28. január 2022

Komplexné opatrenia posúvajú agendu pre zmysluplný rast na novú úroveň

Spoločnosť Henkel plánuje zlúčiť svoje divízie Laundry & Home Care a Beauty Care do novej divízie „Consumer Brands“

* **Vytvorenie jednotnej multiproduktovej platformy na podporu rastu s obratom okolo 10 mld. eur**
* **Pokračujúca optimalizácia spotrebiteľského portfólia: jasné zameranie na kľúčové značky a obchodné aktivity s atraktívnym rastovým a maržovým potenciálom a pevnejší základ pre zlúčenia a akvizície v rámci spotrebiteľských segmentov**
* **Zlúčenie by malo priniesť výrazné synergické úspory a zvýšenie efektivity**
* **Spustenie programu odkupu akcií v objeme až do 1 miliardy eur: využitie silnej súvahovej pozície a cash flow, optimalizovanie kapitálovej štruktúry a signál silnej dôvery k budúcemu potenciálu na profitabilný rast**
* **Predbežné výsledky za rok 2021: Organický rast obratu + 7,8 %, marža EBIT[[1]](#footnote-2)\* na úrovni 13,4 % a zvýšenie výnosu na prioritnú akciu\* (EPS) o +9,2 % (pri konštantných kurzových sadzbách)**
* **Výhľad na rok 2022: organický rast obratu: 2 až 4 %; marža EBIT\*: 11,5 až 13,5 %, výnos na prioritnú akciu (EPS)\*: -15 až +5 % (pri konštantných kurzových sadzbách), zohľadňujúci trhovú neistotu a volatilitu**
* **Nové stredno- až dlhodobé finančné ambície: organický rast obratu o 3 až 4 %, marža EBIT\* okolo 16 % a stredné až vysoké jednociferné percentuálne zvýšenie výnosu na prioritnú akciu (EPS)\* (pri konštantných kurzových sadzbách, vrátane zlúčení a akvizícií)**

**Düsseldorf – Spoločnosť Henkel dnes oznámila plány na zlúčenie svojich obchodných divízií Laundry & Home Care a Beauty Care do spoločnej divízie pod názvom Henkel Consumer Brands. Spoločnosť začne s prípravami ich zlúčenia okamžite a očakáva, že celý proces integrácie bude dokončený najneskôr začiatkom roka 2023. Cieľom vytvorenia novej obchodnej divízie je vybudovať spoločnú platformu na posilnenie rastu naprieč produktovým kategóriám, v rámci ktorej spojí svoje spotrebiteľské značky a divízie, vrátane takých ikonických značiek ako Persil či Schwarzkopf.**

**„Spojíme svoje sily v sektoroch spotrebného tovaru, aby sme vytvorili jedinú silnú integrovanú obchodnú divíziu, ktorá bude základom nášho budúceho ziskového rastu. Integrovaná divízia Consumer Brands bude výrazným prínosom pre celú spoločnosť Henkel, pre našich akcionárov, zákazníkov a naše tímy a bude vo veľmi dobrej pozícii, aby aktívne formovala svoju budúcnosť v tomto vysoko dynamickom priemyselnom odvetví,“ povedal Carsten Knobel, predseda predstavenstva spoločnosti Henkel.**

**„Budujeme multiproduktovú platformu s obratom okolo 10 miliárd eur. Poskytne nám širší základ pre ďalšiu optimalizáciu a formovanie nášho portfólia smerom k vyššiemu rastu a maržiam. Zároveň výrazne posilní synergické efekty a zvýši našu efektívnosť, čo nám umožní uvoľniť zdroje, ktoré čiastočne použijeme na cielené investície do našich strategických prioritných oblastí, ako sú inovácie, udržateľnosť a digitalizácia. Staneme sa ešte atraktívnejším zamestnávateľom, ktorý ponúka pracovné miesta s väčšou zodpovednosťou a príležitosti ďalšieho kariérneho rastu vo vzrušujúcom odvetví. V skratke: Som presvedčený, že toto zlúčenie posunie našu agendu zmysluplného rastu na vyššiu úroveň.“**

**Zlúčenie by malo priniesť rast a vyššiu ziskovosť divízie spotrebného tovaru a celej spoločnosti. To sa odráža aj v nových stredno- až dlhodobých finančných ambíciách spoločnosti Henkel: spoločnosť má teraz za cieľ dosahovať 3 až 4 percentný organický rast obratu, upravenú výnosnosť predaja (marža EBIT) okolo 16 percent a stredný až vysoký jednociferný percentuálny rast upravených výnosov na prioritnú akciu (pri konštantných kurzových sadzbách vrátane zlúčení a akvizícií).**

**Silná platforma: portfólio s dôrazom na atraktívny rastový a maržový potenciál**

Nová divízia Henkel Consumer Brands umožní lepšie využiť celý potenciál pre organický a anorganický rast a zamerať sa na produkty s atraktívnym rastovým a maržovým potenciálom – nad rámec opatrení aktívneho riadenia portfólia, ktoré boli implementované do konca roku 2021.

Ďalšie opatrenia zamerané na posilnenie portfólia budú zahŕňať odpredaj alebo zrušenie značiek a podnikania v oblastiach, ktoré nie sú pre spoločnosť kľúčové, ako aj akvizície v atraktívnych spotrebiteľských kategóriách. Prvé opatrenia týkajúce sa portfólia divízie Beauty Care sa budú implementovať už v priebehu roka 2022.

**Simulujeme veľkosť: významné synergie a zlepšenie efektivity**

Zlúčením dvoch obchodných divízií dosiahne spoločnosť Henkel významné synergické úspory a zvýši svoju efektivitu a agilitu, čo jej zároveň umožní rýchlejšie a flexibilnejšie reagovať na zmeny vo vysoko nestabilnom podnikateľskom prostredí. Synergické úspory sa očakávajú v takých oblastiach ako administratíva, distribúcia, marketing a dodávateľský reťazec.

Tým sa novej divízií Consumer Brands uvoľnia zdroje na zvýšenie a lepšie zacielenie investícií do strategických oblastí, akými sú, napríklad, digitalizácia výskumu a vývoja, elektronický obchod či udržateľnosť recyklovateľných obalových materiálov. Tieto synergie budú využité aj na posilnenie maržového profilu divízie.

**Zjednotené tímy: štíhlejšie štruktúry, rýchlejšie rozhodovanie a atraktívne príležitosti**

Nová obchodná divízia bude zameraná na zákazníkov a predajné kanály – s jednotným prístupom k maloobchodníkom, obchodným a distribučným partnerom v rámci všetkých spotrebiteľských kategórií.

Spoločný tím pod jednotným vedením sa zameria na ďalší rozvoj celej spotrebiteľskej divízie so štíhlejšími štruktúrami a rýchlejšími rozhodovacími procesmi. Nová divízia ponúkne pracovné miesta s väčšou zodpovednosťou a lepšími kariérnymi možnosťami, aby sa stala ešte atraktívnejším zamestnávateľom pre celé tímy, lídrov, talenty i nových zamestnancov.

**Jasné líderské štruktúry pre novú obchodnú divíziu Consumer Brands**

Na čele integračného procesu a novej zlúčenej divízie bude stáť Wolfgang König (49), ktorý je v súčasnosti výkonnými viceprezidentom pre divíziu Beauty Care. Bruno Piacenza (56), výkonný viceprezident divízie Laundry & Home Care od roku 2011, zostáva aj naďalej na jej čele, bude úzko spolupracovať s Wolfgangom Königom na transformácii a v spoločnosti Henkel ostane najneskôr do konca roku 2022.

„V mene výboru akcionárov a dozornej rady spoločnosti Henkel by som chcela Wolfgangovi Königovi zaželať veľa šťastia na jeho novej pozícii. Jeho skúsenosti z medzinárodného manažmentu v odvetví spotrebného tovaru, výrobkov pre domácnosť a osobnú hygienu budú neoceniteľné pri budovaní a úspešnom rozvoji našej novej divízie Consumer Brands v spolupráci s novým riadiacim tímom,“ povedala Dr. Simone Bagel-Trah, predsedníčka výboru akcionárov a dozornej rady spoločnosti Henkel.

„Zároveň by som sa chcela úprimne poďakovať Brunovi Piacenzovi. V spoločnosti Henkel pôsobí už viac než 30 rokov, z toho viac než 11 rokov na čele divízie Laundry & Home Care ako jej výkonný viceprezident. Vďaka svojmu nadšeniu a odbornosti pomohol k úspešnému rozvoju našich špičkových značiek a celého nášho podnikania. Sme mu veľmi vďační za jeho oddanosť a prínos pre našu spoločnosť a sme radi, že bude spolupracovať s Wolfgangom Königom na zabezpečení efektívneho transformačného procesu.“

„Spoločný tím pod vedením Wolfganga Königa sa zameria na ďalší rozvoj celej divízie Consumer Brands so štíhlejšími štruktúrami a rýchlejšími rozhodovacími procesmi. Zároveň by som chcel osobne oceniť Bruna Piacenzu za množstvo úspechov, ktoré počas viac než troch desaťročí v spoločnosti Henkel dosiahol,“ dodal predseda predstavenstva spoločnosti Henkel Carsten Knobel.

**Program odkupu akcií v objeme až do 1 miliardy eur**

Spoločnosť Henkel tiež spúšťa program odkupu akcií v celkovom objeme až do výšky 1 miliardy eur, v rámci ktorého odkúpi prioritné akcie v celkovej výške až 800 miliónov eur a kmeňové akcie v celkovej hodnote až 200 miliónov eur. Táto suma na základe aktuálnych cien na akciových trhoch zodpovedá približne 3 percentám základného kapitálu spoločnosti. Program by mal začať v priebehu februára 2022 a pokračovať najneskôr do 31. marca 2023 so zapojením banky prostredníctvom akciového trhu. V apríli 2019 výročné valné zhromaždenie spoločnosti Henkel poverilo jej predstavenstvo, aby získalo vlastné akcie spoločnosti do výšky 10 percent jej základného kapitálu. Spoločnosť Henkel plánuje držať odkúpené akcie najprv ako vlastné akcie, pričom si vyhradzuje právo zrušiť ich a primerane znížiť výšku základného kapitálu.

„Týmto programom chceme odmeniť našich akcionárov a zároveň zdôrazniť našu dôveru k našej finančnej sile a budúcemu potenciálu našich podnikateľských aktivít. Vzhľadom na našu silnú súvahovú pozíciu a nízku zadlženosť, ako aj silnú tvorbu cash flow, nebude mať tento program vplyv na našu schopnosť realizovať strategické akvizície tak v rámci divízie Consumer Brands, ako aj divízie Adhesive Technologies,“ povedal predseda predstavenstva Carsten Knobel.

**Spoločnosť Henkel zverejňuje predbežné výsledky za rok 2021**

Na základe predbežných údajov sa spoločnosti Henkel podarilo vo finančnom roku 2021 dosiahnuť celkovo dobré hospodárske výsledky. Za dobrými výsledkami stojí predovšetkým dvojciferný rast divízie Adhesive Technologies, a to aj napriek pokračujúcemu negatívnemu vplyvu pandémie ochorenia COVID-19 na tvorbu zisku najmä z dôvodu prudkého nárastu cien vstupných surovín a preťažených dodávateľských reťazcov.

**Obrat skupiny Henkel** sa podľa predbežných údajov za finančný rok 2021 zvýšil na 20 066 mil. eur. Organický rast obratu dosiahol úroveň 7,8 %. Divízia **Adhesive Technologies** dosiahla obrat vo výške 9 641 mil. eur, čo predstavuje dvojciferný organický rast na úrovni 13,4 %. Divízia **Beauty Care** zaznamenala obrat vo výške 3 678 mil. eur a organický rast na úrovni 1,4 %. Obrat divízie **Laundry & Home Care** sa zvýšil na 6 605 mil. eur, čo predstavuje organický nárast o 3,9 %. **Upravená výnosnosť predaja (marža EBIT)** spoločnosti Henkel predstavovala 13,4 %. Upravená výnosnosť predaja divízie Adhesive Technologies dosiahla 16,2  %, divízie Beauty Care 9,5 % a divízie Laundry & Home Care 13,7 %. **Upravený výnos na prioritnú akciu (ESP) na úrovni skupiny** sa zvýšil na 4,56 eur, teda o 9,2 % (pri konštantných kurzových sadzbách). Všetky údaje sú len predbežné.

„Napriek veľmi náročnému podnikateľskému prostrediu s bezprecedentnými narušeniami globálnych dodávateľských reťazcov, nedostatku surovín a výrazne rastúcim cenám sme dosiahli celkovo dobrý hospodársky výsledok s výrazným organickým rastom, ku ktorému prispeli všetky obchodné divízie, so stabilnou maržou a veľmi výrazným zvýšením výnosu na akciu. Je to výsledok práce globálneho tímu spoločnosti Henkel, ktorý opäť prekonal všetky očakávania, aby sme aj naďalej mohli poskytovať naše produkty a služby zákazníkom a spotrebiteľom na celom svete,“ konštatoval Carsten Knobel

**Výhľad na rok 2022**

Po zohľadnení aktuálneho vývoja trhového prostredia, najmä pretrvávajúceho napätia na trhoch so surovinami aj v dodávateľských reťazcoch a neustále sa zvyšujúcich priamych materiálových nákladov, spoločnosť Henkel predstavila svoj **výhľad na finančný rok 2022** (na základe súčasnej štruktúry s tromi obchodnými divíziami).

Na úrovni skupiny spoločnosť **Henkel** očakáva v roku 2022 organický rast obratu v rozpätí 2 až 4 %. V prípade divízie **Adhesive Technologies** sa očakáva organický rast obratu od 5 do 7 %. U divízie **Beauty Care** sa predpokladá záporný vývoj organického obratu v pásme od -5 do -3 %. Hlavnou príčinou tohto poklesu sú opatrenia, o ktorých už bolo rozhodnuté, a majú za cieľ zlepšiť jej portfólio. Tieto zahŕňajú aj ukončenie aktivít, ktoré nebudú súčasťou budúcich kľúčových podnikateľských činností, a za rok 2021 tvoria približne 5 % obratu divízie. V prípade divízie **Laundry & Home Care** sa očakáva organický rast o 2 až 4 %.

Očakávaná **upravená výnosnosť predaja (marža EBIT)** na úrovni skupiny sa pohybuje v rozsahu 11,5 až 13,5 %. V prípade divízie **Adhesive Technologies** sa očakáva upravená výnosnosť predaja na úrovni 15 až 17 %, v prípade divízie **Beauty Care** 7,2 až 10 % a v prípade divízie **Laundry & Home Care** v rozpätí od 10,5 do 13 %.

**Upravený výnos na prioritnú akciu (EPS)** by sa mal na úrovni skupiny pohybovať v rozpätí od -15 do +5 % (pri konštantných kurzových sadzbách), v čom je zohľadnená vysoká miera trhovej neistoty a volatility.

**Nové stredno- až dlhodobé finančné ambície**

Nová multiproduktová platforma a spoločný manažérsky tím pre spotrebný tovar by mali byť zdrojom rastu a ziskovosti tak spotrebiteľskej divízie, ako aj celej skupiny. V rámci svojho stredno- až dlhodobého finančného výhľadu má spoločnosť Henkel za cieľ udržateľným spôsobom zvýšiť rast a maržu divízie **Consumer Brands** a dosiahnuť organický rast obratu na úrovni 3 až 4 % a upravenú maržu EBIT v hornej polovici druhej desiatky percentuálneho pásma. V prípade divízie **Adhesive Technologies** má spoločnosť Henkel ambíciu dosiahnuť 3 až 5 % organický rast obratu a upravenú maržu EBIT na hornej hranici druhej desiatky percentuálneho pásma.

Na základe týchto predpokladov by sa mal stredno- až dlhodobý organický rast obratu na úrovni **skupiny** pohybovať od 3 do 4 %, upravená marža EBIT okolo úrovne 16 % a upravený výnos na prioritnú akciu by mal dosiahnuť stredný až vysoký jednociferný percentuálny nárast (pri konštantných kurzových sadzbách a vrátane akvizícií). Spoločnosť Henkel sa zároveň bude aj naďalej zameriavať na rozširovanie svojho voľného cash flow.

**Ďalšie kroky**

Henkel čo najskôr začne informačný a konzultačný proces s príslušnými zástupcami zamestnancov, keďže pripravované zlúčenie bude mať vplyv aj na zamestnancov oboch obchodných divízií na celom svete.

Ďalšie podrobnosti týkajúce sa obchodných výsledkov za finančný rok 2021 a výhľadu na rok 2022, ako aj aktuálne informácie o postupe a ďalších krokoch realizovaných v rámci strategickej firemnej agendy pre zmysluplný rast budú prezentované na analytickej a tlačovej konferencii 23. februára 2022.

Podrobnejšie informácie o priebehu integrácie dvoch spotrebiteľských obchodných divízií a plánované opatrenia týkajúce sa ich portfólia vrátane očakávaných synergií a nákladov na reštrukturalizáciu budú zverejnené spolu so správou za prvý štvrťrok 5. mája 2022.

Podrobné aktualizované informácie za obidve obchodné divízie – Consumer Brands a Adhesive Technologies – budú zverejnené počas dňa pre investorov v priebehu roka 2022.

**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 2020 dosiahla obrat vo výške 19 mld. eur a upravený prevádzkový zisk približne vo výške 2,6 mld. eur. Henkel zamestnáva 53 000 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 stránke [www.henkel.com](http://www.henkel.com).

**O spoločnosti Henkel Slovensko**

Na Slovensku pôsobí Henkel vo všetkých troch strategických oblastiach už od roku 1991 a zároveň je HENKEL SLOVENSKO spol. s r. o. pôsobiskom najväčšej expertnej pobočky Global Business Solutions+ spoločnosti Henkel celosvetovo. Global Business Solutions+ Bratislava ‏(GBS+ Bratislava) patrí od svojho založenia v roku 2006 k dôležitej súčasti spoločnosti Henkel, zabezpečujúcej služby v Európe a globálne  vo viac než 30 jazykoch. HENKEL SLOVENSKO spol. s r. o. predáva viac ako 50 značiek a dnes zamestnáva, spolu s GBS+ Bratislava, viac ako 1 800 pracovníkov. Viac informácií nájdete na stránke [www.henkel.sk](http://www.henkel.sk).

**Kontakt**

Zuzana Kaňuchová

Riaditeľka korporátnej komunikácie

Telefón: +421 917 160 597

E-mail: [zuzana.kanuchova@henkel.com](mailto:zuzana.kanuchova@henkel.com)

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