

## Sporočilo za javnost

4. marec 2021

Henkel predlaga vrednost dividende na ravni preteklega leta

### Henkel poroča o solidnih poslovnih rezultatih v letu 2020 kljub zahtevnim razmeram zaradi pandemije covid-19

- **Uravnotežen portfolio izdelkov, uspešne inovacije, finančna moč in zavzet tim sodelavcev so prispevali k stabilnemu poslovnemu razvoju v času globalne krize**
- **Poslovni rezultati so v skladu z napovedmi za poslovno leto 2020:**
  - **Vrednost prodaje je dosegla 19,3 milijarde evrov, organska rast: -0,7 odstotka**
  - **Marža iz poslovanja (EBIT)\*: 13,4 odstotka, -260 baznih točk, kar ustreza dobičku iz poslovanja\* v višini 2,6 milijarde evrov**
  - **Prilagojeni dobiček na prednostno delnico (EPS)\*: 4,26 evra, -17,9 odstotka pri stalnih menjalnih tečajih**
- **Močan prosti denarni tok v višini 2,3 milijarde evrov, občutno izboljššan neto finančni položaj**
- **Predlagana vrednost dividende na ravni lanskega leta: 1,85 evra na prednostno delnico**
- **Izpolnjeni cilji načrta za celostno rast, jasna strategija za nadaljnjo poslovanje v letu 2021 in prihodnja leta**
- **Napoved za poslovno leto 2021:**
  - **Organska rast prodaje: 2,0 do 5,0 odstotka**
  - **Marža iz poslovanja (EBIT)\*: 13,5 do 14,5 odstotka**
  - **Prilagojeni dobiček na prednostno delnico (EPS)\*: Povečanje za 5,0 do 15,0 odstotka pri stalnih menjalnih tečajih**

»Kljub zahtevnim pogojem zaradi pandemije nove koronavirusne bolezni, ki še vedno prevladujejo v gospodarskem okolju, smo v poslovnem letu 2020 v vseh poslovnih segmentih dosegli stabilen poslovni razvoj. Na ravni celotnega leta ležijo poslovni rezultati v zgornjem področju naših napovedi. To smo dosegli s pomočjo raznolikega

portfolia izdelkov, uspešnih inovacij, finančne moči podjetja in predanosti naših zaposlenih po vsem svetu. Prav vsem se želim zahvaliti za odlično opravljeno delo v tem zares zahtevnem letu,« je povedal Carsten Knobel, predsednik upravnega odbora družbe Henkel.

»Dosegli smo vrednost prodaje v višini 19,3 milijarde evrov, ki na organski ravni leži nekoliko pod nivojem lanskega leta. Prilagojena marža iz poslovanja (EBIT) znaša 13,4 odstotka in ostaja dobičkonosna. Izjemno močan prosti denarni tok v višini 2,3 milijarde evrov je dosegel skoraj rekordno vrednost v primerjavi s preteklim letom. Na podlagi stabilnih rezultatov in naše močne finančne podlage bomo našim delničarjem na naslednji generalni skupščini predlagali stabilno dividendo. Henkel je od svoje prve javne ponudbe delnic pred 35 leti vedno izplačal dividendo, ki je znašala enako kot vrednost iz predhodnega poslovnega leta ali pa jo je celo preseгла,« je dodal Carsten Knobel.

»V času krize zaradi pandemije covid-19 smo se fleksibilno in hitro prilagodili na spremembe v tržnem okolju. Pri tem je bila na prvem mestu varnost naših zaposlenih. Obenem smo lahko zasledovali cilje našega strateškega načrta: oblikovanje uspešnega portfolia, okrepitev konkurenčnosti s pospeševanjem obetavnih inovacij, vključevanje trajnosti v vseh naših aktivnostih, spodbujanje digitalizacije in zagotavljanje poslovnih modelov za prihodnost. Najpomembnejše pa je, da smo okrepili našo kulturo sodelovanja in uvedli določene spremembe. Tej poti bomo sledili tudi v prihodnje. Na ta način želimo doseči nadpovprečne rezultate in celostno rast – za naše kupce in potrošnike, podjetje, sodelavce in delničarje, družbo in za planet.«

Na ravni celotnega poslovnega leta je vrednost prodaje poslovnega segmenta Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije) znašala manj kot v preteklem letu, kar je posledica občutno manjšega povpraševanja v najpomembnejših industrijskih panogah. Kljub temu je podjetje s pomočjo širokega portfolia in inovativnih rešitev dokazalo svojo stabilnost v času globalne ekonomske krize.

Organska rast prodaje na področju profesionalnih frizerskih salonov v poslovnem segmentu Beauty Care je bila pod nivojem lanskega leta, kar je posledica zaprtja frizerskih salonov. Področje maloprodaje je doseglo dobro rast prodaje zaradi uspešnega razvoja najpriljubljenejših blagovnih znamk in predstavitve novih izdelkov na trgu, ki so v skladu s ključnimi trendi potreb kupcev.

Poslovni segment Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila) je dosegel močno organsko rast prodaje, kar lahko pripišemo velikemu povpraševanju po higienskih izdelkih in uspešnim inovacijam, ki izpolnjujejo potrebe kupcev po trajnostnih izdelkih.

Po tem, ko sta v drugem četrtletju poslovna segmenta Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije) in Beauty Care zabeležila močan negativen razvoj prodaje zaradi posledic pandemije in posledičnega zaprtja, so v drugem polletju leta 2020 vsi trije poslovni segmenti dosegli dobro organsko rast v primerjavi s preteklim letom. Pozitiven razvoj na področju potrošniškega blaga je posledica večjih investicij na trgih, inovacij in digitalizacije.

»Razvoj prodaje je odraz večjih investicij, ki smo jih napovedali že na začetku leta 2020 in ki smo jih kljub krizi tudi izpolnili. Nižje povpraševanje v najpomembnejših poslovnih segmentih v času pandemije covid-19 je negativno vplivalo na dobičkonosnost podjetja. S pomočjo našega uspešnega upravljanja sredstev in implementacije izboljšanih poslovnih procesov smo lahko ublažili negativen vpliv krize na poslovanje podjetja,« je pojasnil Carsten Knobel.

»Medtem ko obvladujemo zahtevne razmere zaradi globalne krize, se še naprej osredotočamo na naš ambiciozen načrt za rast prodaje v naslednjih nekaj letih. Menim, da smo samozavestnejši kot kdajkoli prej ter da bomo z našim globalnim timom sodelavcev izpolnili cilje našega načrta Namenske rasti in skupaj zagotovili uspešno poslovanje tudi v prihodnosti.«

#### **Napoved družbe Henkel za poslovno leto 2021**

Henkel v poslovnem letu 2021 pričakuje povečanje vrednosti prodaje in prometa. Podjetje napoveduje organsko rast prodaje v višini od 2,0 do 5,0 odstotka in prilagojeno maržo iz poslovanja (EBIT) v višini od 13,5 do 14,5 odstotka. Za prilagojeni dobiček na prednostno delnico (EPS) pri stalnih menjalnih tečajih Henkel pričakuje zvišanje v višini od 5,0 do 15,0 odstotka.

#### **Razvoj prodaje in prometa v poslovnem letu 2020**

**Promet koncerna** je v poslovnem letu 2020 znašal 19,250 milijarde evrov in je tako bil za 4,3 odstotka nižji od vrednosti v preteklem letu. Organska rast prodaje – brez upoštevanja vplivov menjalnih tečajev in akvizicij/dezinvesticij – je dosegla rahlo negativno rast v višini –0,7 odstotka. Akvizicije in dezinvesticije so pripomogle k rasti prodaje v višini 0,3 odstotka. Učinki menjalnih tečajev so negativno vplivali na rast prodaje, ki se je znižala za 3,9 odstotka.

**Prilagojena marža iz poslovanja (EBIT)** je dosegla 13,4 odstotka, kar je za 2,6 odstotka manj kot v preteklem letu. Na razvoj so med drugim vplivale večje investicije na področju trženja in oglaševanja ter digitalizacije in informacijskih tehnologij.

**Prilagojeni dobiček na prednostno delnico (EPS)** se je znižal za –21,5 odstotka z 5,43 evra v letu 2019 na 4,26 evra. Prilagojeni dobiček na prednostno delnico pri stalnih menjalnih tečajih se je znižal za –17,9 odstotka.

**Neto obratni kapital** se je občutno povečal za 0,7 odstotka (glede na vrednost prodaje) v primerjavi z enakim obdobjem v lanskem letu, ko je vrednost znašala 3,9 odstotka.

**Prosti denarni tok** je še naprej zelo stabilen in je dosegel 2,338 milijarde evrov, kar je skoraj enako kot leto pred tem (2019: 2,471 milijarde evrov). Tudi **neto finančni položaj** podjetja se je izboljšal in je tako 31. decembra 2020 znašal –888 milijonov evrov (31. december 2019: –2,047 milijarde evrov).

Poslovni segment **Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije)** poroča o organski rasti prodaje v višini 4,2 odstotka. Organska rast prodaje v poslovnem segmentu **Beauty Care** je bila za 2,8 odstotka nižja od vrednosti v preteklem letu. Poslovni segment **Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila)** je dosegel močno organsko rast prodaje v višini 5,6 odstotka.

Upravni odbor, nadzorni odbor in odbor delničarjev bodo na generalni skupščini 16. aprila 2021 predlagali **dividendo**, ki je v primerjavi s preteklim letom stabilna in znaša 1,85 evra na prednostno delnico in 1,83 evra na redno delnico. To ustreza izplačilu dividend v višini 43,7 odstotka, kar je nad pričakovano vrednostjo v višini med 30 in 40 odstotkov in je posledica negativnega vpliva na poslovanje zaradi pandemije covida-19.

### **Načrt za celostno rast: Močna dinamika**

Na začetku meseca marca 2020 je Henkel predstavil načrt za celostno rast za prihodnja leta, ki se osredotoča predvsem na oblikovanje uspešnega portfolia izdelkov, okrepitev konkurenčnosti (zlasti na področju inovacij, trajnosti in digitalizacije), razvoj poslovnih modelov za prihodnost ter na oblikovanje močne kulture poslovanja. »Ta strateški načrt nam bo pomagal, da bomo dosegli uspešno poslovanje v naslednjem desetletju, pri čemer se bomo osredotočali na celostni razvoj podjetja. Kljub temu da je bilo v letu 2020 v ospredju krizno upravljanje, smo lahko predstavili načrt za celostni razvoj in začeli z izpolnjevanjem zastavljenih ciljev. Prepričani smo, da bomo v letu 2021 in tudi v prihodnje dosegli še večji napredek,« je povedal Carsten Knobel.

Ključni element za prihodnjo poslovanje Henkla je **aktivno upravljanje portfolia izdelkov**. Podjetje je uvedlo nove blagovne znamke in kategorije s skupno vrednostjo prodaje več kot milijarde evrov, predvsem na področju potrošniškega blaga, pri čemer bo predvidoma 50 odstotkov kategorij do konca leta 2021 odsvojenih ali umaknjenih. Za preostale blagovne znamke in kategorije se pričakuje, da bodo dosegli močno izboljšanje rezultatov. V letu 2020 je 60 odstotkov blagovnih znamk in kategorij izkazalo izboljšano dinamiko poslovanja (glede na vrednost prodaje).

Henkel je okrepil svoj portfolio s pomočjo **akvizicij** in pri tem izkoristil svojo močno bilanco stanja. V letu 2020 je Henkel v poslovnih segmentih Beauty Care in Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije) sklenil in zaključil dve akviziciji s skupno vrednostjo v višini približno 500 milijonov evrov.

Da bi podjetje dodatno izboljšalo svojo **konkurenčnost**, si prizadeva za pospešeno oblikovanje močnih **inovacij**, izboljšanje **trajnostnega razvoja** (ki je pomemben dejavnik pri razlikovanju od konkurence) in nadaljnje spodbujanje **digitalizacije**.

V poslovnem letu 2020 je Henkel povečal svoje **investicije** za približno 200 milijonov v primerjavi z letom 2019 (za 350 milijonov evrov v primerjavi z letom 2018), da bi tako okrepil svoje blagovne znamke, tehnologije in inovacije ter da bi pospešil digitalizacijo podjetja.

Da bi pospešili oblikovanje **inovacij** in razvoj **novih poslovnih modelov**, sta poslovna segmenta Beauty Care in Laundry & Home Care (Pralna sredstvo in čistila) uvedla interne ekipe podjetniških inkubatorjev. Ti združujejo agilni pristop k delu z velikim obsegom in strokovnim znanjem globalnega podjetja: Naloga inkubatorja »Fritz Beauty Lab«, ki je nastal po navdihu ustanovitelja podjetja Fritza Henkla, je oblikovanje načrtov za potencialno rast v obstoječih in novih kategorijah ter identificiranje tako imenovanih »belih točk«, pri katerih nato oblikujejo nove blagovne znamke. V poslovnem segmentu Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije) Henkel nadaljuje z investicijami v sodobni inovacijski center v Düsseldorfu.

**Trajnostni razvoj** je ena izmed največjih prednosti Henkla. Podjetje na tem področju zavzema vodilno vlogo, kar redno dokazujejo tudi ocene in uvrstitve. Henkel želi dodatno okrepiti svoj vodilni položaj na področju trajnosti, ki je eden izmed ključnih elementov konkurenčnosti. V letu 2020 je podjetje dodatno okrepilo trajnostni razvoj v vseh aktivnostih poslovanja, poleg tega pa je doseglo napredek vzdolž celotne vrednostne verige. Henkel je prvo podjetje, ki je vložilo več kot 100 milijonov evrov v znižanje plastičnih odpadkov po celotni vrednostni verigi. Na ta način podjetje izkazuje svoja prizadevanja za spodbujanje krožnega gospodarstva, znižanje plastičnih odpadkov in trajnostno finančno poslovanje.

Henkel zasleduje cilj, da bi med letoma 2010 in 2030 potrojil **vrednost poslovanja, izdelkov in storitev** glede na ekološki odtis. Na poti do tega dolgoročnega cilja je Henkel opredelil tudi srednjeročne cilje za leto 2020, pri čemer je večino tudi izpolnil. Skupno je podjetje svojo učinkovitost rabe energije izboljšalo za 64 odstotkov v primerjavi z letom 2010.

Poleg inovacij in trajnostnega razvoja se Henkel osredotoča na **digitalizacijo**, ki močno prispeva h konkurenčnosti podjetja. S tem želi podjetje ustvariti dodatno vrednost za kupce in

potrošnike v vseh poslovnih segmentih. Da bi omogočili in pospešili ta postopek, je Henkel leta 2020 oblikoval novo enoto: Henkel Digital Business ali krajše tudi Henkel dx. Organizacija združuje strokovno znanje s področij upravljanja digitalizacije, upravljanja poslovanja in informacijskih tehnologij. Na splošno se je digitalna vrednost prodaje zvišala za približno 20 odstotkov, pri čemer so področja potrošniškega blaga dosegla rast v višini več kot 60 odstotkov. Na ravni celotnega koncerna se je digitalna vrednost prodaje zvišala na približno 15 odstotkov.

Preudarni in hitri **poslovni modeli** za prihodnost so pomemben sestavni del Henklovega strateškega načrta. Da bi to dosegli ter izboljšali konkurenčnost in učinkovitost, podjetje nenehno prilagaja in preoblikuje postopke ter strukture na ravni celotnega koncerna.

Dodatni razvoj kulture poslovanja in pospeševanje **kulturnih sprememb** sta osrednja elementa načrta za celostni razvoj podjetja. Henkel si prizadeva za kulturo sodelovanja tako, da svojim sodelavcem omogoča nenehen razvoj znanja in vodstvenih sposobnosti. V letu 2020 je Henkel uvedel različne ukrepe, da bi spodbudil sodelovanje in individualen razvoj ter poskrbel za nenehno izobraževanje zaposlenih, da lahko ti napredujejo tako na osebni kot tudi na profesionalni ravni.

»Ponosen sem na napredek, ki smo ga dosegli pri izpolnjevanju naših ciljev v okviru strateškega načrta, medtem ko smo morali obvladovati zahtevne razmere zaradi globalne pandemije. Navdušen sem nad močjo našega podjetja, ki mu je uspelo doseči stabilno poslovanje in dodatno okrepiti finančni položaj. Najpomembnejši pa je občutek hvaležnosti in iskrenega spoštovanja naših sodelavk in sodelavcev v Henklu. Njihova prizadevanja, sodelovanje in pozitivna naravnost v preteklem letu so me navdušili in navdihnili. Vsem sodelavcem se želim zahvaliti za neprecenljiv trud v tem zahtevnem letu,« je zaključil Carsten Knobel.

## **O Henklu**

Henkel deluje globalno z uravnoteženim in širokim portfoliom izdelkov. Podjetje s svojimi vodilnimi blagovnimi znamkami, inovacijami in tehnologijami s tremi poslovnimi enotami zavzema vodilne položaje v industriji in maloprodaji. Poslovna enota Adhesive Technologies (Lepila in Tehnologije) je vodilni ponudnik na trgu lepil – v vseh segmentih industrije po vsem svetu. S poslovnima enotama Beauty Care ter Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila) zavzema vodilne položaje na številnih trgih in kategorijah po vsem svetu. Podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 1876, se ponaša z več kot 140 leti uspešnega delovanja. V letu 2020 je Henkel dosegel vrednost prodaje v višini več kot 19 milijard evrov in prilagojeni dobiček iz poslovanja v višini 2,6 milijarde evrov. Podjetje zaposluje približno 53.000 ljudi po svetu – raznolik tim sodelavcev, ki jih prežemata strast in predanost, povezujejo pa jih močna korporativna kultura, skupni cilj za ustvarjanje trajne vrednosti in skupne vrednote. Kot priznana vodilno podjetje na področju trajnostnega razvoja zavzema Henkel najvišja mesta na številnih mednarodnih indeksih in lestvicah. Prednostne delnice družbe Henkel kotirajo na nemškem borznem indeksu DAX. Več informacij najdete na spletni strani [www.henkel.si](http://www.henkel.si).

Ta dokument vsebuje napovedi, ki se nanašajo na prihodnji potek našega poslovanja in bodočo finančno uspešnost kot tudi prihodnje postopke ali razvoj, ki se tičejo Henkla in lahko predstavljajo napovedi za prihodnost. Za napovedi so značilni izrazi, kot so: pričakovati, nameravati, načrtovati, predvidevati, predpostavljati, ocenjevati in podobno. Take napovedi temeljijo na trenutnih ocenah in predpostavkah vodstva družbe Henkel AG & Co. KGaA. Takih izrazov ne gre razumeti v smislu zagotovil, da se bodo pričakovanja dejansko izpolnila. Izvedba in rezultati, ki jih bodo družba Henkel AG & Co. KGaA in povezane družbe v prihodnosti dejansko dosegle, se lahko materialno bistveno razlikujejo od podanih napovedi, saj so odvisni od številnih tveganj in negotovosti. Henkel ne more v celoti vplivati na večino dejavnikov, kot so prihodnje gospodarsko okolje in aktivnosti konkurenčnih podjetij in drugih deležnikov na trgu, saj teh dejavnikov ni mogoče natančno oceniti vnaprej. Henkel ne načrtuje posodobitve napovedi in se k temu ne zavezuje.

Ta dokument vsebuje dodatne materialne finančne kazalnike, ki so ali bi lahko bili alternativni kazalniki uspešnosti (ne splošno sprejeta računovodska načela). Ti dodatni finančni kazalniki se ne smejo obravnavati ločeno ali kot alternativna metoda za ocenjevanje Henklovega premoženja, finančnega stanja ali rezultatov poslovanja, ki so predstavljeni v skladu z veljavnim okvirom računovodskega poročanja v konsolidiranih računovodskih izkazih. Druga podjetja, ki poročajo ali opisujejo podobne alternativne kazalnike uspešnosti, jih lahko izračunajo na drug način.

Ta dokument je bil pripravljen za namen obveščanja in zato ni namenjen investicijskemu svetovanju ali kot ponudba za prodajo ali za nakup kakršnihkoli vrednostnih papirjev.

## **Kontakt**

### **Julija Lojen Baltić**

Specialistka za komuniciranje

Tel: +386 41 479 – 464

Email: [Julija.lojen-baltic@henkel.com](mailto:Julija.lojen-baltic@henkel.com)

[www.henkel.si/novinarsko-sredisce](http://www.henkel.si/novinarsko-sredisce)