2022. január 28.

Átfogó intézkedések a Céltudatos Növekedési program magasabb szintre emelése érdekében

A Henkel a Laundry & Home Care és a Beauty Care üzletágai egyesítését tervezi egy új “Consumer Brands” üzletág létrehozásával

* **Egy multi-kategóriás platform létrehozása a növekedés érdekében körülbelül 10 milliárd eurós árbevétellel**
* **A fogyasztói portfólió további optimalizálása: egyértelmű összpontosítás a fő márkákra és vonzó növekedési és árréspotenciállal rendelkező üzletekre, erősebb alapot biztosítanak a M&A (felvásárlások és összeolvadások) számára a fogyasztói területen**
* **Az összeolvadás révén jelentős szinergiák és hatékonyságnövekedés várható**
* **Akár 1 milliárd eurós részvény-visszavásárlási program: az erős mérleg és pénzforgalom kiaknázása, a tőkeszerkezet optimalizálása és a nyereséges növekedés jövőbeli potenciáljába vetett erős bizalom indikálása**
* **Közzétett előzetes eredmények 2021-re vonatkozóan: +7,8 százalékos szerves árbevétel-növekedés (OSG), az EBIT marzs\* 13,4 százalék, az elsőbbségi részvények korrigált hozama\* (EPS) pedig +9,2 százalék (állandó valutaárfolyam mellett)**
* **Kilátások 2022-re: OSG: 2-4 százalék, EBIT marzs\*: 11,5-13,5 százalék, EPS\* alakulása:
 -15–+5 százalék (állandó árfolyamon), figyelembe véve a nagy piaci bizonytalansá-got és volatilitást**
* **Új közép- és hosszú távú pénzügyi ambíció a Henkel számára: 3-4 százalékos OSG, 16 százalék körüli EBIT marzs\* és 5 és 9 közötti százalékos értékű EPS\* növekedés (állandó árfolyamon, M&A-val együttesen)**

\*Az egyszeri ráfordítások és bevétel, illetve a szerkezet-átalakítás szerint korrigálva

**Düsseldorf – A Henkel ma bejelentette, hogy a Laundry & Home Care és a Beauty Care üzletágait egy új üzleti egységbe tervezi egyesíteni: Henkel Consumer Brands. A vállalat azonnal megkezdi az integrációs folyamat előkészületeit, és célja, hogy az új szervezet legkésőbb 2023 elejére létrejöjjön. Az új üzletággal a Henkel egy multi-kategóriás növekedési platformot épít, egy fedél alá hozva fogyasztói márkáit és üzleteit, köztük számos olyan ikonikus márkát, mint például a Persil és a Schwarzkopf, magukba foglalva a professzionális haj üzleti területet is.**

**„Egyesítjük erőinket a fogyasztási cikkekkel foglalkozó üzletágainkban, hogy egy erős, integrált üzletágat hozzunk létre a jövőbeni nyereséges növekedés alapjaként. Az integráció révén létrejövő Consumer Brands üzletág jelentős előnyökkel jár a Henkel, valamint részvényeseink, ügyfeleink és csapataink számára is, és jó helyzetben lesz ahhoz, hogy aktívan formálja a vállalat jövőjét egy rendkívül dinamikus iparágban” – mondta Carsten Knobel, a Henkel igazgatóságának elnöke.**

**„Egy multi-kategóriás platformot hozunk létre, amelynek összforgalma mintegy 10 milliárd euró. Ez szélesebb alapot biztosít portfóliónk további optimalizálásához és a magasabb növekedési és fedezeti profil irányába történő alakításhoz. Jelentős szinergiákat és hatékonyságnövekedést is sikerül így elérnünk, melyek lehetővé teszik számunkra, hogy erőforrásokat szabadítsunk fel, amelyeket részben a stratégiai prioritásaink – például innováció, fenntarthatóság és digitalizáció – terén célzott befektetésekre fogunk fordítani. Így még vonzóbb munkaadóvá válunk, akit szívesen választanak, nagyobb szerepet és növekedési lehetőségeket kínálva egy izgalmas iparágban. Összefoglalva, meg vagyok győződve, hogy ez az egyesítés a következő szintre emeli Céltudatos Növekedés programunkat (Purposeful Growth Agenda).”**

**Az összeolvadás célja a fogyasztói üzletág és a vállalat növekedésének és nyereségességének előmozdítása. Ez a Henkel által közölt új közép- és hosszú távú pénzügyi tervekben is megmutatkozik: a vállalat célkitűzése most 3-4 százalékos szerves árbevétel-növekedés, 16 százalék körüli korrigált EBIT marzs és közepes vagy magas egyszámjegyű százalékos növekedés az elsőbbségi részvények korrigált hozamának vonatkozásában (állandó árfolyamon, M&A-val együtt).**

**Erős platform: a portfólió vonzó növekedésre és árrés lehetőségekre való összpontosítása**

A Henkel Consumer Brands lehetőséget kínál arra, hogy jobban megragadja a szerves és a nem szerves növekedésben rejlő lehetőségeket, és a vonzó növekedési és árréspotenciállal rendelkező termékekre összpontosítson – a 2021 végére befejezett aktív portfóliókezelési intézkedéseken túl.

A további portfólióval kapcsolatos intézkedések magukban foglalják a nem alapvető márkák és üzletek értékesítését vagy megszüntetését, valamint kategóriákba tartozó felvásárlásokat a fogyasztói területeken. A Beauty Care portfólióval kapcsolatos első intézkedések már 2022 folyamán megvalósulnak.

**Méretgazdaságosság megteremtése: jelentős szinergiák és hatékonyságnövekedés**

A két üzletág integrálásával a Henkel nagyobb léptéket teremt, lehetővé téve a vállalat számára, hogy jelentős szinergiákat érjen el, hatékonyabbá és agilisabbá váljon, valamint elősegíti, hogy a szervezet gyorsabban és rugalmasabban cselekedjen egy rendkívül bizonytalan környezetben. Szinergiák várhatók olyan területeken, mint az adminisztráció, értékesítés, marketing és a supply chain.

Ennek köszönhetően az új Consumer Brands üzletág nagyobb mértékű és célzottabb befektetéseket hajthat végre olyan stratégiailag fontos területeken, mint K+F digitalizálása, az e-kereskedelmi szaktudás további erősítése vagy például a fenntarthatóság terén az újrahasznosítható csomagolás fejlesztése. A szinergiákat az üzletág árrésprofiljának megerősítésére is használják majd.

**Egyesített csapatok: egyszerűsített struktúrák, gyorsabb döntéshozatal és vonzó lehetőségek**

Az új üzletág a vevőkre és az értékesítési csatornákra összpontosít – integrált megközelítéssel a kiskereskedők, kereskedelmi vagy csatornapartnerek számára minden fogyasztói kategóriára kiterjedően.

Az egy vezetés alá kerülő, egyesített csapat a teljes fogyasztói üzletág felfejlesztésére fog összpontosítani, egyszerűsített struktúrák és gyorsabb döntéshozatal segítségével. Az egyesített üzletágban a Henkel még több felelősségteljes pozíciót és lehetőséget kínál majd, így még vonzóbb munkaadóvá válik a csapatok, vezetők, tehetségek és az új munkatársak számára.

**Egyértelmű vezetési struktúrák az új Consumer Brands üzletág számára**

Az integrációs folyamatot és az új egyesített üzletágat Wolfgang König (49) fogja vezetni, aki jelenleg a Henkel Beauty Care üzletágának ügyvezető alelnöke. Bruno Piacenza (56), 2011 óta ügyvezető alelnökként irányítja a Henkel Laundry & Home Care üzletágát és továbbra is vezetni fogja az üzletágat, szorosan együttműködve Wolfgang Königgel az átállási folyamat alatt, a Henkelnél marad legkésőbb 2022 végéig.

„A Henkel Részvényesi Bizottsága és Felügyelőbizottsága nevében minden jót kívánok Wolfgang Könignek új feladatköréhez. A fogyasztási cikkek terén, illetve a háztartási és testápolási iparágakban szerzett nemzetközi menedzsment és vezetői tapasztalata rendkívül értékes lesz új Consumer Brands üzletágunk kialakításában és sikeres fejlesztésében az új vezetői csapattal együtt” – mondta Dr. Simone Bagel-Trah, a Henkel Részvényesi Bizottságának és Felügyelőbizottságának Elnöke.

„Ezen kívül szeretnék őszinte köszönetet mondani Bruno Piacenzának. Több mint 30 éves múltra tekint vissza a Henkelnél, és több mint 11 éve vezeti a Laundry & Home Care üzletágunkat ügyvezető alelnökként. Szenvedélyének és szakértelmének köszönhetően vezető márkáink és üzletágunk sikeresen fejlődtek ebben az időszakban. Nagyon hálásak vagyunk elkötelezettségéért és hozzájárulásáért, és örülünk, hogy Wolfgang Königgel fog együtt dolgozni a hatékony átállási folyamat biztosítása érdekében.”

„Wolfgang König vezetésével a közös csapat a teljes Consumer Brands üzletág egyszerűbb struktúrákkal és gyorsabb döntéshozatali folyamatokkal történő előmozdítására fog összpontosítani. Szeretném kifejezni személyes nagyrabecsülésemet Bruno Piacenza és az általa több mint három évtized során elért számos eredmény iránt” – tette hozzá Carsten Knobel, a Henkel igazgatóságának elnöke.

**Akár 1 milliárd eurós volumenű részvény-visszavásárlási program**

A Henkel részvény-visszavásárlási programot is indít, összesen akár 1 milliárd euró értékben. A Henkel elsőbbségi részvényeit legfeljebb 800 millió euró összértékben és a törzsrészvényeket legfeljebb 200 millió euró összértékben tervezik visszavásárolni. A jelenlegi tőzsdei árak alapján ez a társaság törzstőkéjének mintegy 3 százalékának felel meg. A program várhatóan 2022 februárjában indul, és legkésőbb 2023. március 31-ig fogják folytatni, egy bank bevonásával a tőzsdén keresztül. 2019 áprilisában az éves közgyűlés felhatalmazta a Henkel igazgatóságát, hogy saját részvényeket vásároljon a törzstőke 10 százalékának megfelelő értékéig. A Henkel a visszavásárolt részvényeket kezdetben saját részvényként kívánja tartani, fenntartva a jogot azok törlésére és az alaptőke ennek megfelelő csökkentésére.

„Ezzel a programmal értéket teremtünk részvényeseink számára, miközben megerősítjük pénzügyi erőnkbe és vállalkozásaink jövőbeni potenciáljába vetett bizalmunkat. Tekintettel erős mérlegünkre és alacsony adósságszintünkre, valamint erős pénzforgalmi pozíciónkra, ez nem befolyásolja stratégiai akvizíciók megvalósítását – sem a Consumer Brands, sem az Adhesive Technologies üzletágunkban” – mondta a Henkel igazgatóságának elnöke, Carsten Knobel.

**A Henkel 2021-re vonatkozó előzetes adatokat közöl**

Az előzetes adatok alapján a Henkel összességében jó teljesítményt ért el a 2021-es pénzügyi évben. Ezt a fejleményt különösen az Adhesive Technologies üzletág kétszámjegyű növekedése magyarázta, míg a COVID-19 világjárvány folyamatosan hatással volt a jövedelmezőségre, különösen a nyersanyagárak meredek emelkedése és a feszült ellátási láncok miatt.

Az előzetes adatok alapján a **Henkel Csoport** árbevétele 2021-ben 20 066 millió euróra nőtt. A szerves árbevétel 7,8 százalékos volt. Az **Adhesive Technologies** üzletág 9 641 millió eurós árbevételt ért el. Ez kétszámjegyű, 13,4 százalékos szerves növekedést jelent. A **Beauty Care**
3 678 millió eurós árbevételt és 1,4 százalékos szerves növekedést ért el. A **Laundry & Home Care** üzletágban az árbevétel 6 605 millió euróra nőtt, ami 3,9 százalékos szerves növekedést jelent. A Henkel **korrigált árbevétel-arányos megtérülése (EBIT marzs**) 13,4 százalék volt. Az Adhesive Technologies üzletág 16,2 százalékos korrigált árbevétel-arányos megtérülést ért el. A Beauty Care üzletág 9,5 százalékos korrigált árbevétel-arányos megtérülést ért el, míg a Laundry & Home Care üzletág korrigált árbevétel-arányos megtérülése 13,7 százalék volt. **A Csoport elsőbbségi részvényeinek korrigált hozama (EPS)** 4,56 euróra nőtt, ami +9,2 százalékos növekedés (változatlan valutaárfolyam mellett). Ezek a számok még előzetes értékek.

„A rendkívül kihívásokkal teli üzleti környezet, a globális ellátási láncok példátlan fennakadásai, a nyersanyaghiány és a jelentősen felszökő árak ellenére összességében jó teljesítményt értünk el jelentős szerves növekedéssel, amelyhez minden üzletág hozzájárul. Stabil árrést és nagyon erős bevételnövekedést értünk el részvényenként. Ez a Henkel globális csapatának eredménye, amely ismét mindent megtett annak érdekében, hogy üzleteinket továbbra is működésben tudja tartani, hogy kiszolgálhassuk ügyfeleinket és fogyasztóinkat világszerte” – mondta Carsten Knobel.

**Kilátások 2022-re**

A Henkel a **2022-es költségvetési időszakra vonatkozó kilátásait** (a jelenlegi három üzletág alapján) úgy határozta meg, hogy figyelembe vette a piaci környezet jelenlegi értékelését, különös tekintettel a nyersanyagpiacon, valamint az ellátási láncokban továbbra is feszült helyzetre, valamint a közvetlen anyagköltségek ezzel összefüggésben fennálló további erőteljes növekedését.

A **Henkel** a Csoport 2-4 százalékos szerves árbevétel-növekedésére számít 2022-ben. Az **Adhesive Technologies** üzletág esetében a Henkel 5-7 százalék közötti szerves árbevétel-növekedést vár 2022-ben. A **Beauty Care** üzletág esetében -5 és -3 százalék közötti tartományban várható a szerves árbevétel mértéke. A csökkenés főként a már eldöntött és a végrehajtás alatt álló, a portfóliójavítást célzó intézkedéseknek köszönhető, ideértve a jövőbeni alaptevékenységbe nem tartozó tevékenységek beszüntetését is, amely 2021-ben az üzletág árbevételének körülbelül 5 százalékát teszi ki. A **Laundry & Home Care** üzletágban a Henkel 2-4 százalékos szerves növekedést vár.

A Csoport **korrigált árbevétel-arányos megtérülése (EBIT marzs)** várhatóan 11,5 és 13,5 százalék között lesz. Az **Adhesive Technologies** esetében a Henkel 15 és 17 százalék közötti korrigált árbevétel-arányos megtérülést vár, a **Beauty Care** esetében 7,5 és 10 százalék közötti, a **Laundry & Home Care** esetében pedig 10,5 és 13 százalék közötti tartományban.

A 2022-es pénzügyi évben a Henkel arra számít, hogy Csoportszinten **az elsőbbségi részvények korrigált hozama (EPS)** -15 és +5 százalék között alakul (állandó valutaárfolyam mellett), figyelembe véve a nagy piaci bizonytalanságot és volatilitást.

**Új közép- és hosszú távú pénzügyi tervek**

Ezzel az új, multi-kategóriás platformjával és közös fogyasztási cikkekkel foglalkozó csapatával a Henkel elő fogja mozdítani a fogyasztói üzletág és a csoport növekedését és jövedelmezőségét. Új közép- és hosszú távú pénzügyi ambíciójának részeként a Henkel arra törekszik, hogy **Consumer Brands** üzletága fenntarthatóan javítsa növekedési és árrésprofilját, valamint 3-4 százalékos szerves árbevétel-növekedést és a (tízes-közepén) százalék tartományban érjen el korrigált EBIT marzsot. Az **Adhesive Technologies** üzletágban a Henkel célja, hogy 3-5 százalékos szerves árbevétel-növekedést érjen el, és a korrigált EBIT marzs tízzel kezdődő, abból is a húszas számhoz közeli értékű legyen.

Ennek alapján a Henkel közép- és hosszú távon a **Csoport** 3-4 százalékos szerves árbevétel-növekedésére, 16 százalék körüli korrigált EBIT marzsra, valamint az egy elsőbbségi részvények korrigált hozamának közepes vagy magas egyszámjegyű százalékos növekedésére törekszik. (állandó valutaárfolyam mellett, beleértve az akvizíciókat is). Ugyanakkor a Henkel továbbra is a szabad cash flow bővítésére helyezi a hangsúlyt.

**Következő lépések**

A Henkel a lehető leghamarabb megkezdi a tájékoztatási és konzultációs folyamatot az érintett munkavállalók képviselőivel, mivel az egyesítés mindkét üzletág munkatársaira hatással lesz világszerte.

A 2021-es üzleti év alakulásáról és a 2022-es üzleti év kilátásairól, valamint a vállalat Céltudatos Növekedés stratégiai programjának előrehaladásáról és következő lépéseiről szóló további részletek a 2022. február 23-i elemzői és sajtótájékoztatón kerülnek bemutatásra.

A két fogyasztói üzletág integrációs folyamatáról, valamint a tervezett portfólióintézkedésekről szóló további információk, beleértve a várható szinergiákat és az átstrukturálási költségeket, az első negyedéves jelentéssel együtt, 2022. május 5-én kerülnek közlésre.

A mindkét üzletágról – Consumer Brands és Adhesive Technologies – szóló részletes frissítés a 2022-es év folyamán tartandó befektetői napon kerül ismertetésre.

**A Henkelről**

A Henkel világszerte kiegyensúlyozott és változatos portfólióval működik. Az erőteljes márkáknak, innovációknak és technológiáknak köszönhetően a társaság vezető pozíciókat foglal el három üzletágával mind az ipari, mind a fogyasztási cikkek terén. A Henkel Adhesive Technologies globális vezető szerepet tölt be a ragasztók piacán – valamennyi iparági szegmensben, világszerte. A Henkel Laundry & Home Care és a Beauty Care üzletágaival számos piacon és kategóriában vezető szerepet tölt be, szerte a világon. Az 1876-ban alapított Henkel több mint 140 éves sikert tudhat maga mögött. A Henkel 2021-ben több mint 20 milliárd euró árbevételt ért el. A Henkel világszerte mintegy 53 000 embert foglalkoztat – lelkes és sokszínű csapat, amelyet erős vállalati kultúra, a fenntartható érték létrehozásának közös célja és azonos értékek egyesítenek. Mint a fenntarthatóság terén elismert vezető vállalat a Henkel számos nemzetközi indexben és rangsorban az első helyet foglalja el. A Henkel elsőbbségi részvényeit a német DAX tőzsdeindexben jegyzik. További információért kérjük, látogasson el a Henkel angol nyelvű honlapjára: [www.henkel.com](http://www.henkel.com)

Ez a dokumentum nyilatkozatokat tartalmaz, a jövőbeli üzleti fejlődésre, a pénzügyi teljesítményre és a Henkel számára jövőbeli eseményekre vagy fejleményekre vonatkozóan, amelyek előretekintő nyilatkozatoknak minősülhetnek. A jövőre vonatkozó állításokat olyan és hasonló szavakkal fejezzük ki, mint a „vár”, „szándékozik”, „tervez”, „jósol”, „feltételez”, „vél”, „becsül” és hasonló kifejezések. Ez az információ előretekintő megállapításokat tartalmaz, amelyek Henkel AG & Co. KGaA vállalat vezetésének jelenlegi becslésein és feltételezésein alapulnak. Az ilyen állítások semmiképpen sem értelmezendők úgy, hogy azok garanciát jelentenének az általuk kifejezett várakozások pontos teljesülésére. A Henkel AG & Co. KGaA és leányvállalatainak jövőbeli teljesítménye és ténylegesen elért eredményei számos kockázattól és bizonytalanságtól függ, ezért így lényegesen eltérhetnek a jövőre vonatkozó állításoktól. Sok ilyen tényezőre nincs befolyása a Henkelnek, és ezek előre nem becsülhetők fel pontosan, mint például a jövőbeli gazdasági környezet, vagy a versenytársak és más piaci szereplők tevékenysége. A Henkel nem tervezi és nem vállalja, hogy a jövőre vonatkozó állításait frissítse.

Ez a dokumentum kiegészítő pénzügyi mutatókat tartalmaz, amelyeket az alkalmazandó pénzügyi beszámolási keret nem határoz meg egyértelműen, és amelyek alternatív teljesítménymutatók lehetnek (nem GAAP-mutatók). A Henkel nettó eszközállományának, pénzügyi helyzetének és működési eredményeinek értékelésekor ezeket a kiegészítő pénzügyi mutatókat nem szabad külön-külön vagy a konszolidált pénzügyi kimutatásaiban alkalmazandó pénzügyi beszámolási keretekkel összhangban bemutatott pénzügyi mutatók alternatívájaként tekinteni. Más, hasonlóan megnevezett alternatív teljesítménymutatókat jelentő vagy leíró vállalatok eltérő módon számíthatják ki őket.

Ezt a dokumentumot csak tájékoztató jellegű, és nem minősül befektetési tanácsadásnak, vagy értékpapírokra vonatkozó eladási ajánlatnak, vagy vásárlásra való felkérésnek.

**Kapcsolatok**

**Befektetők és elemzők** **Sajtó és Média**

**Lars Korinth** **Lars Witteck**

Tel: +49 211 797 - 1631 Tel: +49 211 797 - 2606

E-mail: lars.korinth@henkel.com E-mail: lars.witteck@henkel.com

**Manuel Bösing Wulf Klüppelholz**

Tel: +49 211 797 - 6459 Tel: +49 211 797 - 1875

E-mail: manuel.boesing@henkel.com E-mail: wulf.klueppelholz@henkel.com

**Jennifer Ott Hanna Philipps**

Tel: +49 211 797 - 2756 Tel: +49 211 797 - 3626

E-mail: jennifer.ott@henkel.com E-mail: hanna.philipps@henkel.com

**Dr. Dennis Starke Linda Gehring**

Tel: +49 211 797 - 5601 Tel: +49 211 797 - 7265

E-mail: dennis.starke@henkel.com E-mail: linda.gehring@henkel.com

[www.henkel.com/press](http://www.henkel.com/press)

[www.henkel.com/](http://www.henkel.com/)ir

**Henkel Magyarország Kft.**

Vállalati kommunikáció

Dispiter Dorottya

Tel. (1) 372-5555

Email: vallalati.kommunikacio@henkel.com