28. leden 2022

**Nařízení Komise (EU) 2021/1902 ze dne 29. října 2021, kterým se mění přílohy II, III** Komplexní opatření posouvají agendu pro smysluplný růst na novou úroveň

**Společnost Henkel plánuje sloučit své divize Laundry & Home Care a Beauty Care do nové divize „Consumer Brands“**

* + **Vytvoření jednotné multiproduktové platformy na podporu růstu s obratem kolem 10 mld. eur**
  + **Pokračující optimalizace spotřebitelského portfólia: jasné zaměření na klíčové značky a obchodní aktivity s atraktivním růstovým a maržovým potenciálem a pevnější základ pro sloučení a akvizice v rámci spotřebitelských segmentů**
  + **Sloučení by mělo přinést výrazné synergické úspory a zvýšení efektivity**
  + **Spuštění programu odkupu akcií v objemu až do 1 miliardy eur: využití silné rozvahové pozice a cash flow, optimalizování kapitálové struktury a signál silné důvěry v budoucí potenciál k profitabilnímu růstu**
  + **Předběžné výsledky za rok 2021: Organický růst obratu +7,8 %, marže EBIT na úrovni 13,4 % a zvýšení výnosu na prioritní akcii\* (EPS) o +9,2 % (při konstantních kurzových sazbách)**
  + **Výhled na rok 2022: organický růst obratu: 2 až 4 %; marže EBIT\*: 11,5 až 13,5 %, výnos na prioritní akcii (EPS)\*: -15 až +5 % (při konstantních kurzových sazbách), zohledňující trhovou nejistotu a volatilitu**
  + **Nové středně až dlouhodobé finanční ambice: organický růst obratu o 3 až 4 %, marže EBIT\* kolem 16 % a středně vysoké až vysoké jednociferné procentuální zvýšení výnosu na prioritní akcii (EPS)\* (při konstantních kurzových sazbách, včetně sloučení a akvizic)**

**Düsseldorf – Společnost Henkel dnes oznámila plány na sloučení svých obchodních divizí Laundry & Home Care a Beauty Care do společné divize pod názvem Henkel Consumer Brands. Společnost začne s přípravami jejich sloučení okamžitě a očekává, že celý proces integrace bude dokončen nejpozději začátkem roku 2023. Cílem vytvoření nové obchodní divize je vybudovat společnou platformu k posilnění růstu napříč produktovými kategoriemi, v rámci níž spojí své spotřebitelské značky a divize, včetně takových ikonických značek jako Persil nebo Schwarzkopf.**

**„Spojíme své síly v sektorech spotřebního zboží, abychom vytvořili jedinou silnou integrovanou obchodní divizi, která bude základem našeho budoucího ziskového růstu. Integrovaná divize Consumer Brands bude výrazným přínosem pro celou společnost Henkel, pro naše akcionáře, zákazníky a naše týmy a bude ve velmi dobré pozici, aby aktivně formovala svou budoucnost v tomto vysoce dynamickém průmyslovém odvětví,“ řekl Carsten Knobel, předseda představenstva společnosti Henkel.**

**„Budujeme multiproduktovou platformu s obratem kolem 10 miliard eur. Poskytne nám širší základ pro další optimalizaci a formování našeho portfólia směrem k vyššímu růstu a maržím. Zároveň výrazně posilní synergické efekty a zvýší naši efektivnost, což nám umožní uvolnit zdroje, které zčásti použijeme na cílené investice do našich strategických prioritních oblastí, jako inovace, udržitelnost a digitalizace. Staneme se ještě atraktivnějším zaměstnavatelem, který nabízí pracovní místa s větší odpovědností a příležitostí dalšího kariérního růstu ve vzrušujícím odvětví. Zkrátka: jsem presvědčen, že toto sloučení posune naši agendu smysluplného růstu na vyšší úroveň.“**

**Sloučení by mělo přinést růst a vyšší ziskovost divize spotřebního zboží a celé společnosti. To se odráží také v nových stredně až dlouhodobých finančních ambicích společnosti Henkel: nyní je cílem společnosti dosahovat 3 až 4-procentní organický růst obratu, upravenou výnosnost prodeje (marže EBIT) kolem 16 procent a středně vysoký až vysoký jednociferný procentuální růst upravených výnosů na prioritní akcii (při konstantních kurzových sazbách, včetně sloučení a akvizic).**

**Silná platforma: portfólio s důrazem na atraktivní růstový a maržový potenciál**

Nová divize Henkel Consumer Brands umožní lepší využití celého potenciálu pro organický a anorganický růst a zaměření na produkty s atraktivním růstovým a maržovým potenciálem – nad rámec opatření aktivního řízení portfólia, jež byla implementována do konce roku 2021.

Další opatření zaměřena na posilnění portfólia budou zahrnovať odprodej nebo zrušení značek a podnikání v oblastech, které nejsou pro společnost klíčové a také akvizice v atraktivních spotřebitelských kategoriích. První opatření týkající se portfólia divize Beauty Care se budou implementovat již během roku 2022.

**Simulujeme velikost: významné synergie a zlepšení efektivity**

Sloučením dvou obchodních divizí dosáhne společnost Henkel významných synergických úspor a zvýší svoji efektivitu a agilitu, což jí zároveň umožní rychleji a flexibilněji reagovat na změny ve vysoce nestabilním podnikatelském prostředí. Synergické úspory se očekávají v oblastech jako administrativa, distribuce, marketing a dodavatelský řetězec.

Tím se nové divizi Consumer Brands uvolní zdroje ke zvýšení a lepšímu zacílení investic do strategických oblastí, jakými jsou, například, digitalizace výzkumu a vývoje, elektronický obchod nebo udržitelnost recyklovatelných obalových materiálů. Tyto synergie budou využity také k posilnění maržového profilu divize.

**Zjednocené týmy: štíhlejší struktury, rychlejší rozhodování a atraktivní příležitosti**

Nová obchodní divize bude zaměřena na zákazníky a prodejní kanály – s jednotným přístupem k maloobchodníkům, obchodním a distribučním partnerům v rámci všech spotřebitelských kategorií.

Společný tým pod jednotným vedením se zaměří na další rozvoj celé spotřebitelské divize se štíhlejšími strukturami a rychlejšími rozhodovacími procesy. Nová divize nabídne pracovní místa s větší odpovědností a lepšími kariérními možnostmi, aby se stala ještě atraktivnějším zaměstnavatelem pro celé týmy, lídry, talenty i nové zaměstnance.

**Jasné líderské struktury pro novou obchodní divizi Consumer Brands**

V čele integračního procesu a nové sloučené divize bude stát Wolfgang König (49), stávající výkonný viceprezident pro divizi Beauty Care. Bruno Piacenza (56), výkonný viceprezident divize Laundry & Home Care od roku 2011, zůstává nadále v její čele, bude úzce spolupracovat s Wolfgangem Königem na transformaci a ve společnosti Henkel zůstane nejpozději do konce roku 2022.

„Ve jménu výboru akcionářů a dozorní rady společnosti Henkel bych chtěla Wolfgangu Königovi popřát hodně štěstí na jeho nové pozci. Jeho zkušenosti z medzinárodního managementu v odvětví spotřebního zboží, výrobků pro domácnost a osobní hygienu budou neocenitelné při budování a úspěšném rozvoji naší nové divize Consumer Brands ve spolupráci s novým řídícím týmem,“ řekla Dr. Simone Bagel-Trah, předsedkyně výboru akcionářů a dozorní rady společnosti Henkel.

„Zároveň bych chtěla úpřimně poděkovat Brunovi Piacenzovi. Ve společnosti Henkel působí už přes 30 let, z toho přes 11 let v čele divize Laundry & Home Care jako její výkonný viceprezident. Díky svému nadšení a odbornosti pomohl úspěšnému rozvoji našich špičkových značek a celého našeho podnikání. Jsme mu velmi vděčni za jeho oddanost a přínos pro naši společnost a jsme rádi, že bude spolupracovat s Wolfgangem Königem na zabezpečení efektivního transformačního procesu.“

„Společný tým pod vedením Wolfganga Königa se zaměří na další rozvoj celé divize Consumer Brands se štíhlejšími strukturami a rychlejšími rozhodovacími procesy. Zároveň bych rád osobně ocenil Bruna Piacenzu za množství úspěchů, které během více než třech desetiletí ve společnosti Henkel dosáhl,“ dodal předseda představenstva společnosti Henkel Carsten Knobel.

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

Společnost Henkel také spouští program odkupu akcií v celkovém objemu až do výše 1 miliardy eur, v rámci něhož odkoupí prioritní akcie v celkové výši až 800 milionů eur a kmenové akcie v celkové hodnotě až 200 milionů eur. Tato suma na základě aktuálních cen na akciových trzích odpovídá přibližně 3 procentům základního kapitálu společnosti. Program by měl začít v únoru 2022 a pokračovat nejpozději do 31. března 2023 se zapojením banky prostřednictvím akciového trhu. V dubnu 2019 výroční valné shromáždění společnosti Henkel pověřilo její představenstvo, aby získalo vlastní akcie společnosti do výšky 10 procent jejího základního kapitálu. Společnost Henkel plánuje držet odkoupené akcie najprve jako vlastní akcie, pričemž si vyhradzuje právo zrušit je a přiměřeně snížit výšku základního kapitálu.

„Tímto programem chceme odměnit naše akcionáře a zároveň zdůraznit naši důvěru v naši finanční sílu a budoucí potenciál našich podnikatelských aktivit. Vzhledem k naší silné rozvahové pozici a nízké zadluženosti, jakož i k silné tvorbě cash flow, nebude mít tento program vliv na naši schopnost realizovat strategické akvizice jak v divizi Consumer Brands, tak v divizi Adhesive Technologies,“ řekl předseda představenstva Carsten Knobel.

**Společnost Henkel zveřejňuje předbežné výsledky za rok 2021**

Na základě předběžných údajů se společnosti Henkel podařilo ve finančním roce 2021 dosáhnout celkově dobrých hospodářských výsledků. Za dobrými výsledky stojí především dvouciferný růst divize Adhesive Technologies, a to i navzdory pokračujícímu negativnímu vlivu pandemie onemocnění COVID-19 na tvorbu zisku zejména z důvodu prudkého nárůstu cen vstupních surovin a přetížených dodavatelských řetězců.

**Obrat skupiny Henkel** se podle předběžných údajů za finanční rok 2021 zvýšil na 20 066 mil. eur. Organický růst obratu dosáhl úrovně 7,8 %. Divize **Adhesive Technologies** dosáhla obratu ve výši 9 641 mil. eur, což představuje dvouciferný organický růst na úrovni 13,4 %. Divize **Beauty Care** zaznamenala obrat ve výši 3 678 mil. eur a organický růst na úrovni 1,4 %. Obrat divize **Laundry & Home Care** se zvýšil na 6 605 mil. eur, což představuje organický nárůst o 3,9 %. **Upravená výnosnost prodeje (marže EBIT)** společnosti Henkel představovala 13,4 %. Upravená výnosnost prodeje divize Adhesive Technologies dosáhla 16,2 %, divize Beauty Care 9,5 % a divize Laundry & Home Care 13,7 %. **Upravený výnos na prioritní akcii (ESP) na úrovni skupiny** se zvýšil na 4,56 eur, teda o 9,2 % (při konstantních kurzových sazbách). Veškeré údaje jsou pouze předběžné.

„Navzdory velmi náročnému podnikatelskému prostředí s bezprecedentními narušeními globálních dodavatelských řetězců, nedostatku surovin a výrazně rostoucím cenám jsme dosáhli celkově dobrého hospodářského výsledku s výrazným organickým růstem, ke kterému přispěli všechny obchodní divize, se stabilní marží a velmi výrazným zvýšením výnosu na akcii. Je to výsledek práce globálního týmu společnosti Henkel, jež opět překonal všechna očekávání, abychom i nadále mohli poskytovat naše produkty a služby zákazníkům a spotřebitelům na celém světě,“ konstatoval Carsten Knobel.

**Výhled na rok 2022**

Po zohlednění aktuálního vývoje trhového prostředí, zejména přetrvávajícího napětí na trzích se surovinami i v dodavatelských řetězcích a neustále se zvyšujících přímých materiálových nákladů, společnost Henkel představila svůj **výhled na finanční rok 2022** (na základě současné struktury se třemi obchodními divizemi).

Na úrovni skupiny společnost **Henkel** očekává v roce 2022 organický růst obratu v rozpětí 2 až 4 %. V případě divize **Adhesive Technologies** se očekává organický růst obratu od 5 do 7 %. U divize **Beauty Care** se předpokládá záporný vývoj organického obratu v pásmu od -5 do -3 %. Hlavní příčinou tohoto poklesu jsou opatření, o nichž již bylo rozhodnuto a která se realizují s cílem zlepšit její portfólio, a to včetně ukončení aktivit, jež nebudou součástí budoucích klíčových podnikatelských činností, které tvoří přibližně 5 % obratu divize za rok 2021. V případě divize **Laundry & Home Care** se očekává organický růst o 2 až 4 %.

Očekávaná **upravená výnosnost prodeje (marže EBIT)** na úrovni skupiny se pohybuje v rozsahu 11,5 až 13,5 %. V případě divize **Adhesive Technologies** se očekává upravená výnosnost prodeje na úrovni 15 až 17 %, v případě divize **Beauty Care** 7,2 až 10 % a v případě divize **Laundry & Home Care** v rozpětí od 10,5 do 13 %.

**Upravený výnos na prioritní akcii (EPS)** by se měl na úrovni skupiny pohybovat v rozpětí od -15 do +5 % (při konstantních kurzových sazbách), v čemž je zohledněna vysoká míra trhové nejistoty a volatility.

**Nové středně až dlouhodobé finanční ambice**

Nová multiproduktová platforma a společný manažerský tým pro spotřební zboží by měli být zdrojem růstu a ziskovosti jak spotřebitelské divize, tak celé skupiny. V rámci svého středně až dlouhodobého finančního výhledu má společnost Henkel za cíl udržitelným způsobem zvýšit růst a marži divize **Consumer Brands** a dosáhnout organického růstu obratu na úrovni 3 až 4 % a upravené marže EBIT v horní polovině druhé desítky procentuálního pásma. V případě divize **Adhesive Technologies** má společnost Henkel ambici dosáhnout 3 až 5 % organického růstu obratu a upravené marže EBIT na horní hranici druhé desítky procentuálního pásma.

Na základě těchto předpokladů by se měl středně až dlouhodobý organický růst obratu na úrovni **skupiny** pohybovat od 3 do 4 %, upravená marže EBIT kolem úrovně 16 % a upravený výnos na prioritní akcii by měl dosáhnout středně vysoký až vysoký jednociferný procentuální nárůst (při konstantních kurzových sazbách a včetně akvizic). Společnost Henkel se bude zároveň i nadále zaměřovat na rozšiřování svého volného cash flow.

**Další kroky**

Henkel začne co nejdříve informační a konzultační proces s příslušnými zástupci zaměstnanců, jelikož připravované sloučení bude mít vliv také na zaměstnance obou obchodních divizí na celém světě.

Další podrobnosti týkající se obchodních výsledků za finanční rok 2021 a výhledu na rok 2022, jakož i aktuální informace o postupu a dalších krocích realizovaných v rámci strategické firemní agendy pro smysluplný růst budou prezentovány na analytické a tiskové konferenci dne 23. února 2022.

Podrobnější informace o průběhu integrace dvou spotřebitelských obchodních divizí a plánovaná opatření týkající se jejich portfólia včetně očekávaných synergií a nákladů na restrukturalizaci budou zveřejněny spolu se zprávou za první čtvrtletí 5. května 2022.

Podrobné aktualizované informace za obě obchodní divize – Consumer Brands a Adhesive Technologies – budou zveřejněny během dne pro investory v průběhu roku 2022.

**O společnosti Henkel**

Společnost Henkel působí celosvětově s vyrovnaným a diverzifikovaným portfóliem produktů. Díky silným značkám, inovacím a technologiím má Henkel vedoucí postavení na trhu jak ve spotřebitelských, tak v průmyslových odvětvích. V oblasti lepidel je Henkel divize Adhesive Technologies celosvětovým lídrem na trhu v rámci všech průmyslových segmentů. V oblastech Laundry & Home Care a Beauty Care je Henkel na vedoucích pozicích na více trzích a v kategoriích ve světě. Společnost byla založena v roce 1876 a má za sebou více než 140 úspěšných let. V roce 2020 dosáhla obratu ve výši 19 mld. eur a upraveného provozního zisku přibližně ve výši 2,6 mld. eur. Henkel zaměstnává 53 000 lidí po celém světě, kteří spolu tvoří zanícený a velmi různorodý tým, který spojuje silná firemní kultura a společný zájem tvořit trvale udržitelné hodnoty a který sdílí společné hodnoty. Jako uznávaný lídr v oblasti udržitelnosti je Henkel na předních příčkách mnoha mezinárodních indexů a hodnocení. Prioritní akcie společnosti Henkel jsou kótovány na německém akciovém indexu DAX. Více informací naleznete na stránce [www.henkel.com](http://www.henkel.com).

O společnosti Henkel Slovensko

Na Slovensku působí Henkel ve všech třech strategických oblastech již od roku 1991 a zároveň je HENKEL SLOVENSKO spol. s r. o. působištěm největší expertní pobočky Global Business Solutions+ společnosti Henkel celosvětově. Global Business Solutions+ Bratislava ‏(GBS+ Bratislava) patří od svého založení v roce 2006 k důležité součásti společnosti Henkel zabezpečující služby v Evropě a globálně ve více než 30 jazycích. HENKEL SLOVENSKO spol. s r. o. prodává přes 50 značek a dnes zaměstnává, spolu s GBS+ Bratislava, přes 1 800 pracovníků. Více informací naleznete na stránce [www.henkel.sk](http://www.henkel.sk).

**Kontakt**

Zuzana Kaňuchová

Ředitelka korporátní komunikace

Telefon: +421 917 160 597

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