauty Care zaostal za úrovňou predchádzajúceho roka predovšetkým z dôvodu prepadu v segmente profesionálnej vlasovej kozmetiky spôsobeného núteným zatvorením prevádzok, zatiaľ čo v maloobchodnom segmente zaznamenala pozitívny rast. Za týmto rastom stál úspešný vývoj hlavných značiek a uvedenie nových produktov, ktoré reagovali na kľúčové spotrebiteľské trendy.**

**Obchodná divízia Laundry & Home Care dosiahla veľmi silný organický rast obratu, za ktorým stál zvýšený dopyt po hygienických produktoch aj úspešné inovácie, ktoré tiež reagovali na zvýšený dopyt po udržateľnejších výrobkoch.**

**Po výraznom negatívnom dopade na obrat spôsobenom pandémiou a s ňou súvisiacimi odstávkami, ktorému divízie Adhesive Technologies a Beauty Care čelili v druhom štvrťroku, všetky tri obchodné divízie vykázali v druhom polroku 2020 v porovnaní s predchádzajúcim rokom kladný organický rast. Pozitívny prínos k vývoju v segmente spotrebného tovaru divízií Beauty Care a Laundry & Home Care predstavovali aj zvýšené investície do značiek, inovácií a digitalizácie.**

**Na úrovni skupiny sa upravený zisk EBIT znížil o 19,9 % na 2,6 mld. eur. Upravená výnosnosť predaja (marža EBIT) predstavovala 13,4 %, čo je pokles o 2,6 percentuálneho bodu v porovnaní s rokom 2019. Upravený výnos na prioritnú akciu dosiahol 4,26 eura, pokles o 17,9 % pri konštantných kurzových sadzbách.**

 ***„Vývoj našich výnosov je odrazom zvýšených investícií, ktoré sme aj napriek kríze zintenzívnili v súlade s našim oznámením zo začiatku roka 2020. Klesajúci dopyt v kľúčových obchodných segmentoch počas koronakrízy sa negatívne prejavil aj na našej ziskovosti. Avšak vďaka úspešnému riadeniu nákladov a zlepšovaniu prevádzkových modelov sa nám podarilo čiastočne znížiť negatívny vplyv krízy na naše obchodné výsledky,“* vysvetlil Carsten Knobel.**

 ***„Pri zvládaní súčasnej krízy sme i naďalej v plnej miere odhodlaní napĺňať ambiciózne ciele udržateľného rastu aj v nasledujúcich rokoch. Pri pohľade vpred sme viac než kedykoľvek predtým presvedčení, že s naším globálnym tímom dokážeme plniť ciele našej agendy pre zmysluplný rast a úspešne formovať našu budúcnosť.“***

**Výhľad na rok 2021**

 ***„Aj na začiatku roka 2021 čelíme obrovskej neistote, ako sa bude pandémia ďalej vyvíjať, ako rýchlo bude postupovať očkovanie a ako to ovplyvní rozsiahle obmedzenia zavedené v mnohých krajinách. Očakávame obnovenie dopytu v priemysle aj v segmentoch spotrebného tovaru, ktoré sú pre našu spoločnosť rozhodujúce, predovšetkým v segmente profesionálnej vlasovej kozmetiky. Zároveň veríme, že spotrebiteľský dopyt sa vráti na normálne úrovne v tých kategóriách, v ktorých v dôsledku pandémie došlo k zvýšeniu dopytu. Okrem toho predpokladáme, že súčasné obmedzenia budú v priebehu prvého štvrťroka na mnohých kľúčových trhoch zrušené a že v zvyšnej časti roka už nebude dochádzať k rozsiahlym odstávkam maloobchodných a priemyselných prevádzok a výrobných podnikov,“* povedal Carsten Knobel.**

**Na základe týchto predpokladov spoločnosť Henkel očakáva vo finančnom roku 2021 rast obratu a výnosov.** **Spoločnosť predpokladá organický rast obratu v rozsahu 2,0 až 5,0 percent a zvýšenie upravenej výnosnosti predaja (EBIT) medzi 13,5 a 14,5 percentami. V prípade upravených výnosov na prioritnú akciu (EPS) pri konštantných kurzových spoločnosť Henkel očakáva zvýšenie v rozpätí od 5,0 do 15,0 percent.**

**Obrat a výnosy za finančný rok 2020 na úrovni skupiny**

**Obrat** skupiny Henkel dosiahol vo finančnom roku 2020 hodnotu 19 250 mil. eur, čo predstavuje medziročný pokles o 4,3 %. **Organický** rast obratu, do ktorého sa nezapočítavajú kurzové vplyvy a vplyvy akvizícií a odpredaja, bol mierne záporný na úrovni -0,7 %. Príspevok akvizícií a odpredajov predstavoval 0,3 %. Kurzový vývoj mal na obrat negatívny vplyv vo výške -3,9%.

Vo svetle výrazného prepadu dopytu medzi kľúčovými priemyselnými zákazníkmi, ktorý bol dôsledkom pandémie ochorenia COVID-19, obchodná divízia **Adhesive Technologies** vykázala záporný rast organického obratu na úrovni -4,2 %. V prípade divízie **Beauty Care** sa organický obrat medziročne znížil o 2,8 % predovšetkým v dôsledku nepriaznivého vývoja v segmente profesionálnej vlasovej kozmetiky v mnohých kľúčových regiónoch a trhoch, ktorý bol spôsobený pandémiou, zatiaľ čo maloobchod zaznamenal kladný rast. Divízia **Laundry & Home Care** dosiahla veľmi silný organický rast obratu na úrovni 5,6 %. Tento vývoj bol podporený najmä výraznými inováciami a zvýšeným dopytom po hygienických produktoch, ktorý súvisel s pandémiou.

**Rozvíjajúce sa trhy** zaznamenali organický rast obratu vo výške 3,0 %, kým **vyspelé trhy** vykázali negatívny vývoj organického obratu na úrovni -3,2 %.

Na **západoeurópskych trhoch,** kde aj naďalej pretrváva vysoko konkurenčné prostredie, klesol organický obrat o 4,4 %. **Východná Európa** zaznamenala nárast organického obratu o 7,1 %, v **Afrike a na Strednom východe** sa obrat organicky zvýšil o 7.0 %. Na **severoamerických trhoch** bol vývoj organického obratu záporný na úrovni -2,2 %. V **Latinskej Amerike** sa organický obrat mierne znížil o 0,5 %. V **ázijsko-pacifickom** regióne obrat organicky klesol o 1,6 %.

**Upravený prevádzkový zisk (upravený zisk EBIT)** dosiahol v roku 2020 hodnotu 2 579 mil. eur v porovnaní s 3 220 mil. eur vo finančnom roku 2019 (-19,9 %).

**Upravená výnosnosť predaja (upravená marža EBIT)** dosiahla 13,4 %, teda medziročne zaostala o 2,6 percentuálneho bodu. Uvedené zníženie bolo spôsobené aj vyššími investíciami do marketingu a reklamy a do digitalizácie a IT.

**Upravený výnos na prioritnú akciu** sa znížil o 21,5 % z 5,43 eura vo finančnom roku 2019 na 4,26 eura v roku 2020. Pri konštantných kurzových sadzbách klesol upravený výnos na prioritnú akciu o 17,9 %.

**Pomer čistého prevádzkového kapitálu** k obratu sa výrazne zlepšil na úroveň 0,7 % v porovnaní s 3,9 % v predchádzajúcom roku.

**Voľný cash flow** zostal veľmi silný, keď dosiahol 2 338 mil. eur a takmer sa vyrovnal svojej hodnote z predchádzajúceho roka (2019: 2 471 mil. eur).

**Čistá finančná pozícia** spoločnosti Henkel sa výrazne zlepšila a k 31. decembru 2020 predstavovala -888 mil. eur (k 31. decembru 2019: -2 047 mil. eur).

Predstavenstvo, dozorná rada a výbor akcionárov predložia výročnému valnému zhromaždeniu, ktoré sa bude konať 16. apríla 2021, návrh na vyplatenie **dividend** v rovnakej výške ako v predchádzajúcom roku, konkrétne vo výške 1,85 eura na prioritnú akciu a 1,83 eura na kmeňovú akciu. Podiel vyplácaných dividend predstavuje 43,7 % a prevyšuje cieľový rozsah 30 až 40 %, pričom odráža osobitnú povahu zaťaženia výnosov v dôsledku pandémie ochorenia COVID-19. Výplata dividend v uvedenej výške je možná v neposlednom rade aj vďaka robustnej finančnej základni a nízkej čistej finančnej zadlženosti skupiny Henkel. Dividendová politika spoločnosti Henkel ostáva do budúcnosti nezmenená.

**Výsledky obchodných divízií za finančný rok 2020**

**Obrat** divízie **Adhesive Technologies** za finančný rok 2020 bol nominálne o 8,2 % nižší v porovnaní s predchádzajúcim rokom a dosiahol 8 684 mil. eur. V**organickom** vyjadrení obrat klesol o4,2%. Negatívny vplyv pandémie ochorenia COVID-19 bol obzvlášť citeľný v prvom polroku. V druhom polroku však došlo k oživeniu dopytu vo všetkých obchodných segmentoch a regiónoch. **Upravený prevádzkový zisk** dosiahol 1 320 mil. eur (predchádzajúci rok: 1 712 mil. eur). **Upravená výnosnosť predaja** na úrovni 15,2 % zaostala za úrovňou roku 2019. Pokles marže bol spôsobený predovšetkým výrazne nižším objemom predaja v dôsledku pretrvávajúcej pandemickej situácie.

**Organický** vývoj **obratu** divízie **Beauty Care** vo finančnom roku 2020 predstavoval -2,8 %. Nominálne sa obrat medziročne znížil o 3,2 % na úroveň 3 752 mil. eur. Hlavným dôvodom sú najmä negatívne dopady pandémie ochorenia COVID-19 na trhový segment profesionálnej vlasovej kozmetiky, zatiaľ čo maloobchodný segment zaznamenal celkovo dobrý organický vývoj obratu. **Upravený prevádzkový zisk** dosiahol 377 mil. eur (predchádzajúci rok: 519 mil. eur). **Upravená výnosnosť predaja** dosiahla 10,0 % a bola ovplyvnená klesajúcim objemom predaja v segmente profesionálnej vlasovej kozmetiky a zároveň vyššími investíciami do marketingu a reklamy, ako aj do digitalizácie a IT.

**Organický obrat** obchodnej divízie **Laundry & Home Care** vzrástol vo finančnom roku 2020 o 5,6 %. Nominálne sa obrat zvýšil o 0,7 % na 6 704 mil. eur. **Upravený prevádzkový zisk** dosiahol celkovú výšku 1 004 mil. eur. (predchádzajúci rok: 1 096 mil. eur). **Upravená výnosnosť predaja** vo výške 15,0 % zaostala za úrovňou z roku 2019 najmä z dôvodu zvýšených investícií do marketingu, reklamy, digitalizácie a IT.

**Agenda „Zmysluplný rast“: silný impulz**

Začiatkom marca 2020 spoločnosť Henkel predstavila svoju agendu pre rast spoločnosti na najbližšie roky, ktorá sa zameriava na: budovanie úspešného portfólia, posilnenie konkurenčnej výhody v oblasti inovácií, udržateľnosti a digitalizácie, zavádzanie prevádzkových modelov pripravených na budúcnosť a budovanie silnej firemnej kultúry spolupráce. *„Tento strategický rámec nám pomôže k úspešnému rozvoju spoločnosti Henkel s jasným dôrazom na zmysluplný rast. Napriek našej orientácii na krízový manažment v roku 2020 sme dokázali predstaviť a začať s implementáciou našej agendy pre rast spoločnosti. Sme plne odhodlaní pokračovať v presadzovaní tejto stratégie v roku 2021 aj v nasledujúcich rokoch,“* povedal Carsten Knobel.

Kľúčovým prvkom budúceho smerovania spoločnosti Henkel je **aktívne riadenie jej portfólia**. Spoločnosť identifikovala značky a kategórie produktov s celkovým objemom obratu viac než jedna miliarda eur, predovšetkým vo svojich segmentoch spotrebného tovaru, z ktorých približne 50 % plánuje do roku 2021 odpredať alebo zrušiť ich výrobu. Očakáva sa, že zostávajúce značky a obchodné segmenty preukážu udržateľné zlepšenie svojich obchodných výsledkov. V roku 2020 už 60 % príjmovej základne týchto značiek a obchodných segmentov prispievalo k zlepšenej dynamike.

Napriek trhovým neistotám prevládajúcim v roku 2020 spoločnosť Henkel už podpísala zmluvy o predaji, dokončila predaj alebo ukončila svoje podnikateľské aktivity s ročným objemom predaja viac než 100 mil. eur. V súvislosti s aktívnym riadením portfólia spoločnosti boli v roku 2020 zaúčtované poplatky v hodnote približne 300 mil. eur v dôsledku nehotovostnej straty zo zníženia hodnoty podnikateľských aktivít určených na predaj alebo ukončenie.

Spoločnosť Henkel zároveň posilnila svoje portfólio prostredníctvom **zlúčení a akvizícií,** pričom využila výhody svojej silnej súvahovej pozície. V roku 2020 dohodla a uzavrela dve akvizície v rámci svojich obchodných divízií Beauty Care a Adhesive Technologies, ktorých súhrnná kúpna cena predstavovala približne 500 mil. eur.

S cieľom ďalej zlepšovať svoju konkurencieschopnosť spoločnosť Henkel zintenzívňuje vývoj prínosných **inovácií**, posilňuje trvalú **udržateľnosť** ako faktor, ktorý ju odlišuje od konkurencie, a presadzuje **digitálnu** transformáciu spoločnosti.

V roku 2020 zvýšila svoje **investície** o približne 200 mil. eur v porovnaní s rokom 2019 (350 mil. eur oproti roku 2018) na posilnenie svojich značiek, technológií a inovácií, ako aj na zrýchlenie digitálnej transformácie. Zvýšené investície už prinášajú prvé hmatateľné výsledky: Spoločnosť Henkel dokázala zvýšiť svoje trhové podiely v rámci množstva trhov a kategórií. Zároveň zrýchlila svoj inovačný proces a uvádzanie nových produktov na trh. To jej pomohlo napríklad rýchlo reagovať na náhly nárast dopytu po hygienických, dezinfekčných a čistiacich výrobkoch použitím „zrýchlených inovácií“. Hlavný dôraz sa kládol na kľúčové spotrebiteľské trendy a požiadavky ako hygiena, prírodnejšie a udržateľnejšie výrobky a pohodlnejšie používanie.

Na zrýchlenie **inovácií** a vývoj **nových biznis modelov** spotrebiteľské obchodné divízie Beauty Care a Laundry & Home Care vytvorili svoje interné podnikateľské inkubátory, v ktorých sa spájajú agilné pracovné postupy s veľkosťou a poznatkami globálnej spoločnosti. Cieľom inkubátora s názvom „Fritz Beauty Lab“, ktorý je inšpirovaný zakladateľom spoločnosti Fritzom Henkelom, je identifikovať oblasti s potenciálom rastu pre už existujúce značky či vyhľadávať biele miesta na vybudovanie úplne nových značiek. Divízia Laundry & Home Care spustila aj nové ideové laboratórium, ktoré zastrešuje značka Love Nature, ktoré sa zameriava na hľadanie trvalo udržateľných riešení v kategóriách pracích produktov a čistiacich produktov pre domácnosť. V rámci divízie Adhesive Technologies pokračovala spoločnosť v investíciách do svojho moderného inovačného centra v Düsseldorfe. Centrum, ktoré predstavuje investíciu v celkovej výške 130 mil. eur, je tesne pred dokončením a do prevádzky bude uvedené v prvom polroku 2021.

**Udržateľnosť** je jednou z najsilnejších stránok spoločnosti Henkel. Spoločnosť je v tejto oblasti lídrom, čo potvrdzujú aj jej pravidelné umiestnenia na popredných priečkach v renomovaných ratingoch a rebríčkoch trvalej udržateľnosti. Trvalá udržateľnosť je preto jedným z hlavných faktorov, ktorými sa spoločnosť Henkel chce odlíšiť od svojej konkurencie. V roku 2020 spoločnosť úspešne pokračovala v integrácii princípov trvalej udržateľnosti do všetkých aspektov svojho podnikania a v ich presadzovaní v rámci celého hodnotového, dodávateľsko-spotrebiteľského reťazca. Na trh uviedla nové produkty, ktoré reagujú na rastúci dopyt spotrebiteľov po prírodných a udržateľných produktoch, ako sú napríklad tuhé šampóny a mydlá divízie Beauty Care predávané pod značkou Nature Box a N.A.E. Divízia Laundry & Home Care rozšírila portfólio svojich výrobkov pod značkou Pro Nature a s úspechom uviedla novú značku udržateľných výrobkov Love Nature. Divízia Adhesive Technologies vyvinula v rámci značky Loctite novú technológiu, ktorá umožňuje nahradiť polyetylén v potravinárskych a nepotravinárskych obaloch papierom. Okrem inovácií, ktorých cieľom je vývoj udržateľnejších produktov, spoločnosť Henkel uzavrela virtuálny kontrakt na nákup elektrickej energie vyrobenej z obnoviteľných zdrojov, ktorý pokryje spotrebu elektrickej energie všetkých jej prevádzok v Severnej Amerike. Stala sa tiež prvou spoločnosťou, ktorá vydala dlhopis na zníženie plastového odpadu v hodnote približne 100 mil. eur na financovanie opatrení zameraných na zníženie objemu plastového odpadu, ktorý vzniká v rámci jej dodávateľsko-spotrebiteľského reťazca. Dlhopis podčiarkuje záväzok spoločnosti rozvíjať obehové hospodárstvo a znižovať tvorbu plastového odpadu a zároveň posilňovať udržateľné financovanie.

Spoločnosť Henkel sleduje cieľ, ktorým je od roku 2010 do roku 2030 strojnásobiť **hodnotu jej operácií, produktov a služieb** vo vzťahu k ich environmentálnej stope. Na ceste k tomuto dlhodobému cieľu si na rok 2020 stanovila strednodobé ciele, ktoré sa jej vo väčšine aspektov podarilo naplniť. V porovnaní s rokom 2010 sa spoločnosti do roku 2020 podarilo celkovo zlepšiť svoju efektivitu vo využívaní zdrojov o 64 %.

Okrem inovácií a trvalej udržateľnosti je ďalším kľúčovým faktorom na posilnenie konkurenčného postavenia spoločnosti Henkel **digitálna** transformácia, ktorá má vytvárať hodnotu pre zákazníkov a spotrebiteľov v rámci všetkých obchodných divízií. Na realizáciu tejto vízie a urýchlenie celého procesu transformácie spoločnosť Henkel založila v roku 2020 novú divíziu s názvom Henkel dx, ktorá spája digitalizáciu, riadenie podnikových procesov a IT do jednej globálnej organizácie. Divízia Henkel dx otvorila v Berlíne svoje prvé inovačné centrum a v budúcnosti plánuje rozšíriť svoju globálnu sieť o ďalšie podobné centrá. V priebehu roku 2020 sa výrazne zvýšil podiel predaja prostredníctvom digitálnych kanálov, z ktorého profitovali všetky obchodné divízie. Obrat, ktorý spoločnosť Henkel dosiahla prostredníctvom digitálnych kanálov, sa celkovo zvýšil o 20 %, pričom spoločný príspevok spotrebiteľských divízií k rastu predstavoval viac než 60 %.

 Na úrovni skupiny sa podiel obratu z digitálnych kanálov na celkovom obrate ďalej zvýšil na približne 15 %.

Dôležitými prvkami strategického rámca spoločnosti Henkel sú adaptívne a rýchle **prevádzkové modely** pripravené na budúcnosť. Aby sa je to podarilo zabezpečiť a aby zlepšila svoju konkurencieschopnosť a efektívnosť, spoločnosť kontinuálne prispôsobuje a upravuje existujúce procesy a štruktúry v rámci celej svojej organizácie. Pritom sa snaží zavádzať nové biznis modely, priblížiť sa k svojim zákazníkom a spotrebiteľom prostredníctvom rýchlejších rozhodovacích procesov a ďalej zvyšovať svoju efektívnosť. Zavedením nových organizačných štruktúr v rámci divízie Adhesive Technologies v roku 2020 sa spoločnosti Henkel podarilo ešte lepšie osloviť a obslúžiť špecifické zákaznícke segmenty a trhy. V obchodných divíziách Beauty Care a Laundry & Home Care zaviedla spoločnosť ďalšie organizačné zmeny, ktoré im umožnili posilniť ich regionálne zameranie a priblížiť sa k zákazníkom a spotrebiteľom.

V centre agendy „Zmysluplný rast“ je ďalší rozvoj firemnej kultúry a zrýchlenie **kultúrnej transformácie** v rámci spoločnosti Henkel. Cieľom spoločnosti je rozvíjať kultúru spolupráce, ktorej stredobodom sú angažovaní zamestnanci a lídri. V roku 2020 spoločnosť zaviedla množstvo opatrení zameraných na rozvoj a posilnenie kultúry spolupráce a zlepšovanie budúcich schopností a zručností svojich zamestnancov, ktoré im umožnia rásť a rozvíjať sa po osobnej aj profesionálnej stránke. Medzi zamestnancami uskutočnila globálny prieskum *Organizational Health Survey*, ktorého cieľom bolo identifikovať silné stránky aj oblasti, ktoré je možné zlepšovať, a do budúcnosti vypracovať program kultúrnej transformácie. Snahy o neustále prispôsobovanie a rozvoj firemnej kultúry, aby si spoločnosť zachovala svoje postavenia atraktívneho zamestnávateľa, sa odrazili aj vo výraznom zlepšení jej umiestnenia v kľúčových rebríčkoch a hodnoteniach reputácie zamestnávateľov.

 *„Som hrdý na pokrok, ktorý sme v implementácii našej strategickej agendy dosiahli, pričom sme zároveň riešili globálnu pandemickú situáciu. Som ohromený odolnosťou našich podnikateľských aktivít, vďaka ktorej sa nám podarilo dosiahnuť presvedčivé podnikateľské výsledky a ďalej posilniť naše finančné základy. Ale najdôležitejší je pocit vďaky a úprimného rešpektu voči našim zamestnancom. Ich výkony, spolupráca a pozitívny prístup, ktorý v roku 2020 prejavili, sa ma hlboko dotkli a sú pre mňa inšpiráciou. Chcel by som im všetkým poďakovať za ich neoceniteľný prínos k tomuto skutočne výnimočnému roku,“* zhrnul na záver Carsten Knobel.



# Hlavné údaje za 4, štvrťrok 2020 (Q4) a za celý rok 2020 (1-12)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |
| **v miliónoch eur** | **Obrat** | **EBIT** | **Marža EBIT**  |
| **Q4** | **1-12** | **1-12** | **1-12** |
|  |  |  |  |  |
| **Adhesive Technologies** |  |  |  |  |
| 2020 | 2 251 | 8 684 | 1 248 | 14,4 % |
| 2019 | 2 335 | 9 461 | 1 631 | 17,2 % |
| organický rast | 3,7 % | -4,2 % | - | - |
| 2020 upravený 1) | - | - | 1 320 | 15,2 % |
| 2019 upravený 1) | - | - | 1 712 | 18,1 % |
| **Beauty Care** |  |  |  |  |
| 2020 | 934 | 3 752 | 246 | 6,6 % |
| 2019 | 944 | 3 877 | 418 | 10,8 % |
| organický rast | 1,4 % | -2,8 % | - | - |
| 2020 upravený 1) | - | - | 377 | 10,0 % |
| 2019 upravený 1) | - | - | 519 | 13,4 % |
| **Laundry & Home Care** |  |  |  |  |
| 2020 | 1 551 | 6 704 | 688 | 10,3 % |
| 2019 | 1 640 | 6 656 | 973 | 14,6 % |
| organický rast | 4,9 % | 5,6 % | - | - |
| 2020 upravený 1) | - | - | 1 004 | 15,0 % |
| 2019 upravený 1) | - | - | 1 096 | 16,5 % |
| **Henkel** |  |  |  |  |
| 2020 | 4 765 | 19 250 | 2 019 | 10,5 % |
| 2019 | 4 947 | 20 114 | 2 899 | 14,4 % |
| organický rast | 3,7 % | -0,7 % | - | - |
| 2020 upravený 1) | - | - | 2 579 | 13,4 % |
| 2019 upravený 1) | - | - | 3 220 | 16,0 % |
|  |  |  |  |  |
| **Henkel** | **1-12****2019** | **1-12****2020** | **Zmena** |  |
| Výnosy na prioritnú akciu v eurách | 4,81 | 3,25 | -32,4 % |  |
| Upravené1) výnosy na prioritnú akciu v eurách  | 5,43 | 4,26 | -21,5 % |  |
| pri konštantných kurzových sadzbách |  | -17,9 % |  |

1) Upravené o jednorazové výdavky a príjmy a náklady na reštrukturalizáciu.

Henkel AG & Co. KGaA, Investor Relations

**O spoločnosti Henkel**

Spoločnosť Henkel pôsobí celosvetovo s vyrovnaným a diverzifikovaným portfóliom produktov. Vďaka silným značkám, inováciám a technológiám zastáva Henkel vedúce postavenie na trhu tak v spotrebiteľských, ako aj priemyselných odvetviach. V oblasti lepidiel je Henkel divízia Adhesive Technologies celosvetovým lídrom na trhu v rámci všetkých priemyselných segmentov. V oblastiach Laundry & Home Care a Beauty Care je Henkel na vedúcich pozíciách na viacerých trhoch a v kategóriách vo svete. Spoločnosť bola založená v roku 1876 a má za sebou viac než 140 úspešných rokov. V roku 2019 dosiahla obrat vo výške 20 mld. eur a upravený prevádzkový zisk približne vo výške 3,2 mld. eur. Henkel zamestnáva viac než 52 000 ľudí po celom svete, ktorí spolu tvoria zanietený a veľmi rôznorodý tím, ktorý spája silná firemná kultúra a spoločný záujem vytvárať trvalo udržateľné hodnoty a ktorý zdieľa spoločné hodnoty. Ako uznávaný líder v oblasti udržateľnosti je Henkel na popredných priečkach v mnohých medzinárodných indexoch a hodnoteniach. Prioritné akcie spoločnosti Henkel sú kótované na nemeckom akciovom indexe DAX. Viac informácií nájdete na stránkach [www.henkel.com](http://www.henkel.com) a [www.henkel.sk](http://www.henkel.sk)

Na Slovensku pôsobí Henkel vo všetkých troch strategických oblastiach už od roku 1991. Henkel Slovensko predáva viac ako 50 značiek a dnes zamestnáva viac ako 1 900 pracovníkov.

**Kontakt**

Zuzana Kaňuchová

Riaditeľka korporátnej komunikácie

Telefón: +421 917 160 597

E-mail: zuzana.kanuchova@henkel.com

1. \*Očistené o jednorazové výdavky a príjmy a náklady na reštrukturalizáciu. [↑](#footnote-ref-2)