2022. február 23.

Jó teljesítmény és előrelépés valamennyi stratégiai prioritás terén a 2021-es pénzügyi évben

A Henkel közzétette 2021-es eredményeit és a következő szintre emeli a Céltudatos Növekedés Program cselekvési tervet

* **Jó üzleti teljesítmény 2021-ben, kihívásokkal teli piaci környezetben:**
  + **A csoport árbevétele elérte a 20,1 milliárd eurót, +7,8 százalékos szerves növekedéssel**
  + **Az üzemi eredmény\* 2,7 milliárd euróra nőtt, +4,2 százalékkal**
  + **EBIT marzs\* az előző évi szinten: 13,4 százalék**
  + **Az elsőbbségi részvények korrigált hozama (EPS)\*: 4,56 euró, árfolyamhatásoktól megtisztítva +9,2 százalék**
  + **Jó, 1,5 milliárd eurós szabad cash flow, a nettó pénzügyi helyzet jelentősen javult**
* **Javasolt osztalék az előző év szintjén: 1,85 euró elsőbbségi részvényenként**
* **A 2022-es kilátások és a közép- és hosszú távú pénzügyi ambíció változatlan**
* **A Céltudatos Növekedés akciótervének következetes végrehajtása 2020 óta**
* **A stratégiai növekedési program következő szintre emelését célzó legfontosabb intézkedések:**
  + **Megkezdődött a Laundry & Home Care és a Beauty Care integrálása egy multi-kategóriás platformba, mintegy 10 milliárd eurós árbevétellel**
  + **További portfólió optimalizálás a fogyasztási cikkek területén**
  + **Akár 1 milliárd eurós részvény-visszavásárlási program indult**
  + **Venture Fund II. 150 millió eurós összvolumenben**
  + **Új fenntarthatósági stratégia és ambíciók**

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

**„Összességében jó üzleti teljesítményt nyújtottunk 2021-ben, és következetesen előmozdítottuk stratégiai programunk megvalósítását – a globális ellátási láncok példátlan fennakadásai, a kulcsfontosságú nyersanyagok hiánya, valamint az összességében jelentősen emelkedő árak miatti kihívásokkal teli piaci környezetben” – mondta Carsten Knobel, a Henkel igazgatóságának elnöke.**

**„Valamennyi üzletágban szerves növekedést értünk el, stabilan tartottuk az árrésünket, és nagyon erős növekedést értünk el az elsőbbségi részvények korrigált hozamában. Ez globális Henkel-csapatunk eredménye. Közösen sikerült előmozdítanunk a Céltudatos Növekedés programunkat még ezekben a kihívásokkal teli időkben is. Szeretnék köszönetet mondani minden munkatársamnak a rendkívüli elkötelezettségéért. Különösen azoknak, akik elősegítették, hogy a termelésünk és az üzletileg kritikus folyamataink tovább működjenek.**

**A Henkel a 2021-es pénzügyi évben mintegy 20,1 milliárd eurós szerves árbevételt ért el. Ez 7,8 százalékos szerves árbevétel-növekedésnek felel meg 2020-hoz képest. Különösen pozitívan hatott a kereslet jelentős élénkülése az ipari és a Fodrász szalon üzleti területeken. A fogyasztási cikkek területén a kereslet számos kategóriában visszaállt a normál kerékvágásba az előző évhez, 2020-hoz képest, amikor különösen a higiéniai és tisztítószerek, valamint a hajfestékek iránt erős volt a kereslet, míg a hajformázó termékek iránt kevésbé. Ugyanakkor a jelentősen emelkedő nyersanyag- és logisztikai árak, valamint a devizaárfolyamok hatása a 2021-es költségvetési jövedelmezőségre nehezedett. A jelentősen megnövekedett értékesítési volumenek, a sikeres áremelések, az aktív költségkezelés és a folyamatban lévő strukturális kiigazítások révén a Henkel bőven ellensúlyozni tudta a bevételeire gyakorolt hatást. A korrigált üzemi eredmény 4,2 százalékkal 2,7 milliárd euróra nőtt. A korrigált, árbevétel-arányos megtérülés 13,4 százalék volt az előző évi szinthez képest, az elsőbbségi részvények korrigált hozama pedig 4,56 euróra emelkedett. Ez változatlan árfolyamon számolva jelentős, 9,2 százalékos javulást jelent.**

**Ezen eredmények alapján a Henkel elsőbbségi részvényenként 1,85 eurós, törzsrészvényenként 1,83 eurós stabil osztalék kifizetését javasolja részvényeseinek a soron következő éves közgyűlésen. Ez 40,5 százalékos kifizetési aránynak felel meg, ami valamivel meghaladja a nem ellenőrző részesedések utáni, korrigált nettó eredmény 30-40 százalékos céltartományát. A vállalat stabil osztalékot fizet a COVID-19 világjárvány kezdete óta.**

**Emellett a Henkel 2022. január végén bejelentett egy részvény-visszavásárlási programot, amelynek összértéke elérheti az 1 milliárd eurót, és már februárban megkezdte a megvalósítást. A Henkel az elsőbbségi részvények visszavásárlását legfeljebb 800 millió euró, a törzsrészvények visszavásárlását legfeljebb 200 millió euró összértékben tervezi. A program várhatóan legkésőbb 2023. március 31-ig megvalósul.**

**„Következetesen dolgozunk stratégiai programunk megvalósításán. Számos kulcsfontosságú területen nagyon jó előrelépést értünk el. Egyes területeken azonban további cselekvésre van szükség. Éppen ezért most Céltudatos Növekedés programunkat a következő szintre emeljük: január végén bejelentettük, hogy a Laundry & Home Care és a Beauty Care üzletágainkat egy új, „Henkel Consumer Brands” üzletággá egyesítjük. Ezzel egy multi-kategóriás platformot hozunk létre, mintegy 10 milliárd eurós árbevétellel. Ez szélesebb alapot biztosít portfóliónk még következetesebb optimalizálásához, valamint a magasabb növekedési és fedezeti profilhoz. Ez tükröződik közép- és hosszú távú pénzügyi ambícióinkban is” – mondta Carsten Knobel. „Emellett a 150 millió eurós új Venture Fund II alapunkkal és az új,** **2030+ Fenntarthatósági Célkitűzés Keretrendszerünkkel fontos lendületet adunk az innováció és a fenntarthatóság területén. Vállalati márkánk új nyitott és dinamikus megjelenése pedig megerősíti célunkat.”**

**Csoport-szintű árbevétel és eredmény a 2021-es üzleti évben**

A Henkel-csoport **árbevétele** elérte a 20 066 millió eurót a 2021-es pénzügyi évben. Ez 4,2 százalékos nominális növekedésnek és jelentős, 7,8 százalékos **szerves árbevétel-növekedésnek** felel meg. Az akvizíciók és értékesítések árbevételre gyakorolt hatása enyhén negatív, -0,1 százalékos volt. Az árfolyamhatások -3,5 százalékos negatív hatást gyakoroltak az árbevételre.

Az **Adhesive Technologies** üzletág kétszámjegyű, 13,4 százalékos szerves árbevétel-növekedést ért el, ami elsősorban az ipari kereslet jelentős fellendülésének volt köszönhető az előző évhez képest, amelyet erősen érintett a COVID-19 világjárvány. A **Beauty Care** üzletág értékesítése szervesen 1,4 százalékkal nőtt. Míg a Fodrász szalon üzleti terület fellendülése pozitív hatást gyakorolt, a Beauty Care fogyasztói üzleti területére különösen a testápoló kategória keresletének normalizálódása volt hatással, és csökkenő fejlődést mutatott.   
A **Laundry & Home Care** üzletág erőteljes, 3,9 százalékos szerves árbevétel-növekedést ért el, a Laundry Care és a Home Care egyaránt erős teljesítményt nyújtott.

A **feltörekvő piacokon** kétszámjegyű, 15,4 százalékos szerves árbevétel-növekedés volt.   
Az **érett piacokon** működő vállalkozások jó, 2,5 százalékos szerves értékesítési teljesítményt értek el.

A **korrigált üzemi eredmény (korrigált EBIT)** 4,2 százalékkal 2.686 millió euróra nőtt 2021-ben a 2020-as pénzügyi év 2.579 millió eurós összegéhez képest. A **korrigált árbevétel-arányos megtérülés (korrigált EBIT marzs)** az előző évi13,4 százalékot érte el.

**Az elsőbbségi részvények korrigált hozama** 7,0 százalékkal 4,56 euróra nőtt (előző évben:   
4,26 euró). Változatlan árfolyamon számolva az egy elsőbbségi részvényre jutó kiigazított eredmény 9,2 százalékkal nőtt.

**A nettó forgótőke** 2,2 százalékra nőtt, ami 1,5 százalékpontos növekedés az előző évi kiugróan alacsony, 0,7 százalékos adathoz képest. Így a nettó működő tőke visszatért a normál szintre. A 2019-es, válság előtti szinthez képest 1,7 százalékkal javult.

A **szabad cash-flow** 1.478 millió eurót tett ki, ami alacsonyabb az előző évinél   
(2020: 2.340 millió euró), amelyet a működési tevékenységből származó cash flow-n belül a nettó forgótőke szokatlanul meredek csökkenése növelt.

A **nettó pénzügyi helyzet** jelentősen javult, elsősorban a jó szabad cash-flow miatt. 2021. december 31-én a nettó pénzügyi helyzet -292 millió euró volt (2020. december 31-én -888 millió euró).

*Az üzletágak teljesítménye a 2021-es pénzügyi évben*

Az **Adhesive Technologies** üzletág árbevétele nominálisan 11,0 százalékkal nőtt a 2021-es pénzügyi évben, és elérte a 9.641 millió eurót. A **szerves** árbevétel-növekedés 13,4 százalék volt. Ezt a növekedést mind a jelentős volumennövekedés, mind az év során folyamatosan emelkedő ártrend okozta. Az első félévi növekedését nagymértékben az ipari kereslet széles körű, volumen alapú élénkülése jellemezte az előző év azonos időszakához képest, amelyet súlyosan érintett a COVID-19 világjárvány. A második félévi szerves árbevétel-növekedést mind a további erőteljes volumen-növekedés, mind pedig egyre inkább az áremelkedések vezérelték. Az 1.561 millió eurós **korrigált üzemi eredmény** jelentősen meghaladta az előző évi (1.320 millió euró. szintet. A **korrigált árbevétel-arányos megtérülés** 100 bázisponttal 16,2 százalékra nőtt, amelyre különösen a kétszámjegyű százalékos árbevétel-növekedés hatott pozitívan.

A **Beauty Care** üzletágban az árbevétel nominálisan -2,0 százalékkal csökkent a 2021-es pénzügyi évben, 3.678 millió euróra. **Szervesen** 1,4 százalékkal nőtt az árbevétel. Ez különböző fejleményeknek tudható be. Míg a Fodrász szalon üzleti terület jelentős fellendülése pozitív hatást gyakorolt, addig a fogyasztói üzleti területre a testápoló kategória keresletének normalizálódása hatott, és csökkenő fejlődést könyvelhetett el. A **korrigált üzemi eredmény** elérte a 351 millió eurót (előző évben: 377 millió euró). A **korrigált árbevétel-arányos megtérülés** 9,5 százalékra csökkent (előző évben: 10,0 százalék). Ez többek között a magasabb marketing- és reklámbefektetéseknek, valamint a lényegesen magasabb alapanyagáraknak volt köszönhető.

A **Laundry & Home Care** üzletág árbevétele nominálisan -1,5 százalékkal 6.605 millió euróra csökkent a 2021-es pénzügyi évben. A **szerves** árbevétel-növekedés 3,9 százalék volt. A 904 millió eurós **korrigált üzemi eredmény** elmaradt az előző évi szinttől (1004 millió euró). A **korrigált árbevétel-arányos megtérülés** 130 bázisponttal 13,7 százalékra csökkent, elsősorban a jelentősen magasabb nyersanyag- és logisztikai árak hatására.

**2022-es kilátások**

A 2022-es pénzügyi év kilátásai, amelyeket már január végén közzétettek, változatlanok maradnak. Figyelembe véve a nagy piaci bizonytalanságot és volatilitást, valamint a nyersanyag- és logisztikai költségek további jelentős növekedésének hatását, a társaság 2-4 százalék közötti szerves árbevétel-növekedéssel és 11,5 és 13,5 százalék közötti korrigált árbevétel-arányos megtérüléssel (EBIT marzs) számol. Csoportszinten a Henkel az elsőbbségi részvények korrigált hozama (EPS) tekintetében -15 és +5 százalék közötti változást vár (állandó árfolyamon) az idei pénzügyi évben.

**A Célirányos Növekedés program: jó előrelépés a végrehajtásban**

Két évvel ezelőtt, 2020 márciusának elején a Henkel bemutatta az elkövetkező évekre vonatkozó növekedési programját, és világos stratégiai keretet dolgozott ki annak eléréséhez. A stratégiai keret kulcsfontosságú elemei a sikeres portfólió, az innováció, a fenntarthatóság és a digitalizáció terén megnyilvánuló egyértelmű versenyelőny, valamint a jövőképes működési modellek – az erős vállalati kultúrán alapulva.

*Portfóliókezelés a tervek szerint*

Az **aktív portfóliókezelés** részeként a Henkel 2020 elején azt a célt tűzte ki maga elé, hogy 2021 végéig a mintegy 0,5 milliárd eurós árbevételű márkákat és üzleteket értékesíti vagy megszünteti. A terveknek megfelelően a Henkel 2021 végére aláírt értékesítési megállapodásokat, értékesítette vagy megszüntette azokat a tevékenységeket, amelyek éves teljes árbevétele mintegy 0,5 milliárd euró volt. Ezen portfólióintézkedések többsége a Beauty Care és a Laundry & Home Care területére vonatkozik, például a Right Guard és a Dry Idea márkák értékesítésére.

Emellett a Henkel 2021-ben is stratégiailag megerősítette portfólióját ígéretes, gyorsan növekvő **felvásárlással.** A Laundry & Home Care üzletágban a Henkel tovább bővítette pozícióját a francia piacon a Swania felvásárlásával. A portfólió nagyon vonzó és nyereséges piaci szegmensekben képviselteti magát, és kiegészíti a Henkel portfólióját olyan megalapozott, innovatív márkákkal, mint a Maison Verte és a YOU.

2022 február elején a Henkel tovább erősítette professzionális portfólióját a **Shiseido** Hair Professional üzletágának felvásárlásával az ázsiai és csendes-óceáni térségben. A tranzakció olyan prémium professzionális termékekből áll, amelyek árbevétele a 2021-es pénzügyi évben több mint 100 millió euró volt. A Professional üzlet ázsiai-csendes-óceáni kiterjesztésével a Henkel az egyik vezető szereplővé válik ebben a rendkívül dinamikus, vonzó jövőbeni növekedési potenciállal rendelkező régióban.

**Versenyelőnyének** megerősítése érdekében a Henkel az **innovációk** további felgyorsítására, a **fenntarthatóság** mint megkülönböztető tényező fokozására, valamint a vevők és fogyasztók számára a **digitalizáció** révén történő értékteremtésre összpontosított.

*Az innovációk sikeres bevezetése*

A **sikeres innovációk** terén a Henkel további előrelépést tett a 2021-es pénzügyi évben. Ehhez a Beauty Care és a Laundry & Home Care üzletágakban az elmúlt évben létrejött belső ötletgyárak és inkubátorcsapatok is hozzájárultak. Az Adhesive Technologies területén megnyílt az új globális innovációs központ Düsseldorfban, összesen mintegy 130 millió eurós beruházással. Már elkezdődtek az Adhesive Technologies üzletág egy másik korszerű innovációs központjának építési munkálatai Sanghajban.

A 2021-es pénzügyi évben a Henkel ismét sikeresen vezetett be számos innovációt a piacon, és megfelelően támogatta őket befektetésekkel. Az **Adhesive Technologies** területén a Henkel például olyan megoldásokat fejlesztett ki és vezetett be az autóipar számára, ahol a fenntartható ragasztótechnológiák támogatják a hőelvezetést. Emellett az innovatív ragasztók fenntartható csomagolási megoldások kifejlesztését teszik lehetővé.

A **Beauty Care** területén a Henkel széles körben újraindította a Taft hajformázó márkát, valamint az Igora Royal hajfesték márkát, és sikeres innovációkat vezetett be a Hair Care szegmensben. Továbbá a Nature Box fenntartható márka kínálata további szilárd formájú termékekkel és utántöltő csomagokkal bővült.

A **Laundry & Home Care** területén a mosószer kapszulákat olyan innovációk erősítették meg, amelyek minden árszegmensre kiterjednek és különböző márkák, köztük a Perwoll alatt is elérhetők. Ezenkívül a Henkel néhány európai országban piacra dobta a fenntartható Persil Eco Power Bars-t a kiskereskedelmi üzletekben. A mosogatószerek területén az újítások közé tartozik az új „Somat Excellence” mosogatógép kapszula.

A Henkel elindított egy 150 millió eurós volumenű új **Venture Fund II**-t is, amely innovatív technológiába és új üzleti modellekbe fektet be induló vállalkozásokba vagy kockázati tőkealapokban való részvételen keresztül.

*Jelentős előrelépés a fenntarthatóság terén*

Stratégiai programjának részeként a Henkel a **fenntarthatóságra** összpontosít, hogy egyértelműen megkülönböztesse magát a versenytársaktól, célirányos növekedést generáljon és értéket teremtsen érdekelt felei számára. A Henkel 2021-ben jelentős előrelépést tett ezen a területen. Ide tartozik például:

* A 2010-es bázisévhez képest a Henkel a 2021-es pénzügyi évben 50 százalékkal csökkentette CO2-kibocsátását, és több mint egyharmadára növelte a zöld villamos energia részarányát.
* 2021 végére a Henkel 21 országban a termelését 100 százalékban megújuló villamos energiára állította át.
* Az újrahasznosítható vagy újrafelhasználható csomagolás aránya 86 százalékra nőtt. A cél a 100 százalék elérése 2025-re.

Az elmúlt pénzügyi évben is a Henkel fontos lendületet adott a fenntartható finanszírozás területén, például egy „fenntartható pénzügyi keretrendszer” bemutatásával, amelyben fenntartható kötvények helyezhetők el a jövőben. 2021-ben a Henkel volt az első olyan vállalat az ágazatban, amely meghatározott fenntarthatósági célok eléréséhez kötött kamatozású eurókötvényt helyezett ki. A Henkel tavaly összesen több mint 700 millió euró értékben bocsátott ki fenntarthatósági kötvényeket.

**Új fenntarthatósági stratégia és célkitűzés**

A fenntartható gazdálkodás növekvő jelentőségét, valamint a vevők és a társadalom növekvő elvárásait tükrözve a Henkel megerősítette hosszú távú fenntarthatósági stratégiáját egy új „2030+ Fenntarthatósági Célkitűzés Keretrendszer” bevezetésével. A meglévő célokon túlmenően új, hosszú távú ambíciók is megfogalmazódtak három dimenzióban, „Regenerative Planet (természet)”, „Thriving Communities (közösség)”, „Trusted Partner (partner)” a további előrelépés érdekében.

A „Regenerative Planet” dimenzió olyan fontos témákkal foglalkozik, mint az éghajlat, a körforgásos gazdaság és a természeti erőforrások. A Henkel most arra törekszik, hogy 2030-ra – az eredetileg tervezettnél 10 évvel korábban – klíma-pozitívvá tegye termelését, és a Science Based Targets (Tudományos alapú célok) irányelveivel összhangban nullához közelítse Scope 3 kibocsátásait (a nyersanyagfelhasználástól az értékesítésig). Ennek elősegítése érdekében 2030-ra a beszerzett villamos energia 100 százaléka megújuló energiaforrásból származik majd.

A körkörös gazdaság előmozdítása érdekében a Henkel azt a célt követi, hogy 2025-re csomagolásának 100 százaléka újrahasznosítható vagy újrafelhasználható legyen. Ez magában foglalja az újrahasznosított műanyag részarányának több mint 30 százalékra való növelését a fogyasztási cikkek valamennyi csomagolásában. Ezen túlmenően a Henkel célja, hogy 2030-ra elérje a víz és a gyártási hulladékok **körkörös felhasználását** a termelőüzemeiben. A vállalat emellett jó úton halad a 2025-re kitűzött cél elérése felé, miszerint 35 százalékkal csökkenti az egy tonnányi termékre jutó vízfogyasztását (a 2010-es bázisévhez képest).

A Henkel a jövőben olyan témákban kíván megerősödni, mint az esélyegyenlőség, az oktatás és a jólét a „Triving Communities” dimenzió alatt. A Henkel azt a célt tűzte ki maga elé, hogy 2025-ig elérje a nemek közötti egyenlőséget a vállalat minden vezetői szintjén.

A harmadik dimenzió, a „Trusted Partner” hozzájárulása kulcsfontosságú a 100 százalékos átláthatóság eléréséhez a pálmaolaj beszerzésében 2025-ig, valamint a 100 százalékban felelős beszerzés melletti elkötelezettség eléréséhez, az összes üzleti partnerrel együtt.

*A digitalizáció tovább fejlődött*

Az innováció és a fenntarthatóság mellett a Henkel a digitalizációt stratégiai prioritásként határozta meg versenyképessége megerősítése érdekében, és 2021-ben jelentős előrelépést tett ezen a téren. A digitális eladások ismét kétszámjegyű százalékkal nőttek mindhárom üzletágban. A digitális értékesítés részaránya csoportszinten így több mint 18 százalékra nőtt. A Henkel dx digitális üzletág a három üzletággal együtt folytatta a vállalat digitális átalakulását, és megnyitotta az első „Innovációs Központot” Berlinben és Sanghajban. Az Adobe-val közösen kifejlesztett integrált digitális üzleti és e-kereskedelmi platform célja, hogy felgyorsítsa az innovációkat, és új növekedési lehetőségeket teremtsen a Henkel számára.

*A jövőre felkészített működési modellek bővültek*

Az egyszerűsített, gyors és jövőre felkészített működési modellek fontos elemei a Henkel stratégiai keretrendszerének. A Henkel tovább terjesztette a 2020-ban megkezdett változtatásokat: az Adhesive Technologies üzletágban az új struktúra négy üzleti területtel és tizenegy stratégiai üzleti egységgel szilárd talajon áll. A Laundry & Home Care és a Beauty Care üzletágakban tovább folytatódott a szervezeti változtatások megvalósítása az erősebb regionális fókusz és a vevőkhöz ill. fogyasztókhoz való közelség javítása érdekében. Ezen túlmenően a beszerzési szervezet még jobban igazodott az üzletágakhoz és a piacokhoz.   
A Laundry & Home Care és a Beauty Care üzletágak tervezett egyesítése a Henkel Consumer Brands üzletágban szintén a struktúrák további optimalizálását eredményezi.

*A vállalati kultúra erősítése*

A Henkel stratégiai programja részeként tovább erősítette a vállalati kultúrát. 2021-ben a Henkel új vállalati célt fogalmazott meg és indított útjára vállalaton belül és kívül egyaránt: „Pioneers at heart for the good of generations”. Központi vezérelvként az új cél összeköti a Henkel valamennyi munkatársát. A Henkel a vállalati márka új, dinamikus vizuális megjelenésével hangsúlyozza azon a törekvését, hogy úttörő szerepet töltsön be piacain és társadalmi környezetben pozitív fejleményeinek előmozdításával.

A vállalati kultúra népszerűsítésére 2021-ben is számos képzési és továbbképzési program valósult meg. Többek között egy átfogó, 360 fokos visszajelzési programot vezettek be a felsővezetők számára. Ezenkívül a Henkel kidolgozott egy holisztikus, úgynevezett „Smart Work” koncepciót is, amely a jövőben globális keretet fog alkotni az olyan témákhoz, mint a mobil munkavégzés, a digitális munkahely és a munkavállalók egészsége.

Megkezdődött az új Consumer Brands üzletág integrációs folyamata

2022. január végén a Henkel átfogó intézkedéseket jelentett be a Céltudatos Növekedés menetrend megvalósításának magasabb szintre emelése érdekében. A Henkel azt tervezi, hogy a Laundry & Home Care és a Beauty Care üzletágait egy új Henkel Consumer Brands. üzletágba egyesíti. Az új üzletággal a Henkel egy multi-kategóriás platformot épít egy fedél alá vonva a teljes fogyasztói üzleti területeket, beleértve számos ikonikus márkát, mint például a Persil és a Schwarzkopf, valamint a Hair Professional üzleti területet. Az új üzletág árbevétele mintegy 10 milliárd euró lesz. Az egyesülés célja a fogyasztói terület és a vállalat növekedésének és nyereségességének előmozdítása.

Az új üzletág integrációs folyamatának előkészítése már megkezdődött. Ez magában foglalja a kezdeti, konstruktív megbeszéléseket a munkavállalói képviseletekkel. A leendő üzletág szervezeti felépítésének meghatározása és vállalaton belüli kommunikálása is megtörtént – négy régióval és két globális üzleti szegmenssel, amelyeket központi funkcionális területek támogatnak. Ezen túlmenően meghatározták az Igazgatóság felelős tagja alatti első vezetői szintet és létrejött egy projektszervezet a két üzletág soron következő egyesüléséhez.

Összefoglalva Carsten Knobel azt mondta: „2021-ben további előrelépést tettünk stratégiai programunk végrehajtásában, és összességében jó üzleti teljesítményt értünk el, bár továbbra is globális világjárvánnyal, valamint jelentősen beszűkült ellátási láncokkal, illetve a nyersanyag- és logisztikai árak rendkívül meredek emelkedésével kellett szembenéznünk. Most előre tekintünk – azokra a feladatokra, amelyek 2022-ben és az elkövetkezendő években várnak ránk. Világos stratégiára támaszkodunk, amely a céltudatos növekedésre összpontosít. Erős csapatra építünk, sok elkötelezett munkatárssal világszerte. Bízunk közös értékeinkben, kultúránkban és célunkban, amelyek irányt mutatnak nekünk. Teljes mértékben meg vagyok győződve arról, hogy elérjük ambiciózus céljainkat, és sikeresen végrehajtjuk a Céltudatos Növekedés programunkat.”

A Henkelről

A Henkel kiegyensúlyozott és változatos portfólióval rendelkezik világszerte. Erős márkáival, innovációival és technológiáival a vállalat és három üzletága vezető piaci pozíciót foglal el mind az ipari, mind a fogyasztási cikkek terén. A Henkel Adhesive Technologies a ragasztószektor globális piacvezetője. A vállalat számos piacon és kategóriában vezető szerepet tölt be Laundry & Home Care és Beauty Care üzletágaival is. Az 1876-ban alapított Henkel több mint 140 év sikert tudhat maga mögött. A 2021-es pénzügyi évben a vállalat több mint 20 milliárd euró árbevételt és mintegy 2,7 milliárd euró korrigált üzemi eredményt ért el. A Henkelnek világszerte több mint 52.000 munkatársa sokszínű csapatot alkot, akiket az erős vállalati kultúra, a közös célok és értékek kötnek össze. A Henkel vezető szerepét a fenntarthatóság terén számos nemzetközi index és rangsor igazolja. A vállalat elsőbbségi részvényeit a német DAX tőzsdeindexben jegyzik. További információt a [www.henkel.com](file:///C:\Users\kommunik\Documents\BrunnerK\Corporate%20PR\1_External%20kommunikacio\1_Sajtokozlemenyek\fischerl\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Outlook\2MGCYH4Y\www.henkel.com) weboldalon talál.

Ez az információ előretekintő megállapításokat tartalmaz, amelyek a Henkel AG & Co. KGaA vállalatvezetésének jelenlegi becslésein és feltételezésein alapulnak. A jövőre vonatkozó állításokat olyan szavak használata jellemzi, mint a „várnak”, „szándékoznak”, „terveznek”, „várakozás”, „hinni”, „becsülni” és hasonló kifejezések. Az ilyen állítások semmiképpen sem értelmezendők úgy, hogy azok garanciát jelentenének az általuk kifejezett várakozások pontos teljesülésére. A Henkel AG & Co. KGaA és leányvállalatainak jövőbeni teljesítménye és ténylegesen elért eredményei számos kockázattól és bizonytalanságtól függnek, és ezért lényegesen eltérhetnek az előretekintő nyilatkozatoktól. Sok ilyen tényezőre nincs befolyása a Henkelnek, és ezek előre nem becsülhetők fel pontosan, mint például a későbbi 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 tartalmazza - az alkalmazandó pénzügyi beszámolási keretben nem egyértelműen meghatározva - a kiegészítő pénzügyi intézkedéseket, amelyek alternatív teljesítménymutatók vagy azok lehetnek (nem GAAP-intézkedések). Ezeket a kiegészítő pénzügyi intézkedéseket nem szabad elszigetelten vagy a Henkel nettó eszközállományának és pénzügyi helyzetének, illetve a műveletek eredményei alternatívájaként tekinteni, ahogyan azt a konszolidált pénzügyi kimutatásokban a vonatkozó pénzügyi beszámoló kereteivel összhangban bemutatják. Más vállalatok, amelyek hasonló elnevezésű alternatív teljesítménymutatókról számolnak be vagy írnak le, számíthatják őket eltérően.

Ezt a dokumentumot kizárólag tájékoztatás céljából állították ki, és nem célja befektetési tanácsadás vagy értékpapírok eladási ajánlatának, vagy vételi ajánlatának felkínálása.

**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](mailto:lars.korinth@henkel.com) E-mail: [lars.witteck@henkel.com](mailto:lars.witteck@henkel.com)

**Manuel Bösing Wulf Klüppelholz**

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

E-mail: [manuel.boesing@henkel.com](mailto:manuel.boesing@henkel.com) E-mail: [wulf.klueppelholz@henkel.com](mailto:wulf.klueppelholz@henkel.com)

**Jennifer Ott Hanna Philipps**

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

E-mail: [jennifer.ott@henkel.com](mailto:jennifer.ott@henkel.com) E-mail: [hanna.philipps@henkel.com](mailto: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](mailto:dennis.starke@henkel.com) E-mail: [linda.gehring@henkel.com](mailto: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](mailto:vallalati.kommunikacio@henkel.com)