

Sporočilo za javnost

28. januar, 2022

Celoviti ukrepi za nadgradnjo načrta za celostno rast

Henkel z združitvijo poslovnih programov Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila) ter Beauty Care načrtuje oblikovanje nove poslovne enote Consumer Brands (Potrošniške tržne znamke)

- Oblikovanje platforme, sestavljene iz več kategorij, za rast s približno 10 milijardami evrov prodaje
- Nadaljnja optimizacija prodajnega portfolia: Poudarek na glavnih tržnih znamkah in poslovnih področjih z velikim potencialom rasti in marže ter močnejša osnova za združitve in prevzeme v potrošniškem prostoru
- Z združitvijo do pomembnih sinergij in izboljšanja učinkovitosti
- Začetek programa za odkup delnic v vrednosti do 1 milijarde evrov: Izkoristiti močno bilanco stanja in denarni tok, optimizirati kapitalske strukture in nakazati trdno zaupanje v prihodnji potencial za dobičkonosno rast
- Objavljeni so bili predhodni rezultati za poslovno leto 2021: Organska rast prodaje v višini +7,8 odstotka, marža iz poslovanja (EBIT)* v višini 13,4 odstotka in rast dobička na prednostno delnico (EPS)* v višini +9,2 odstotka (pri stalnih menjalnih tečajih)
- Napovedi za poslovno leto 2022: Organska rast prodaje: 2 do 4 odstotke, razvoj marže iz poslovanja (EBIT)*: 11,5 do 13,5 odstotka, razvoj dobička na prednostno delnico (EPS)*: -15 do +5 odstotkov (pri stalnih menjalnih tečajih), kar temelji na visoki ravni negotovosti in nestabilnosti na trgu
- Novi srednje- do dolgoročni finančni cilji družbe Henkel: Organska rast prodaje v višini 3 do 4 odstotke, marža iz poslovanja (EBIT)* v višini približno 16 odstotkov
- in srednja do visoka enomestna odstotna vrednost rasti dobička na prednostno delnico (EPS)* (pri stalnih menjalnih tečajih vključno z združitvami in prevzemi)

LOCTITE **TECHNOMELT** **BONDERITE**  **Dial** **SYOSS** **Persil**  **Bref**

Düsseldorf: Družba Henkel je danes predstavila načrte za združitev svojih poslovnih programov Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila) in Beauty Care v eno poslovno enoto: Henkel Consumer Brands (Potrošniške tržne znamke). Družba bo nemudoma začela s pripravami na postopek integracije in načrtuje vzpostavitev nove ureditve najpozneje do začetka leta 2023. Z novim poslovnim programom bodo pri Henklu oblikovali platformo za rast, sestavljeno iz več kategorij, tako da bodo združili svoje tržne znamke in poslovna področja, vključno z znamenitimi tržnimi znamkami, kot sta Persil in Schwarzkopf, kar vključuje tudi segment za profesionalne frizerske salone.

»Združili bomo moči v naših segmentih potrošniškega blaga in ustvarili močno, celostno poslovno enoto kot osnovo za prihodnjo dobičkonosno rast. Celostni segment Consumer Brands (Potrošniške tržne znamke) bo prinesel znatne prednosti za Henkel, naše delničarje, stranke ter time, poleg tega bo imel dobre možnosti za aktivno oblikovanje svoje prihodnosti v izjemno dinamični industriji,« je povedal Carsten Knobel, predsednik upravnega odbora družbe Henkel.

»Oblikujemo platformo iz več kategorij, ki bo imela približno 10 milijard evrov prodaje. To bo doprineslo k boljši osnovi za nadaljnjo optimizacijo in oblikovanje našega portfolia za doseganje večjega profila rasti in marže. Poleg tega bomo zajeli pomembne sinergije in izboljšanje učinkovitosti, kar nam bo omogočilo sprostitev sredstev, ki jih bomo delno uporabili za ciljno usmerjene investicije v naše strateške prioritete, kot so inovacije, trajnostni razvoj in digitalizacija. Postali bomo še zanimivejši delodajalec, ki nudi pomembnejše vloge in možnosti za napredovanje v zanimivi industriji. Če povzamem: Prepričan sem, da bo ta združitev naš načrt za celostno rast dvignila na naslednjo raven.«

Združitev je zasnovana za spodbujanje rasti in dobičkonosnosti segmenta za potrošniško blago ter podjetja. To se odraža tudi v novih srednje- do dolgoročnih finančnih ciljih, ki jih je predstavil Henkel: Družba zdaj načrtuje 3- do 4-odstotno organsko rast prodaje, prilagojeno maržo iz poslovanja (EBIT) v višini približno 16 odstotkov in srednjo do visoko enomestno odstotno vrednost rasti prilagojenega dobička na prednostno delnico (pri stalnih menjalnih tečajih vključno z združitvami in prevzemi).

Močna platforma: Portfolio s poudarkom na velikem potencialu rasti in marže

Poslovna enota Henkel Consumer Brands (Potrošniške tržne znamke) bo nudila priložnost za boljše uresničevanje celotnega potenciala za organsko in neorgansko rast ter za osredotočanje

na izdelke z velikim potencialom rasti in marže – poleg ukrepov v okviru aktivnega upravljanja portfolia, ki so bili sprejeti do konca leta 2021.

Nadaljnji ukrepi upravljanja portfolia bodo vključevali odprodaje oziroma umaknitve neključnih tržnih znamk in segmentov ter prevzeme v kategorijah potrošniškega prostora. Prvi ukrepi za portfolio poslovne enote Beauty Care bodo implementirani tekom leta 2022.

Ustvarjanje večjega obsega: Pomembne sinergije in izboljšanje učinkovitosti

Z združitvijo obeh poslovnih enot bodo pri Henklu ustvarili večji obseg, s katerim bo lahko podjetje zajelo pomembne sinergije in postalo bolj učinkovito in prilagodljivo, obenem pa se bo lahko nova ureditev hitreje in bolj fleksibilno odzvala izjemno nestabilnemu okolju. Sinergije pričakujemo na področju administracije, distribucije, marketinga in dobavne verige.

To bo novemu segmentu Consumer Brands (Potrošniške tržne znamke) omogočilo sprostitvev sredstev za večje investicije in boljše usmerjanje teh naložb v strateške zmogljivosti, na primer v digitalizacijo oddelka za raziskave in razvoj, zmogljivost elektronskega poslovanja ali prizadevanja na področju trajnostnega razvoja v povezavi z embalažo, ki jo je mogoče reciklirati. Sinergije bodo uporabljene tudi za krepitev profila marže poslovne enote.

Enoten tim: Poenostavljena struktura, hitrejša odločanja in privlačne priložnosti

Nova poslovna enota se bo osredotočala na potrošnike in distribucijsko verigo – s celostnim pristopom za trgovce na drobno in trgovinske oziroma distribucijske partnerje v vseh potrošniških kategorijah.

Pod enim vodstvom se bo združen tim osredotočal na izboljšanje celotnega segmenta za prodajo potrošniškega blaga, s poenostavljenimi strukturami in hitrejšim odločanjem. V združenem segmentu bo Henkel nudil pomembnejše vloge in priložnosti ter tako postal še privlačnejši delodajalec za time, vodje, nadarjene posameznike in novo zaposlene.

Jasno določene vodstvene strukture za novo poslovno enoto Consumer Brands (Potrošniške tržne znamke)

Postopek integracije in novo združeno enoto bo vodil Wolfgang König (49), trenutni izvršni podpredsednik poslovnega programa Beauty Care. Bruno Piacenza (56), ki od leta 2011 kot izvršni podpredsednik vodi Henklov poslovni program Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila), ostaja na vodstvenem položaju poslovnega programa Laundry & Home Care (Pralna

sredstva in čistila), obenem pa bo tesno sodeloval z Wolfgangom Königom pri procesu tranzicije ter ostal pri Henklu najpozneje do konca leta 2022.

»V imenu odbora delničarjev in nadzornega sveta podjetja Henkel želim Wolfgangu Königu vse najboljše na njegovem novem položaju. Njegove izkušnje iz mednarodnega menedžmenta in vodenja na področju potrošniškega blaga ter industrije čistil in izdelkov za osebno nego bodo zelo dragocene pri oblikovanju ter uspešnem razvijanju naše nove poslovne enote Consumer Brands (Potrošniške tržne znamke) – v sodelovanju z novim vodstvenim timom,« je povedala dr. Simone Bagel-Trah, predsednica nadzornega sveta in odbora delničarjev podjetja Henkel. »Poleg tega bi se želela iskreno zahvaliti gospodu Brunu Piacenzi. Že več kot 30 let je del podjetja Henkel in več kot 11 let je kot izvršni podpredsednik vodil našo poslovno enoto Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila). Zahvaljujoč njegovi strasti in strokovnemu znanju so se v tem obdobju naše najboljše tržne znamke in poslovni segmenti uspešno oblikovali. Zelo smo hvaležni za njegovo predanost ter doprinos in veseli smo, da bo sodeloval z Wolfgangom Königom pri zagotovitvi uspešnega procesa tranzicije.«

»Pod vodstvom Wolfganga Königa se bo združeni tim osredotočal na izboljšanje celotne poslovne enote Consumer Brands (Potrošniške blagovne znamke) s poenostavljeno strukturo in hitrejšim odločanjem. Poleg tega bi se rad osebno zahvalil Brunu Piacenzi za njegove številne dosežke v več kot treh desetletjih dela pri Henklu,« je dodal predsednik upravnega odbora družbe Henkel Carsten Knobel.

Program za odkup delnic z obsegom do 1 milijarde evrov

Družba Henkel bo začela tudi s programom za odkup delnic s skupnim obsegom do 1 milijarde evrov. Prednostne delnice v skupni vrednosti do 800 milijonov evrov in navadne delnice v skupni vrednosti do 200 milijonov evrov družbe Henkel bodo odkupljene. Na podlagi trenutne vrednosti delnic na borzi to ustreza delnici s približno 3-odstotnim deležem delniškega kapitala družbe. Program naj bi se začel sredi meseca februarja 2022 in bo potekal najpozneje do 31. marca 2023, preko borze pa bo vključena tudi banka. Aprila 2019 so na letni skupščini pooblastili upravni odbor družbe Henkel za pridobitev trezorskih delnic v višini do 10 odstotkov delniškega kapitala. Henkel namerava odkupljene delnice sprva obdržati kot trezorske delnice in si s tem pridržati pravico do razveljavitve delnic in zmanjšanja delniškega kapitala.

»S tem programom ustvarjamo vrednost za naše delničarje ter krepimo zaupanje v našo finančno moč in prihodnje možnosti naših poslovnih programov. Glede na našo močno bilanco stanja in nizko raven dolga kot tudi močno ustvarjanje denarnega toka to ne bo vplivalo na našo zmožnost opravljanja strateških prevzemov – v obeh poslovnih enotah, tako Consumer

Brands (Potrošniške tržne znamke) kot tudi Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije),« je povedal predsednik upravnega odbora družbe Henkel Carsten Knobel.

Henkel je objavil predhodne podatke za leto 2021

Glede na predhodne podatke je Henkel na splošno v poslovnem letu 2021 dosegel dobre rezultate. Za ta razvoj je zaslužna predvsem dvomestna vrednost rasti poslovne enote Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije), medtem ko je pandemija covida-19 še naprej vplivala na dobičkonosnost, še posebej zaradi močnega povišanja cen surovin in okrnjenih dobavnih verig. Na osnovi predhodnih podatkov se je **prodaja na ravni celotne družbe Henkel** v poslovnem letu 2021 zvišala na 20,066 milijarde evrov. Organska rast prodaje je znašala 7,8 odstotka. **Poslovna enota Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije)** je zabeležila prodajo v višini 9,641 milijarde evrov, kar predstavlja dvomestno vrednost organske rasti v višini 13,4 odstotka. **Poslovna enota Beauty Care** je zabeležila prodajo v višini 3,678 milijarde evrov in 1,4-odstotno organsko rast. **Prodaja poslovne enote Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila)** se je zvišala na 6,605 milijarde evrov, kar predstavlja 3,9-odstotno organsko rast. **Prilagojena marža iz poslovanja (EBIT)** družbe Henkel je znašala 13,4 odstotka. Poslovna enota Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije) je dosegla prilagojeno maržo iz poslovanja v višini 16,2 odstotka. Prilagojena marža iz poslovanja poslovne enote Beauty Care je znašala 9,5 odstotka, medtem ko je poslovna enota Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila) dosegla prilagojeno maržo iz poslovanja v višini 13,7 odstotka. **Prilagojeni dobiček na prednostno delnico (EPS) na ravni celotne družbe Henkel** se je povišal na 4,56 evra oziroma +9,2 odstotka (pri stalnih menjalnih tečajih). Vse številke temeljijo na predhodnih podatkih.

»Kljub zelo težavnemu poslovnemu okolju z močnimi motnjami v globalnih dobavnih verigah, pomanjkanju surovin in bliskoviti rasti cen smo na splošno dosegli dobre rezultate s pomembno organsko rastjo, h kateri so doprinesle vse poslovne enote, stabilno maržo in zelo močno povečanje dobička na delnico. To je dosežek našega globalnega tima, ki se je ponovno zelo trudil, da bi obdržal naše poslovanje na zeleni veji ter zagotovil storitve našim strankam in potrošnikom po vsem svetu,« je pojasnil Carsten Knobel.

Napovedi za poslovno leto 2022

Ob upoštevanju trenutne ocene tržnega okolja, zlasti težke situacije na trgih surovin in v dobavni verigi ter s tem povezanim velikim povečanjem neposrednih stroškov je Henkel predstavil **napovedi za poslovno leto 2022** (na podlagi trenutne ureditve s tremi poslovnimi enotami).

Henkel v letu 2022 pričakuje od 2- do 4-odstotno organsko rast prodaje na ravni celotne družbe. Za poslovno enoto **Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije)** pričakuje organsko rast prodaje od 5 do 7 odstotkov, za poslovno enoto **Beauty Care** pa negativni razvoj organske prodaje v višini od –5 do –3 odstotke. Negativni razvoj je predvsem posledica že sprejetih ukrepov, ki se izvajajo za namen izboljšanja portfolia, vključno s prekinitvijo dejavnosti, ki ne bodo del prihodnjega glavnega poslovnega področja in ki znašajo približno 5 odstotkov prodaje v letu 2021. Za poslovno enoto **Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila)** Henkel pričakuje organsko rast v višini od 2 do 4 odstotke.

Na ravni celotne družbe Henkel pričakuje **prilagojeno maržo iz poslovanja (EBIT)** v višini med 11,5 in 13,5 odstotka. Za poslovno enoto **Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije)** se pričakuje prilagojena marža iz poslovanja med 15 in 17 odstotkov, za poslovno enoto **Beauty Care** med 7,5 in 10 odstotkov, za poslovno enoto **Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila)** pa v višini od 10,5 do 13 odstotkov.

Za **prilagojeni dobiček na prednostno delnico (EPS)** na ravni celotne družbe Henkel pričakuje razvoj v višini od –15 do +5 odstotkov (pri stalnih menjalnih tečajih), kar temelji na visoki ravni negotovosti in nestabilnosti trga.

Novi srednje- do dolgoročni finančni cilji

Z novo platformo, ki jo sestavlja več kategorij, in skupnim timom za potrošniško blago bo Henkel spodbujal rast ter dobičkonosnost segmenta za potrošniško blago in celotne družbe. V sklopu novih srednje- do dolgoročnih finančnih ciljev namerava Henkel s svojo poslovno enoto **Consumer Brands (Potrošniške tržne znamke)** trajnostno izboljšati profil rasti in marže ter doseči 3- do 4-odstotno organsko rast prodaje ter prilagojeno maržo iz poslovanja (EBIT) s srednjo enomestno odstotno vrednostjo. Za poslovno enoto **Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije)** namerava Henkel doseči organsko rast prodaje v višini 3 do 5 odstotkov in prilagojeno maržo iz poslovanja (EBIT) z visoko enomestno odstotno vrednostjo.

Na podlagi tega Henkel sledi srednje- do dolgoročnim ciljem na ravni **celotne družbe** s 3- do 4-odstotno organsko rastjo prodaje, prilagojeno maržo iz poslovanja (EBIT) v višini približno 16 odstotkov in rastjo prilagojenega dobička na prednostno delnico (EPS) s srednjo do visoko enomestno odstotno vrednostjo (pri stalnih menjalnih tečajih vključno s prevzemi). Poleg tega se bo Henkel še naprej osredotočal na razširitev prostega denarnega toka.

Nadaljnji koraki

Henkel bo v najkrajšem možnem času začel s postopkom obveščanja in posvetovanja z zadevnimi predstavniki zaposlenih, saj bo združitev vplivala na zaposlene v obeh poslovnih enotah po vsem svetu.

Nadaljnje podrobne informacije o poslovnem razvoju v poslovnem letu 2021 in napovedi za poslovno leto 2022 kot tudi informacije o napredku in nadaljnjih korakih strateškega načrta podjetja za celostno rast bodo predstavljene na tiskovni konferenci dne 23. februarja 2022.

Nadaljnje informacije o postopku združitve dveh poslovnih enot in načrtovani ukrepi v zvezi s portfoliom, vključno s pričakovanimi stroški za sinergije in prestrukturiranje, bodo objavljeni v poročilu za prvo četrtletje dne 5. maja 2022.

Podrobne informacije o obeh poslovnih enotah – Consumer Brands (Potrošniške blagovne znamke) in Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije) – bodo predstavljene na dnevu vlagateljev v letu 2022.

O Henklu

Henkel deluje globalno z uravnoteženim in širokim portfoliom izdelkov. Podjetje s svojimi tremi poslovnimi enotami zavzema vodilne položaje v industriji in maloprodaji, zahvaljujoč vodilnim blagovnim znamkam, inovacijami in tehnologijami. 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) Henkel 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 priznano 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.

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

www.henkel.si/novinarsko-sredisce