28 stycznia 2022

Kompleksowe działaniaotwierające kolejny etap w realizacji programu ukierunkowanego rozwoju

Henkel planuje połączenie sektorów Laundry & Home Care (środków piorących i czystości) oraz Beauty Care (kosmetyków), tworząc nowy sektor biznesowy pod nazwą Consumer Brands (marki konsumenckie)

* **Utworzenie jednej platformy rozwoju dla wielu kategorii, osiągającej przychody ze sprzedaży rzędu 10 mld EUR**
* **Dalsza optymalizacja portfolio produktów oferowanych konsumentom: wyraźna koncentracja na głównych markach i obszarach biznesu o atrakcyjnym potencjale wzrostu i generowania marży** **oraz silniejsze fundamenty pozwalające poszukiwać dalszych możliwości akwizycyjnych w branży konsumenckiej**
* **Znaczące efekty synergii i poprawa efektywności zakładane w wyniku połączenia**
* **Uruchomienie programu skupu akcji własnych o wartości do 1 mld EUR: wykorzystanie silnego bilansu i przepływów pieniężnych, optymalizacja struktury kapitałowej i zasygnalizowanie silnego przekonania co do przyszłego potencjału wzrostu rentowności**
* **Wstępnie opublikowane wyniki za 2021 rok: Wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o 7,8%, marża EBIT\* 13,4%, oraz wzrost zysku na akcję uprzywilejowaną (EPS)\* o 9,2% (wg stałych kursów wymiany)**
* **Prognozy na 2022 rok: Wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym 2%-4%, marża EBIT\* 11,5%-13,5%, dynamika zysku na akcję uprzywilejowaną (EPS)\*: -15% do +5% (wg stałych kursów wymiany),** **co odzwierciedla duży poziom niepewności i zmienności** **rynkowej**
* **Nowe cele finansowe Henkel w perspektywie średnio- i długoterminowej: Wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym 3%-4%, marża EBIT\* ok. 16%, średnia lub wysoka jednocyfrowa dynamika wzrostu EPS\* (wg stałych kursów wymiany, z uwzględnieniem połączeń i przejęć)**

**Düsseldorf – Firma Henkel ogłosiła dzisiaj plany połączenia dotychczasowych sektorów biznesowych Laundry & Home Care oraz Beauty Care w jeden nowy sektor, który będzie funkcjonował pod nazwą: Henkel Consumer Brands. Przygotowania do procesu integracji rozpoczną się niezwłocznie tak, aby nową strukturę organizacyjną udało się wdrożyć najpóźniej na początku 2023 roku. W ramach nowoutworzonego sektora biznesowego budowana będzie jedna platforma rozwoju dla wielu kategorii, łącząca pod jednym dachem marki i linie biznesowe z branży dóbr konsumenckich, w tym wiele marek o statusie kultowym, takich jak Persil czy Schwarzkopf, obejmujących również segment profesjonalnych produktów do włosów**.

– ***W ramach naszej działalności w branży dóbr konsumenckich zamierzamy połączyć siły tworząc jeden silny i zintegrowany sektor biznesu, który stanie się fundamentem przyszłego, rentownego wzrostu firmy******Henkel. Zintegrowana działalność w zakresie marek konsumenckich przyniesie istotne korzyści spółce, naszym akcjonariuszom, klientom i zespołom, umożliwiając nam aktywne kształtowanie przyszłości spółki w dynamicznie zmieniającej się branży*** – **powiedział Carsten Knobel,** **prezes zarządu Henkel.**

– **Tworzymy platformę wielu kategorii, która generować będzie przychody rzędu 10 mld EUR. Zapewni nam to szersze możliwości dalszej optymalizacji i takiego kształtowania portfolio produktów, które przełoży się na szybsze tempo wzrostu i osiąganie wyższej marży. Osiągniemy również znaczące efekty synergii i poprawę efektywności, co pozwoli nam uwolnić zasoby, których część przeznaczona będzie na ukierunkowane inwestycje w realizację naszych priorytetów strategicznych, do których należą tworzenie innowacyjnych rozwiązań, zrównoważony rozwój** **i cyfryzacja. Zyskamy przy tym jeszcze większą atrakcyjność jako potencjalny pracodawca, oferujący ciekawsze wyzwania zawodowe i możliwości rozwoju w interesującej branży**. **Podsumowując: jestem przekonany,** **że planowane połączenie dwóch odrębnych dotąd sektorów biznesowych Henkla otworzy nowy rozdział w realizacji naszego programu ukierunkowanego rozwoju**.

**Celem połączenia obu struktur jest stymulowanie dalszego wzrostu i rentowności naszej działalności w branży dóbr konsumenckich oraz całej firmy. Znajduje to również odzwierciedlenie w zaprezentowanych przez Henkel nowych celach finansowych w perspektywie średnio- i długoterminowej: obecnie ambicją spółki jest wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o 3%-4%, skorygowana marża EBIT na poziomie około 16% oraz średnia lub wysoka jednocyfrowa dynamika wzrostu skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną (wg stałych kursów wymiany i z uwzględnieniem połączeń i przejęć**).

**Silna platforma: portfolio ukierunkowane na realizację atrakcyjnego potencjału wzrostu i** **generowania marży**

Sektor biznesowy Henkel Consumer Brands będzie w stanie lepiej wykorzystywać możliwości rozwoju organicznego i nieorganicznego, koncentrując się na produktach o atrakcyjnym potencjale wzrostu i generowania marży – poza działaniami wynikającymi z aktywnego zarządzania portfolio zakończonymi do końca 2021 roku.

Kolejne kroki optymalizujące portfolio obejmować będą zbycie lub likwidację marek i biznesów niezwiązanych z działalnością bazową, a także nabywanie nowych aktywów z branży dóbr konsumenckich. Pierwsze działania związane z portfolio Beauty Care zostaną wdrożone jeszcze w 2022 roku.

**Budowanie skali: znaczące efekty synergii i poprawa efektywności**

Poprzez integrację obu sektorów Henkel zamierza budować skalę, która umożliwi spółce osiąganie znaczących efektów synergii oraz poprawę efektywności i zwinności, a także pozwoli organizacji działać szybciej i bardziej elastycznie w wysoce zmiennym otoczeniu. Efektów synergii należy oczekiwać w obszarach takich, jak administracja, dystrybucja, marketing czy łańcuch dostaw.

Dzięki nim nowy sektor biznesowy Consumer Brands uwolni część zasobów, które będą mogły zostać przeznaczone na zintensyfikowanie i lepsze ukierunkowanie inwestycji w strategiczne kompetencje spółki, w tym cyfryzację obszaru badawczo-rozwojowego, możliwości w zakresie e-commerce czy też działania na rzecz zrównoważonego rozwoju związane z wykorzystaniem opakowań nadających się do recyklingu. Efekty synergii zostaną również wykorzystane do wzmocnienia potencjału generowania marży przez nowy sektor biznesowy.

**Połączone zespoły: spłaszczenie struktury, szybszy proces decyzyjny i atrakcyjne możliwości**

Nowy sektor biznesowy będzie zorientowany na klienta i skoncentrowany na kanałach dotarcia, co będzie obejmować zintegrowane podejście do sprzedawców detalicznych, kontrahentów i partnerów dystrybucyjnych we wszystkich kategoriach dóbr konsumenckich.

Połączony zespół pod wspólnym przywództwem skupi się na rozwoju całej działalności w obszarze konsumenckim dzięki spłaszczeniu struktury i szybszemu procesowi decyzyjnemu. W ramach połączonej działalności Henkel zaoferuje ciekawsze wyzwania zawodowe i możliwości rozwoju, stając się jeszcze bardziej atrakcyjnym pracodawcą dla zespołów, liderów, osób o specjalistycznych kompetencjach i nowych pracowników.

**Jasne struktury przywództwa w ramach nowego sektora biznesowego Consumer Brands**

Proces integracji będzie koordynowany przez Wolfganga Königa (49), obecnie wiceprezesa wykonawczego Henkel ds. sektora Beauty Care, który stanie również na czele nowego, połączonego sektora. Bruno Piacenza (56), który jako wiceprezes wykonawczy od 2011 r. kieruje działalnością Henkel w obszarze Laundry & Home Care, nadal na czele tego zespołu będzie ściśle współpracował z Wolfgangiem Königiem w procesie planowanej reorganizacji, pozostanie w Henklu najpóźniej do końca 2022 roku.

– *W imieniu komitetu akcjonariuszy i rady nadzorczej Henkel pragnę złożyć p. Wolfgangowi Königowi życzenia samych sukcesów w ramach nowo podejmowanych przez niego obowiązków. Zdobyte przez p. Königa międzynarodowe doświadczenie w rolach zarządczych i przywódczych w branżach dóbr konsumenckich, środków czystości i produktów higieny osobistej będzie niezwykle cenne w tworzeniu i rozwijaniu nowego sektora biznesowego marek konsumenckich wraz z nowym zespołem liderów* – powiedziała Dr Simone Bagel-Trah, przewodnicząca komitetu akcjonariuszy i rady nadzorczej Henkel.

– *Chciałabym również serdecznie podziękować p. Bruno Piacenzie, który jest związany z Henklem od przeszło 30 lat, w tym od ponad 11 lat na stanowisku wiceprezesa wykonawczego zarządzającego zespołem Laundry & Home Care. Jego pasji i fachowej wiedzy zawdzięczamy pomyślny rozwój czołowych marek i działalności firmy w całym tym okresie. Jesteśmy bardzo wdzięczni za jego zaangażowanie i wkład i cieszymy się, że wspólnie z p. Wolfgangiem Königiem zadba o sprawne przeprowadzenie planowanej transformacji.*

– *Połączony zespół pod kierownictwem Wolfganga Königa skoncentruje się na rozwijaniu całej działalności w zakresie marek konsumenckich dzięki spłaszczeniu struktury i przyspieszeniu procesu decyzyjnego. Chciałbym również złożyć osobiste wyrazy uznania dla p. Bruno Piacenzy za jego liczne osiągnięcia w ciągu ponad trzech dekad spędzonych w firmie Henkel* – dodał Carsten Knobel, prezes zarządu spółki.

**Program skupu akcji własnych o wartości do 1 mld EUR**

Henkel rusza również z programem skupu akcji własnych o łącznej wartości do 1 mld EUR. Planowane jest odkupienie od akcjonariuszy akcji uprzywilejowanych spółki o łącznej wartości do 800 mln EUR oraz akcji zwykłych o łącznej wartości do 200 mln EUR. Na podstawie aktualnego kursu giełdowego akcji wartości te odpowiadają udziałowi w kapitale zakładowym spółki na poziomie około 3%. Program ma się rozpocząć w lutym 2022 roku i będzie realizowany na rynku giełdowym za pośrednictwem instytucji bankowej najpóźniej do 31 marca 2023 roku. W kwietniu 2019 roku zwyczajne walne zgromadzenie spółki upoważniło zarząd do nabycia akcji własnych w wysokości do 10% kapitału zakładowego. Henkel zamierza początkowo zatrzymać nabyte akcje jako akcje własne, zastrzegając sobie jednak prawo do ich umorzenia i odpowiedniego obniżenia kapitału.

– *Dzięki programowi skupu akcji własnych tworzymy wartość dla naszych akcjonariuszy i budujemy zaufanie do naszej siły finansowej i przyszłego potencjału biznesowego. Biorąc pod uwagę nasz silny bilans, niski poziom zadłużenia oraz zdolność do generowania wysokich przepływów pieniężnych, nie wpłynie to na naszą zdolność do wykorzystywania strategicznych możliwości akwizycyjnych, zarówno w sektorze Consumer Brands, jak i Adhesive Technologies* – powiedział Carsten Knobel, prezes zarządu spółki.

**Henkel publikuje wstępne dane za 2021 rok**

Wstępne dane finansowe wskazują, że spółka Henkel osiągnęła dobre wyniki za rok obrotowy 2021. W szczególności przyczynił się do tego dwucyfrowy wzrost odnotowany w sektorze Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu), natomiast utrzymujące się skutki pandemii COVID-19, głównie gwałtowny wzrost cen surowców i napięte łańcuchy dostaw, odbiły się negatywnie na rentowności.

Według wstępnych danych **przychody ze sprzedaży Grupy Henkel** w roku obrotowym 2021 wzrosły do 20,066 mln EUR. Wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym wyniósł 7,8%. Sektor **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) odnotował przychody ze sprzedaży w wysokości 9,641 mln EUR. Stanowi to dwucyfrowy wzrost organiczny na poziomie 13,4%. Sektor **Beauty Care** (kosmetyki) zanotował przychody ze sprzedaży na poziomie 3,678 mln EUR oraz wzrost organiczny na poziomie 1,4%. Sprzedaż sektora **Laundry & Home** **Care** (środki piorące i czystości) wzrosła w ujęciu organicznym o 3,9%, do poziomu 6,605 mln EUR. **Skorygowana rentowność sprzedaży** **(marża EBIT)** Henkel wyniosła 13,4%. Sektor Adhesive Technologies osiągnął skorygowaną rentowność sprzedaży w wysokości 16,2%. Skorygowana rentowność sprzedaży w sektorach Beauty Care oraz Laundry & Home Care wyniosła, odpowiednio, 9,5% i 13,7%. **Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS) Grupy** wzrósł o 9,2% do 4,56 EUR (wg stałych kursów wymiany). Wszystkie dane finansowe mają charakter szacunkowy.

– *Pomimo bardzo trudnego otoczenia gospodarczego, charakteryzującego się z niespotykanymi wcześniej zakłóceniami w globalnych łańcuchach dostaw, brakami surowców i szybującymi cenami, osiągnęliśmy dobre wyniki, w tym istotny wzrost organiczny wspierany przez wszystkie sektory biznesowe, stabilną marżę i bardzo wysoki wzrost na poziomie zysku na akcję. Jest to zasługa pracowników Henkel z całego świata, którzy po raz kolejny dali z siebie wszystko, aby kontynuować działalność służąc klientom i konsumentom na całym świecie* – powiedział Carsten Knobel.

**Prognozy na 2022 rok**

Biorąc pod uwagę aktualną ocenę otoczenia rynkowego, w szczególności utrzymującą się napiętą sytuację na rynkach surowców i w łańcuchach dostaw oraz związany z tym dalszy silny wzrost bezpośrednich kosztów materiałów, Henkel przedstawił **prognozę na rok obrotowy 2022** (dla obecnej struktury obejmującej trzy sektory biznesowe).

**Henkel** prognozuje wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym Grupy w 2022 roku w przedziale pomiędzy 2% a 4%. Dla sektora biznesowego **Adhesive Technologies** Henkel przewiduje wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o 5%–7% w 2022 roku. W sektorze **Beauty Care** spodziewana jest ujemna dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym w przedziale między -5% a -3%. Spadek ten wynika przede wszystkim z zatwierdzonych i wdrażanych działań optymalizujących portfolio, w tym likwidacji segmentów wyłączonych z przyszłej działalności podstawowej, odpowiadających za około 5% sprzedaży sektora w 2021 roku. W sektorze **Laundry & Home Care** przewidywany jest wzrost w ujęciu organicznym na poziomie 2%–4%.

**Skorygowana rentowność sprzedaży (marża EBIT)** Grupy ma wynieść między 11,5% a 13,5%. Dla sektorów **Adhesive Technologies**, **Beauty Care** i **Laundry & Home Care** Henkel przewiduje skorygowaną rentowność sprzedaży w przedziałach, odpowiednio, 15%–17%, 7,5%–10% i 10,5%–13%.

Na poziomie Grupy, Henkel prognozuje, że dynamika **skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną (EPS)** zamknie się w przedziale między -15% a +5% (wg stałych kursów wymiany), odzwierciedlając wysoki poziom niepewności i zmienności rynkowej.

**Nowe cele finansowe w perspektywie średnio- i długoterminowej**

Nowa wieloproduktowa platforma i wspólny dedykowany zespół ma służyć generowaniu wzrostu i rentowności segmentu dóbr konsumenckich i całej Grupy Henkel. W ramach nowego średnio- i długoterminowego celu finansowego dla sektora **Consumer Brands** Henkel dąży do trwałej poprawy tempa wzrostu i marży oraz do osiągnięcia 3%–4% organicznego wzrostu sprzedaży i skorygowanej marży EBIT na poziomie kilkunastu procent. W sektorze **Adhesive Technologies** celem Henkel jest osiągnięcie wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym w przedziale 3%–5% i skorygowanej marży EBIT powyżej 15%.

Zgodnie z tymi założeniami średnio- i długoterminowym celem Henkel dla **Grupy** jest wypracowanie wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 3%–4%, skorygowanej marży EBIT na poziomie około 16% oraz wzrostu skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną o 5%–9% (wg stałych kursów wymiany i z uwzględnieniem przejęć). Jednocześnie Henkel będzie nadal koncentrować się na zwiększaniu poziomu wolnych przepływów pieniężnych.

**Dalsze działania**

Możliwie szybko Henkel rozpocznie proces informowania i konsultacji z przedstawicielami strony pracowniczej, ponieważ połączenie będzie mieć wpływ na pracowników obu sektorów biznesowych na całym świecie.

Szczegółowe informacje dotyczące rozwoju działalności spółki w roku obrotowym 2021, prognoz na 2022 rok, a także postępów i kolejnych etapów realizacji strategicznego programu ukierunkowanego rozwoju zostaną przedstawione na konferencji prasowej i konferencji dla analityków w dniu 23 lutego 2022 roku.

Szczegółowe informacje na temat procesu integracji dwóch sektorów dóbr konsumenckich oraz planowanych działań portfelowych, w tym przewidywanych efektów synergii i kosztów restrukturyzacji, zostaną opublikowane wraz ze sprawozdaniem za pierwszy kwartał w dniu 5 maja 2022 roku.

Aktualne informacje dotyczące obu sektorów biznesowych – Consumer Brands (marki konsumenckie) i Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) – zostaną przekazane w dniu inwestora w 2022 roku.

**O firmie Henkel**

Henkel jest firmą globalną, o zrównoważonej i różnorodnej ofercie produktów i usług. Dzięki wiodącym markom, innowacjom i technologiom spółka zajmuje czołowe pozycje rynkowe zarówno w sektorze przemysłowym jak i dóbr konsumpcyjnych. Henkel Adhesive Technologies (dział klejów budowlanych i konsumenckich oraz technologii dla przemysłu) jest światowym liderem rynku klejów. Działy Laundry & Home Care (środków piorących i czystości) oraz Beauty Care (kosmetyków) zajmują wiodące pozycje na wielu rynkach świata i w wielu grupach asortymentowych. Firma, założona w 1876, działa i odnosi sukcesy od ponad 140 lat. W 2021 roku Henkel odnotował przychody ze sprzedaży na poziomie około 20 mld oraz skorygowany zysk operacyjny na poziomie 2,6 mld euro. Firma zatrudnia na całym świecie ponad 53 tysiące pracowników, tworzących zaangażowany i zróżnicowany zespół, o silnej kulturze korporacyjnej, wspólnym systemie wartości i dążeniu do kreowania trwałej 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 na [www.henkel.com](http://www.henkel.com/) oraz [www.henkel.pl](file:///%5C%5Cdemon%5CCorporate%26amp%3BFinance%5CKlienci%5CHenkel%5CRELACJE%20Z%20MEDIAMI%5CInformacje%20prasowe%5C2020%5CIP%20-%20W%20drodze%20do%20pracy_nab%C3%B3r%20do%20programu%5Cwww.henkel.pl)

Materiały graficzne są dostępne na stronie: [**www.henkel.com/press**](http://www.henkel.com/press)

**Kontakt dla mediów:**

Dorota Strosznajder Magdalena Bryksa-Szymańczak

Henkel Polska Sp. z o.o. Solski Communications

tel: (022) 565 66 65 tel: (022) 24 28 642

dorota.strosznajder@henkel.com mszymanczak@solskipr.pl