

Informacja prasowa

23 lutego 2022 r.

Solidne wyniki i postępy w realizacji wszystkich priorytetów strategicznych w roku obrotowym 2021

**Henkel publikuje wyniki roczne za 2021 rok i otwiera kolejny etap w realizacji programu ukierunkowanego rozwoju**

* **Dobre wyniki działalności w 2021 roku pomimo trudnego otoczenia rynkowego:**
	+ **Przychody ze sprzedaży Grupy na poziomie 20,1 mld euro, w ujęciu organicznym: +7,8%**
	+ **Wzrost zysku z działalności operacyjnej\* do 2,7 mld euro (+4,2%)**
	+ **Marża EBIT\* na poziomie z ubiegłego roku: 13,4%**
	+ **Zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS)\* − 4,56 euro, +9,2% po uwzględnieniu korekty o różnice kursowe**
	+ **Wysokie wolne przepływy pieniężne w wysokości 1,5 mld euro i znaczna poprawa pozycji finansowej netto**
* **Proponowana dywidenda na poziomie z ubiegłego roku: 1,85 euro na akcję uprzywilejowaną**
* **Prognozy na 2022 rok oraz cele finansowe w perspektywie średnio- i długoterminowej bez zmian**
* **Konsekwentna realizacja programu ukierunkowanego rozwoju od 2020 roku**
* **Kluczowe działania otwierające kolejny etap strategicznego planu rozwoju:**
	+ **Rozpoczęcie procesu integracji sektorów biznesowych Laundry & Home Care (środków piorących i czystości) oraz Beauty Care (kosmetyków) w jedną platformę wieloproduktową osiągającą przychody ze sprzedaży rzędu 10 mld euro**
	+ **Plany dalszej optymalizacji portfolio produktów przeznaczonych dla klientów indywidualnych (segment konsumencki)**
	+ **Rozpoczęcie programu skupu akcji własnych o wartości do 1 mld euro**
	+ **Fundusz Venture Fund II o łącznej wartości 150 mln euro**
	+ **Nowa strategia i cele w zakresie zrównoważonego rozwoju**

**Düsseldorf - Ogólnie odnotowaliśmy dobre wyniki działalności w 2021 roku i konsekwentnie realizowaliśmy nasz strategiczny program pomimo niezwykle trudnego otoczenia rynkowego, charakteryzującego się z niespotykanymi wcześniej zakłóceniami w globalnych łańcuchach dostaw, brakami kluczowych surowców i znacząco wzrastającymi cenami - powiedział Carsten Knobel, prezes zarządu Henkel.**

**- Odnotowaliśmy wzrost w ujęciu organicznym we wszystkich sektorach biznesowych, utrzymaliśmy stabilną marżę i osiągnęliśmy znaczny wzrost zysku na akcję uprzywilejowaną. Jest to zasługą pracowników Henkla na całym świecie. Wspólnym wysiłkiem osiągnęliśmy postępy w realizacji programu ukierunkowanego rozwoju - nawet w tych trudnych czasach. Pragnę podziękować wszystkim pracownikom za ich niezwykłe zaangażowanie. Szczególne słowa uznania kieruję do pracowników odpowiedzialnych za utrzymanie krytycznych procesów produkcyjnych i biznesowych w naszych zakładach.**

**W roku obrotowym 2021 Henkel osiągnął przychody ze sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie około 20,1 mld euro, co oznacza wzrost o 7,8% w porównaniu z poprzednim rokiem. Szczególnie pozytywny wpływ miało tu znaczne ożywienie popytu ze strony branży przemysłowej i fryzjerskiej. W segmencie konsumenckim popyt w wielu kategoriach powrócił do stanu sprzed 2020 roku, w którym był on szczególnie duży jeśli chodzi o artykuły higieniczne i środki czystości** **oraz produkty do koloryzacji, przy mniejszym popycie na produkty do stylizacji. Jednocześnie wyraźny wzrost cen surowców i kosztów logistyki oraz różnic kursowych miał niekorzystny wpływ na rentowność w roku obrotowym 2021. Dzięki znacznie wyższym wolumenom sprzedaży, wprowadzonym skutecznie podwyżkom cen, aktywnemu zarządzaniu kosztami oraz bieżącym korektom strukturalnym Henkel zdołał z nawiązką zrekompensować wpływ tych wzrostów na swoje zyski. Skorygowany zysk operacyjny wzrósł o 4,2%, osiągając poziom 2,7 mld euro. Skorygowana rentowność sprzedaży ukształtowała się na poziomie roku ubiegłego (13,4%), a skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną wzrósł do 4,56 euro, co oznacza istotny wzrost rzędu 9,2% przy założeniu stałych kursów wymiany walut.**

**Uwzględniając powyższe wyniki, na najbliższym Walnym Zgromadzeniu Henkel zaproponuje swoim akcjonariuszom stabilną dywidendę w wysokości 1,85 euro na akcję uprzywilejowaną i 1,83 euro na akcję zwykłą. Daje to wskaźnik wypłaty dywidendy w wysokości 40,5%, czyli nieco powyżej docelowego przedziału 30-40% skorygowanego zysku netto po odliczeniu udziałów niekontrolujących. Spółka wypłaca stabilną dywidendę od początku pandemii COVID-19.**

**Ponadto z końcem stycznia 2022 roku Henkel ogłosił program skupu akcji własnych o wartości do 1 mld euro, którego realizacja rozpoczęła się już w lutym. Planowane jest odkupienie od akcjonariuszy akcji uprzywilejowanych spółki o łącznej wartości do 800 mln euro oraz akcji zwykłych o łącznej wartości do 200 mln euro. Program ma zostać zakończony najpóźniej do 31 marca 2023 roku.**

**- Konsekwentnie realizując nasz program strategiczny, poczyniliśmy znaczne postępy w wielu kluczowych obszarach. W niektórych z nich widzimy jednak potrzebę podjęcia dalszych działań. Z tego względu otwieramy kolejny etap w realizacji naszego programu ukierunkowanego rozwoju: pod koniec stycznia ogłosiliśmy połączenie sektorów biznesowych Laundry & Home Care (środków piorących i czystości) oraz Beauty Care (kosmetyków)** **w jeden nowy sektor, który będzie funkcjonował pod nazwą:** **Henkel Consumer Brands. Dzięki temu stworzymy platformę wieloproduktową generującą przychody rzędu 10 mld euro. Zapewni nam to szersze możliwości dalszej konsekwentnej optymalizacji i takiego kształtowania portfolio produktów, które przełoży się na szybsze tempo wzrostu i osiąganie wyższej marży. Znajduje to również swoje odzwierciedlenie w celach finansowych, jakie stawiamy sobie w perspektywie średnio- i długoterminowej - powiedział Carsten Knobel. - Ponadto, wspomniany wcześniej fundusz Venture Fund II o wartości 150 mln euro oraz nasz nowy Program Celów Zrównoważonego Rozwoju 2030+ stanowią ważny impuls w tworzeniu innowacji i zrównoważonym rozwoju, a nowy, otwarty i dynamiczny wizerunek naszej marki korporacyjnej wzmacnia nasze cele.**

**Wyniki sprzedaży i zyski Grupy w roku obrotowym 2021**

**Przychody ze sprzedaży** Grupy Henkel w roku obrotowym 2021 wyniosły 20,066 mld euro, co oznacza wzrost o 4,2% w ujęciu nominalnym i znaczny **wzrost w ujęciu organicznym –** o 7,8%. Wpływ transakcji przejęć i zbycia aktywów na przychody ze sprzedaży był ujemny i wyniósł -0,1%. Jednak na skutek niekorzystnych zmian kursów walut przychody ze sprzedaży uległy obniżeniu o -3.5%.

Sektor biznesowy **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) odnotował dwucyfrowy organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 13,4%, głównie za sprawą znacznego ożywienia popytu ze strony odbiorców przemysłowych w porównaniu z tym samym okresem poprzedniego roku, na którym dotkliwie zaważyła pandemia COVID-19. Przychody ze sprzedaży w sektorze biznesowym **Beauty Care** (kosmetyki) zwiększyły się w ujęciu **organicznym** o 1,4%. Ożywienie koniunktury w branży salonów fryzjerskich miało korzystny wpływ na wyniki sektora, natomiast negatywnie na segment konsumencki Beauty Carewpłynęła normalizacja popytu na produkty do pielęgnacji ciała, przekładająca się na tendencję spadkową w ramach tego segmentu. Sektor biznesowy **Laundry & Home Care** (środków piorących i czystości) odnotował wysoki wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 3,9%, na który złożyły się bardzo dobre wyniki uzyskane zarówno w kategorii środków piorących, jak i środków czystości.

Na **rynkach wschodzących** odnotowano dwucyfrowy wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym, na poziomie 15,4%. Analogiczny wskaźnik w ramach działalności prowadzonej na **rynkach rozwiniętych** był również zadowalający, na poziomie 2,5%.

W 2021 roku **skorygowany zysk operacyjny (skorygowany zysk EBIT)** zwiększył się o 4,2%, do poziomu 2,686 mld euro, wobec 2,579 mld euro w 2020 roku. **Skorygowana rentowność sprzedaży (skorygowana marża EBIT)** ukształtowała się na poziomie z ubiegłego roku, wynoszącym 13,4%.

**Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną** wzrósł o 7,0%, do 4,56 euro (w poprzednim roku: 4,26 euro). Przy założeniu stałych kursów wymiany walut skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną był wyższy o 9,2%.

**Wskaźnik kapitału obrotowego netto** w relacji do przychodów ze sprzedaży zwiększył się do 2,2%, czyli o 1,5 punktu procentowego w porównaniu z wyjątkowo niskim poziomem odnotowanym w roku ubiegłym (0,7%). Oznacza to stopniową normalizację poziomu kapitału obrotowego netto. W porównaniu z 2019 rokiem, a więc okresem sprzed kryzysu, wskaźnik ten uległ poprawie o 1,7%.

**Stan wolnych przepływów pieniężnych** wyniósł w sumie 1,478 mld euro, co oznacza spadek w porównaniu z rokiem poprzednim (2020 rok: 2,340 mld euro), kiedy to na ich poziom wpłynął niezwykle silny spadek kapitału obrotowego netto w ramach przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej.

**Pozycja finansowa netto** uległa znacznej poprawie, głównie dzięki solidnemu poziomowi wolnych przepływów pieniężnych. Pozycja finansowa netto na dzień 31 grudnia 2021 roku wyniosła -292 mln euro (31 grudnia 2020 roku: -888 mln euro).

*Wyniki sektorów biznesowych w roku obrotowym 2021*

Przychody ze sprzedaży sektora **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) wzrosły w roku obrotowym 2021 o 11,0% w ujęciu nominalnym, zamykając się kwotą 9,641 mld euro. Ich wzrost w **ujęciu organicznym** wyniósł 13,4%, na co złożyły się zarówno istotnie wyższe wolumeny sprzedaży, jak i systematyczny wzrost cen w ciągu roku. Motorem wzrostu w pierwszym półroczu była szeroka odbudowa popytu ze strony odbiorców przemysłowych w ujęciu ilościowym w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku, na którym dotkliwie zaważyła pandemia COVID-19. Organiczny wzrost przychodów w drugiej połowie roku był z jednej strony efektem dalszego silnego wzrostu wielkości sprzedaży, z drugiej zaś – w coraz większym stopniu – rosnących cen. **Skorygowany zysk operacyjny** wyniósł 1,561 mld euro, znacznie powyżej poziomu odnotowanego w roku ubiegłym (1,320 mld euro). **Skorygowana rentowność sprzedaży** wzrosła o 100 punktów bazowych osiągając poziom 16,2%, do czego przyczynił się zwłaszcza dwucyfrowy procentowy wzrost sprzedaży.

W sektorze biznesowym **Beauty Care** (kosmetyki)przychody ze sprzedaży spadły nominalnie w roku obrotowym 2021 o 2,0%, do poziomu 3,678 mld euro. W **ujęciu** **organicznym** wzrosły jednak o 1,4%, na co złożył się szereg czynników o zróżnicowanym charakterze. Znaczne ożywienie koniunktury w branży salonów fryzjerskich miało korzystny wpływ na wynik sektora, natomiast negatywnie na segment dóbr dla konsumentów indywidualnych wpłynęła normalizacja popytu na produkty do pielęgnacji ciała, przekładająca się na tendencję spadkową w ramach tego segmentu. **Skorygowany zysk operacyjny** wyniósł 351 mln euro, wobec poziomu 377 mln euro osiągniętego w roku ubiegłym. **Skorygowana rentowność sprzedaży** spadła do poziomu 9,5% (rok wcześniej: 10,0%). Przyczyną spadku były m.in. wyższe nakłady na marketing i reklamę oraz znaczące podwyżki cen surowców.

W ramach sektora **Laundry & Home Care** przychody ze sprzedażyzmniejszyły się w roku obrotowym 2021 o 1,5% w ujęciu nominalnym, do 6,605 mld euro. W **ujęciu** **organicznym** przychody ze sprzedaży wzrosły jednak o 3,9%. **Skorygowany zysk operacyjny** zamknął się kwotą 904 mln euro, a zatem był niższy niż w ubiegłym roku (1,004 mld euro). **Skorygowana rentowność sprzedaży spadła** o 130 punktów bazowych do poziomu 13,7%, głównie za sprawą znacznie wyższych cen surowców i usług logistycznych.

**Prognozy na 2022 rok**

Spółka podtrzymuje prognozy na rok obrotowy 2022 opublikowane pod koniec stycznia. Ze względu na duży poziom niepewności i zmienności panującej na rynku oraz dalszy istotny wzrost kosztów surowców i logistyki, Henkel oczekuje wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym w przedziale 2%–4%, a skorygowanej rentowności sprzedaży (marży EBIT) w przedziale 11,5%–13,5%. Na poziomie całej Grupy Henkel prognozuje, że dynamika skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną (EPS) w roku obrotowym 2022 zamknie się w przedziale między -15% a +5% (wg stałych kursów wymiany).

**Znaczne postępy w realizacji programu ukierunkowanego rozwoju**

Dwa lata temu, w pierwszych dniach marca 2020 roku, Henkel przedstawił swój nowy program rozwoju na najbliższe lata i przejrzyste ramy strategiczne służące jego realizacji. Kluczowymi elementami strategicznymi są skuteczne portfolio produktów, wyraźna przewaga konkurencyjna w obszarze innowacji, zrównoważonego rozwoju i cyfryzacji, a także nastawione na przyszłość modele operacyjne, bazujące na silnej kulturze firmy.

*Zarządzanie portfolio realizowane zgodnie z planem*

W ramach **aktywnego zarządzania portfolio** biznesowym, na początku 2020 roku Henkel wyznaczył sobie cel zakładający zbycie lub likwidację do końca 2021 roku marek i obszarów biznesu generujących sprzedaż o wartości około 0,5 mld euro. Zgodnie z planem do końca 2021 roku spółka zawarła umowy sprzedaży, sfinalizowała transakcje zbycia lub zaprzestała działalności generującej sprzedaż o wartości około 0,5 mld euro w skali roku. Większość tych działań optymalizujących portfolio (takich, jak na przykład zbycie marek Right Guard czy Dry Idea) dotyczyła sektorów Beauty Care oraz Laundry & Home Care.

Ponadto w 2021 roku nastąpiło strategiczne wzmocnienie portfolio Henkel dzięki perspektywicznej **akwizycji** dynamicznie rozwijającego się przedsiębiorstwa. W ramach sektora biznesowego Laundry & Home Care Henkel umocnił swoją pozycję na rynku francuskim poprzez przejęcie spółki Swania. Nabyte portfolio obejmuje niezwykle atrakcyjne i rentowne segmenty rynku, uzupełniając ofertę Henkel o uznane, innowacyjne marki, takie jak Maison Verte czy YOU.

Z początkiem lutego 2022 roku oferta produktów profesjonalnych Henkel wzbogaciła się dzięki przejęciu działalności **Shiseido** z branży Hair Professional (produktów przeznaczonych dla branży fryzjerskiej) w regionie Azji i Pacyfiku. Przedmiotem transakcji były marki profesjonalnych produktów do włosów klasy premium, których sprzedaż w roku obrotowym 2021 przekroczyła wartość 100 mln euro. Poszerzając swoją działalność w segmencie produktów profesjonalnych na rynkach Azji i Pacyfiku, Henkel zamierza uplasować się w gronie czołowych graczy w tym niezwykle dynamicznym regionie o atrakcyjnym potencjale przyszłego wzrostu.

Dążąc do wzmocnienia swojej **przewagi konkurencyjnej**, Henkel koncentruje się na dalszym przyspieszaniu tempa **innowacji**, zwiększaniu roli **zrównoważonego rozwoju** jako czynnika wyróżniającego firmę na tle konkurencji oraz zwiększaniu wartości dodanej dla klientów i konsumentów poprzez **cyfrową transformację**.

*Udane zastosowanie innowacji*

W 2021 roku Henkel poczynił dalsze postępy w zakresie wdrażania **udanych innowacji**. Swój wkład w tym obszarze miały wewnętrzne fabryki pomysłów i zespoły inkubatorów, które powstały w minionym roku w ramach sektorów biznesowych Beauty Care (kosmetyki) oraz Laundry & Home Care (środki piorące i czystości). W sektorze Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) otwarto nowe globalne centrum innowacji w Düsseldorfie, w które zainwestowano łącznie około 130 mln euro. Rozpoczęły się już prace nad budową kolejnego, supernowoczesnego centrum innowacji dla sektora Adhesive Technologies w Szanghaju.

W roku obrotowym 2021 Henkel z powodzeniem wprowadził na rynek wiele nowych innowacji, wspierając je odpowiednimi inwestycjami. Na przykład w sektorze **Adhesive Technologies** Henkel opracował i wprowadził rozwiązania dla przemysłu motoryzacyjnego, w których przyjazne dla środowiska technologie klejenia wspomagają rozpraszanie ciepła. Ponadto innowacyjne kleje umożliwiają opracowywanie przyjaznych dla środowiska opakowań.

W sektorze **Beauty Care** Henkel ponownie wprowadził na rynek szeroki asortyment kosmetyków do stylizacji włosów marki Taft oraz produkt do koloryzacji włosów Igora Royal, natomiast w sektorze Hair Care wprowadził udane innowacje. Ponadto gama przyjaznych środowisku produktów pod marką Nature Box została poszerzona o kolejne produkty w kostce i opakowania uzupełniające.

W sektorze **Laundry & Home Care** kapsułki z detergentami zostały ulepszone dzięki innowacjom wprowadzonym we wszystkich segmentach cenowych i są dostępne pod różnymi markami, w tym Perwoll. W niektórych krajach europejskich Henkel wprowadził do sprzedaży w sklepach detalicznych przyjazny dla środowiska środek piorący pod nazwą Persil Eco Power Bars. Innowacje w obszarze środków czyszczących obejmują tabletki do zmywarek Somat Excellence.

Henkel uruchomił również nowy fundusz **Venture Fund II** o wartości 150 mln euro, którego celem jest inwestowanie w innowacyjne i nowe modele biznesowe poprzez udział w start-upach lub funduszach *venture capital*.

*Istotne postępy w dziedzinie zrównoważonego rozwoju*

W ramach swojego programu strategicznego Henkel koncentruje się na **zrównoważonym rozwoju**, tak aby wyraźnie odróżniać się na tle konkurencji, osiągać ukierunkowany wzrost i tworzyć wartość dla swoich interesariuszy. W 2021 roku Henkel poczynił w tym zakresie znaczne postępy, na przykład:

* W porównaniu z rokiem bazowym 2010, w roku obrotowym 2021 Henkel zmniejszył emisję CO2 ze swoich procesów produkcyjnych o 50% i zwiększył udział zielonej energii elektrycznej do ponad jednej trzeciej.
* Do końca 2021 roku Henkel w pełni przestawił produkcję w 21 krajach na zasilanie energią elektryczną pochodzącą wyłącznie ze źródeł odnawialnych.
* Udział opakowań nadających się do recyklingu lub ponownego wykorzystania wzrósł do 86% – celem jest osiągnięcie 100% do 2025 roku.

W obszarze zrównoważonego finansowania Henkel po raz kolejny dał ważny impuls, na przykład przedstawiając „ramy zrównoważonego finansowania”, w których możliwe będzie w przyszłości plasowanie obligacji zrównoważonego rozwoju. W 2021 roku Henkel, jako pierwsza firma w swojej branży, wyemitował euro obligacje, których oprocentowanie zależy od osiągnięcia określonych celów zrównoważonego rozwoju. W ubiegłym roku Henkel wyemitował obligacje zrównoważonego rozwoju o łącznej wartości ponad 700 mln euro.

**Ogłoszenie nowej strategii i celów w zakresie zrównoważonego rozwoju**

W odpowiedzi na rosnące znaczenie zrównoważonego zarządzania oraz coraz wyższe oczekiwania ze strony klientów i całego społeczeństwa, Henkel udoskonalił swoją długoterminową strategię zrównoważonego rozwoju, wprowadzając nowy **Program Celów Zrównoważonego Rozwoju 2030+.** Obok dotychczasowych celów określono nowe długoterminowe ambicje firmy w trzech wymiarach: „Regeneracja planety”, „Rozwój społeczności” i „Zaufany partner”, które mają być motorem dalszego postępu.

Wymiar „**Regeneracja planety**” dotyczy ważnych tematów, takich jak klimat, gospodarka o obiegu zamkniętym i zasoby naturalne. **Ambicją Henkla jest prowadzenie działalności przyjaznej dla klimatu w perspektywie 2030 roku**,czyli dziesięć lat wcześniej niż planowano, oraz wyznaczenie ścieżki zerowej emisji netto dla emisji z Zakresu 3 (ang. „from source to shelf”) zgodnie z inicjatywą Science Based Targets. Aby osiągnąć ten cel, **w 2030 roku 100% pozyskiwanej przez firmę energii elektrycznej będzie pochodzić ze źródeł odnawialnych**.

W celu promocji gospodarki o obiegu zamkniętym, Henkel dąży do tego, aby **w 2025 roku 100% używanych przez firmę opakowań nadawało się do recyklingu lub ponownego wykorzystania**.Oznacza to zwiększenie udziału tworzyw sztucznych pochodzących z recyklingu we wszystkich opakowaniach produktów konsumenckich do ponad 30%. Ponadto Henkel dąży do osiągnięcia **do 2030** **roku zamkniętego obiegu zużycia wody i odpadów produkcyjnych** w swoich zakładach. Firma jest również na dobrej drodze do osiągnięcia celu na rok 2025, jakim jest **zmniejszenie zużycia wody na tonę produktu o 35%** (w porównaniu z rokiem bazowym 2010).

W przyszłości Henkel połączy takie tematy jak równość szans, edukacja i dobrobyt w ramach wymiaru „**Rozwój społeczności**”. Henkel postawił sobie za cel osiągnięcie **parytetu płci** na wszystkich szczeblach zarządzania w firmie do 2025 roku.

Kluczowym wkładem trzeciego wymiaru – „**Zaufany partner**” – jest dążenie do osiągnięcia **całkowitej transparentności w zakresie pozyskiwania oleju palmowego** do 2025 r. oraz podjęcie zobowiązania, wraz ze wszystkimi partnerami biznesowymi, aby całość wykorzystywanego przez firmę oleju pozyskiwana była w sposób odpowiedzialny.

*Dalszy postęp w obszarze cyfryzacji*

Obok innowacji i zrównoważonego rozwoju, strategicznym priorytetem i źródłem przewagi konkurencyjnej zdefiniowanym przez firmę Henkel jest **cyfrowa transformacja,** w której firma odnotowała w 2021 roku znaczący postęp. **Sprzedaż w kanałach cyfrowych ponownie odnotowała procentowo dwucyfrowy wzrost** w ramach wszystkich trzech sektorów biznesowych. Udział sprzedaży w kanałach cyfrowych na poziomie całej Grupy wzrósł tym samym do ponad 18%. Jednostka odpowiedzialna za wdrożenie cyfrowego modelu biznesu Henkel dx wraz z trzema sektorami biznesowymi kontynuowała działania na rzecz transformacji cyfrowej firmy, otwierając pierwsze Centra Innowacji w Berlinie i Szanghaju. Opracowana wspólnie z Adobe zintegrowana platforma cyfrowego biznesu i handlu elektronicznego ma na celu przyspieszenie rozwoju innowacji i stworzenie nowych możliwości rozwoju dla firmy Henkel.

*Rozszerzenie nowoczesnych modeli operacyjnych*

Ważnym elementem ram strategicznych Henkla są efektywne, szybkie i **nowoczesne modele operacyjne**. Henkel kontynuuje zmiany zapoczątkowane w 2020 roku: nowa struktura obejmująca cztery piony biznesowe składające się z 11 strategicznych jednostek stała się już nierozerwalną częścią sektora Adhesive Technologies. W sektorach Laundry & Home Care i Beauty Care kontynuowano wdrażanie zmian organizacyjnych mających na celu większą koncentrację na regionach i zbliżenie do klientów i konsumentów. Ponadto organizacja zakupów została ściślej dopasowana do poszczególnych sektorów biznesowych i rynków. Planowane połączenie sektorów Laundry & Home Care i Beauty Care w jeden sektor biznesowy pod nazwą Henkel Consumer Brands również przyczyni się do dalszej optymalizacji struktur.

*Wzmocnienie kultury korporacyjnej*

W ramach swojego programu strategicznego Henkel kontynuuje wzmacnianie kultury korporacyjnej. W 2020 roku Henkel zdefiniował nowy cel firmy „Pionierski duch dla dobra pokoleń”, wprowadzając go zarówno wewnątrz organizacji, jak i poza nią. Ten nowy **cel** to zasada przewodnia łącząca wszystkich pracowników Henkla. Poprzez nowy dynamiczny wizerunek marki korporacyjnej, Henkel podkreśla swoje aspiracje do bycia pionierem w kreowaniu pozytywnych zmian na rynkach i w otoczeniu społecznym.

W celu promowania kultury korporacyjnej w 2021 roku wdrożono liczne szkolenia i oferty szkoleń za poziomie zaawansowanym. Wprowadzono m.in. kompleksowy **program informacji zwrotnej 360 stopni** skierowany domenedżerów wyższego szczebla. Henkel opracował również całościową koncepcję pod nazwą Smart Work (Inteligentna Praca), która w przyszłości będzie stanowić globalne ramy dla takich zagadnień jak praca mobilna, cyfrowe miejsce pracy czy zdrowie pracowników.

**Rozpoczęcie procesu integracji w ramach nowego sektora Consumer Brands**

Pod koniec stycznia 2022 roku Henkel ogłosił rozpoczęcie kompleksowych działań otwierających kolejny etap w realizacji programu ukierunkowanego rozwoju. Firma zamierza połączyć dotychczasowe sektory biznesowe Laundry & Home Care oraz Beauty Care w jeden nowy sektor, który będzie funkcjonował pod nazwą **Henkel Consumer Brands.** W ramach nowo utworzonego sektora budowana będzie wspólna wieloproduktowa platforma łącząca pod jednym dachem cały segment produktów dla klientów indywidualnych (segment konsumencki), w tym wiele marek o statusie kultowym, takich jak Persil czy Schwarzkopf, oraz segment Hair Professional (produktów profesjonalnych przeznaczonych dla branży fryzjerskiej). Nowy sektor biznesowy generować będzie przychody ze sprzedaży rzędu 10 mld euro. Celem połączenia jest stymulowanie dalszego wzrostu i rentowności działalności w branży dóbr konsumenckich oraz całej firmy.

**Przygotowania do procesu integracji** w ramach nowego sektora biznesowego już się rozpoczęły. Obejmują one wstępne, konstruktywne rozmowy z przedstawicielami pracowników. Określono również docelową strukturę organizacyjną, która będzie obejmować cztery regiony i dwa globalne segmenty biznesowe wspierane przez funkcje centralne, a informacja na ten temat została przekazana pracownikom firmy. Ponadto określono pierwszy poziom zarządzania podlegający odpowiedniemu członkowi Zarządu oraz ustalono organizację projektu w związku z planowanym połączeniem obu sektorów biznesowych.

Podsumowując, prezes Carsten Knobel powiedział: – W 2021 roku poczyniliśmy dalsze postępy w realizacji naszego programu strategicznego i osiągnęliśmy ogólnie dobre wyniki biznesowe, mimo że nadal zmagaliśmy się z globalną pandemią, a także z bardzo napiętymi łańcuchami dostaw i wyjątkowo gwałtownym wzrostem cen surowców i usług logistycznych. Teraz patrzymy w przyszłość – na zadania, które stoją przed nami w 2022 roku i w latach następnych. Opieramy się na jasno wytyczonej strategii ukierunkowanego rozwoju oraz na silnym zespole wysoko zmotywowanych pracowników na całym świecie. Ufamy, że prowadzić nas będą nasze wspólne wartości, kultura korporacyjna i cele. Jestem głęboko przekonany, że osiągniemy nasze ambitne zamierzenia i z powodzeniem wdrożymy program ukierunkowanego rozwoju.

**O firmie Henkel**

Henkel jest firmą działającą globalnie, posiadającą zrównoważony i zdywersyfikowany portfel produktów i usług. Dzięki silnym markom, innowacyjności i posiadanym technologiom, spółka zajmuje czołową pozycję w ramach wszystkich trzech sektorów biznesowych, zarówno w segmencie konsumentów indywidualnych, jak i klientów przemysłowych. Henkel Adhesive Technologies jest globalnym liderem rynku klejów budowlanych i konsumenckich oraz klejów i technologii dla przemysłu we wszystkich segmentach tej branży. W ramach sektorów biznesowych Laundry & Home Care (środki piorące i czystości) oraz Beauty Care (kosmetyki) Henkel zajmuje czołowe miejsca na wielu rynkach i w wielu grupach asortymentowych na całym świecie. Firma została założona w 1876 roku i ma za sobą już ponad 140 lat pełnej sukcesów działalności. W 2021 roku Henkel osiągnął przychody ze sprzedaży na poziomie ponad 20 mld euro oraz skorygowany zysk z działalności operacyjnej w wysokości blisko 2,7 mld euro. Firma zatrudnia na całym świecie ponad 52.000 pracowników, tworzących zaangażowany i zróżnicowany zespół, który łączy silna kultura korporacyjna oraz wspólny cel i system 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 można znaleźć na stronie internetowej [www.henkel.com.](http://www.henkel.com/)

Niniejszy dokument zawiera stwierdzenia dotyczące przyszłości sformułowane na podstawie aktualnych założeń i szacunków zarządu Henkel AG & Co. KGaA. Stwierdzenia odnoszące się do przyszłości charakteryzują się użyciem słów takich, jak „oczekiwać”, „zamierzać”, „planować”, „przewidywać”, „uważać”, „szacować” i podobnych wyrażeń. Stwierdzeń dotyczących przyszłości nie należy traktować jako gwarancji, że określone założenia czy oczekiwania okażą się trafne. Faktyczne przyszłe wyniki spółki Henkel AG & Co. KGaA i jej podmiotów powiązanych uzależnione są od szeregu czynników ryzyka i niepewności, w związku z czym mogą one istotnie odbiegać od wyników wskazanych w stwierdzeniach dotyczących przyszłości. Na wiele z tych czynników, np. przyszłą sytuację gospodarczą czy działania konkurencji i innych uczestników rynku, Henkel nie ma wpływu, a ich dokładne przewidzenie nie jest możliwe. Henkel nie zamierza, ani nie podejmuje się aktualizować stwierdzeń dotyczących przyszłości.

Niniejszy dokument zawiera niezdefiniowane wyraźnie w obowiązujących zasadach sprawozdawczości finansowej dodatkowe wskaźniki finansowe, które stanowią lub mogą stanowić Alternatywne Pomiary Wyników (niebędące wskaźnikami przewidzianymi w ogólnie przyjętych zasadach rachunkowości). Takie dodatkowe wskaźniki finansowe nie powinny być analizowane w oderwaniu od wskaźników prezentujących aktywa netto, sytuację finansową lub wyniki działalności Henkel, które zostały przedstawione zgodnie z obowiązującymi zasadami sprawozdawczości finansowej w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym spółki, ani traktowane jako alternatywa dla tych wskaźników. Podobnie nazwane Alternatywne Pomiary Wyników podawane lub opisywane przez inne spółki mogą być obliczane w inny sposób.

Niniejszy dokument ma charakter wyłącznie informacyjny i nie stanowi porady inwestycyjnej ani oferty sprzedaży lub zaproszenia do składania ofert nabycia jakichkolwiek papierów wartościowych.

**Kontakt dla mediów:**

Dorota Strosznajder Magdalena Bryksa-Szymańczak

Henkel Polska Sp. z o.o. Solski Communications

tel: (022) 565 66 65 tel: (022) 242 86 43

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

**Wybrane dane finansowe za czwarty kwartał i za okres styczeń–grudzień 2021 roku**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| **(mld EUR)** | **Przychody ze sprzedaży** | **EBIT** | **Marża EBIT** |
| **IV kw** | **sty-gru** | **sty-gru** | **sty-gru** |
|  |  |  |
| **Adhesive Technologies** |  |  |
| 2021 | 2,446 | 9,641 | 1,524 | 15,8% |
| 2020 | 2,251 | 8,684 | 1,248 | 14,4% |
| wzrost w ujęciu organicznym | 7,1% | 13,4% | ‐ | ‐ |
| skorygowane dane za 2021 r. 1) | ‐ | ‐ | 1,561 | 16,2% |
| skorygowane dane za 2020 r. 1) | ‐ | ‐ | 1,320 | 15,2% |
| **Beauty Care** |  |  |
| 2021 | 905 | 3,678 | 77 | 2,1% |
| 2020 | 934 | 3,752 | 246 | 6,6% |
| wzrost w ujęciu organicznym | -1,4% | 1,4% | ‐ | ‐ |
| skorygowane dane za 2021 r. 1) | ‐ | ‐ | 351 | 9,5% |
| skorygowane dane za 2020 r. 1) | ‐ | ‐ | 377 | 10,0% |
| **Laundry & Home Care** |  |  |
| 2021 | 1,650 | 6,605 | 797 | 12,1% |
| 2020 | 1,551 | 6,704 | 688 | 10,3% |
| wzrost w ujęciu organicznym | 5,9% | 3,9% | ‐ | ‐ |
| skorygowane dane za 2021 r. 1) | ‐ | ‐ | 904 | 13,7% |
| skorygowane dane za 2020 r. 1) | ‐ | ‐ | 1,004 | 15,0% |
| **Henkel** |  |  |
| 2021 | 5,047 | 20, 066 | 2,213 | 11,0% |
| 2020 | 4,765 | 19,250 | 2,019 | 10,5% |
| wzrost w ujęciu organicznym | 5,4% | 7,8% | ‐ | ‐ |
| skorygowane dane za 2021 r. 1) | ‐ | ‐ | 2,686 | 13,4% |
| skorygowane dane za 2020 r. 1) | ‐ | ‐ | 2,579 | 13,4% |
|  |  |
| **Henkel** | **sty-gru****2020** | **sty-gru****2021** | **Zmiana** |  |
| Zysk na akcję uprzywilejowaną (EUR) | 3,25 | 3,78 | 16,3% |  |
| Skorygowany1) zysk na akcję uprzywilejowaną (EUR) | 4,26 | 4,56 | 7,0% |  |
| wg stałych kursów wymiany |  |  | 9,2% |  |
| 1) Po uwzględnieniu kosztów i przychodów o charakterze jednorazowym oraz kosztów restrukturyzacji.Henkel AG & Co. KGaA, Relacje Inwestorskie |  |