

Sporočilo za javnost

23. februar 2022

Dobri rezultati in napredek v vseh strateških prednostnih nalogah v poslovnem letu 2021

Henkel je objavil rezultate za leto 2021 in nadgradil načrt za namensko rast

- **Dobri rezultati v poslovnem letu 2021 v težavnem tržnem okolju:**
 - Prodaja na ravni celotne družbe je dosegla 20,1 milijarde evrov, organska rast v višini +7,8 odstotka
 - Dobiček iz poslovanja* se je povečal na 2,7 milijarde evrov, tj. za +4,2 odstotka
 - Marža iz poslovanja (EBIT)* na ravni lanskega leta: 13,4 odstotka
 - Dobiček na prednostno delnico (EPS)*: 4,56 evra, +9,2 odstotka, prilagojeno učinkom menjalnih tečajev
 - Dober prosti denarni tok v višini 1,5 milijarde evrov, občutno izboljššan neto finančni položaj
- Predlagana dividenda na ravni lanskega leta: 1,85 evra na prednostno delnico
- Napovedi za poslovno leto 2022 in srednje- do dolgoročni finančni cilji ostajajo nespremenjeni
- Dosledno izvajanje načrta za namensko rast od leta 2020
- Glavni ukrepi za nadgradnjo načrta za strateško rast:
 - Začetek postopka združitve poslovnih programov Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila) ter Beauty Care v oblikovanje platforme, sestavljene iz več kategorij, s približno 10 milijardami evrov prodaje
 - Načrtovana nadaljnja optimizacija prodajnega portfolia v segmentih potrošniškega blaga
 - Začetek programa za odkup delnic v vrednosti do 1 milijarde evrov
 - Sklad tveganega kapitala II s skupno vrednostjo 150 milijonov evrov
 - Nova strategija za trajnostni razvoj z novimi cilji

Düsseldorf: »Na splošno smo v poslovnem letu 2021 dosegli dobre rezultate in nenehno spodbujali nadaljnjo izvedbo našega strateškega načrta, kljub zelo težavnemu tržnemu okolju z močnimi motnjami v globalnih dobavnih verigah, pomanjkanju ključnih surovin in bliskoviti rasti cen,« je povedal Carsten Knobel, predsednik upravnega odbora družbe Henkel.

»Zabeležili smo organsko rast v vseh poslovnih enotah, ohranili stabilno maržo in dosegli zelo močno povečanje dobička na prednostno delnico. To je dosežek našega globalnega tima. Skupaj smo uspeli izpopolniti naš načrt za celotno rast – celo v teh težkih časih. Rad bi se zahvalil vsem zaposlenim za izjemno predanost, zlasti tistim, ki so skrbeli za nemoteno delovanje proizvodnje in kritičnih poslovnih procesov.«

Henkel je v poslovnem letu 2021 dosegel organsko prodajo v višini približno 20,1 milijarde evrov. To ustreza organski rasti prodaje v višini 7,8 odstotka v primerjavi z letom 2020. Občutno izboljšanje povpraševanja v industriji in segmentu za profesionalne frizerske salone je imelo še posebno pozitiven učinek. V segmentih potrošniškega blaga se je povpraševanje v številnih kategorijah vrnilo na običajnejšo raven v primerjavi z lanskim letom 2020, ko je bilo predvsem visoko povpraševanje po higienskih proizvodih in čistilih ter barvah za lase, medtem ko je bilo povpraševanje po izdelkih za stilsko oblikovanje las nižje. Obenem so občutno zvišanje cen surovin in logističnih storitev ter posledice menjalnih tečajev negativno vplivali na dobičkonosnost v poslovnem letu 2021. Zahvaljujoč občutno višjemu obsegu prodaje, uspešnemu povišanju cen, aktivnemu upravljanju stroškov in nenehnim strukturnim prilagoditvam je Henkel več kot izravnal vpliv na dobiček družbe. Prilagojen dobiček iz poslovanja se je povečal za 4,2 odstotka na 2,7 milijarde evrov. Prilagojena marža iz poslovanja (EBIT) je znašala 13,4 odstotka skladno z ravno iz lanskega leta, prilagojeni dobiček na prednostno delnico (EPS) pa se je povečal na 4,56 evra. To ustreza občutnemu izboljšanju v višini 9,2 odstotka pri stalnih menjalnih tečajih.

Na podlagi teh rezultatov bo Henkel svojim delničarjem na prihajajoči letni skupščini predlagal stabilno dividendo v višini 1,85 evra na prednostno delnico in 1,83 evra na navadno delnico. To je enako odstotku izplačila v višini 40,5 odstotka, kar je nekoliko nad zadanim razponom od 30 do 40 odstotkov prilagojenega čistega dobička po neobvladajočih deležih. Podjetje je plačevalo stabilno dividendo od začetka pandemije covid-19.

Poleg tega so pri Henklu konec januarja 2022 napovedali program za odkup delnic z obsegom do 1 milijarde evrov, v mesecu februarju pa se je že začela tudi izvedba tega

programa. Henkel namerava odkupiti prednostne delnice v skupni vrednosti do 800 milijonov evrov in navadne delnice v skupni vrednosti do 200 milijonov evrov. Program naj bi se izvedel najpozneje do 31. marca 2023.

»Nenehno spodbujamo izvajanje našega strateškega načrta in dosegli smo zelo dober napredek na številnih ključnih področjih. V nekaterih segmentih pa vidimo potrebo po nadaljnjih ukrepih. Zato bomo nadgradili naš načrt za namensko rast: Konec januarja smo napovedali združitev naših poslovnih programov Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila) in Beauty Care v eno poslovno enoto Henkel Consumer Brands (Potrošniške blagovne znamke). Tako smo oblikovali platformo, sestavljeno iz več kategorij, s prodajo v višini približno 10 milijard evrov. To bo doprineslo k boljši osnovi za nadaljnjo optimizacijo ter oblikovanje našega portfolia za doseganje večjega profila rasti in marže. To se odraža tudi v naših srednje- do dolgoročnih finančnih ciljih,« je povedal Carsten Knobel. »Poleg tega naš nov sklad tveganega kapitala II s skupno vrednostjo 150 milijonov evrov in naš nov okvir trajnostnih ciljev za obdobje od leta 2030 nudita pomemben zagon na področju inovacij ter trajnostnega razvoja. Nov odprt in dinamičen videz naše celostne podobe podjetja bo vsekakor okrepil naš namen.«

Prodaja in dobiček na ravni celotne družbe v poslovnem letu 2021

Prodaja na ravni celotne družbe Henkel je v poslovnem letu 2021 dosegla 20,066 milijarde evrov. To ustreza nominalni rasti v višini 4,2 odstotka in občutni **organski rasti prodaje** v višini 7,8 odstotka. Vpliv prevzemov in odprodaj na prodajo je bil rahlo negativen pri -0,1 odstotka. Menjalni tečajji so imeli negativen vpliv na prodajo v višini -3,5 odstotka.

Poslovna enota **Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije)** je zabeležila dvomestno vrednost organske rasti v višini 13,4 odstotka, predvsem zaradi občutno višjega povpraševanja v industrijskem sektorju v primerjavi z lanskim letom, na katero je močno vplivala pandemija covida-19. Prodaja poslovne enote **Beauty Care** je dosegla organsko rast za 1,4 odstotka. Medtem ko je imelo izboljšanje prodaje v segmentu za profesionalne frizerske salone pozitiven vpliv, je na potrošniški segment enote Beauty Care vplivala predvsem normalizacija povpraševanja v kategoriji izdelkov za nego telesa, pri čemer je segment beležil negativni razvoj. Poslovna enota **Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila)** je dosegla močno organsko rast prodaje v višini 3,9 odstotka, k čemur so pripomogli močni rezultati obeh poslovnih področij.

Prilagojen dobiček iz poslovanja (prilagojen EBIT) se je povišal za 4,2 odstotka na 2,686 milijarde evrov v letu 2021 v primerjavi z 2,579 milijarde evrov v poslovnem letu 2020.

Prilagojena marža iz poslovanja (prilagojena marža EBIT) je dosegla raven lanskega leta in znaša 13,4 odstotka.

Prilagojen dobiček na prednostno delnico (EPS) je narasel za 7,0 odstotka na 4,56 evra (lansko leto: 4,26 evra). Pri stalnih menjalnih tečajih se je prilagojen dobiček na prednostno delnico povečal za 9,2 odstotka.

Čista obratna sredstva so se povišala na 2,2 odstotka, 1,5 odstotnih točk več v primerjavi z izjemno nizko vrednostjo 0,7 odstotka v lanskem letu. Čista obratna sredstva se tako vračajo na normalne vrednosti. V primerjavi z vrednostjo pred nastopom krize leta 2019 se je stanje izboljšalo za 1,7 odstotka.

Prosti denarni tok je znašal skupno 1,478 milijarde evrov, kar je manj kot lansko leto (2020: 2,340 milijarde evrov). Na to je vplival neobičajno visok upad čistih obratnih sredstev znotraj prostega denarnega toka iz poslovanja.

Neto finančni položaj se je občutno izboljšal, predvsem zaradi dobrega prostega denarnega toka. 31. decembra 2021 je neto finančni položaj znašal –292 milijonov evrov (31. december 2020: –888 milijonov evrov).

Napovedi za poslovno leto 2022

Napovedi za poslovno leto 2022, ki so bile objavljene že konec januarja, ostajajo nespremenjene.

Načrt za namensko rast: dober napredek in implementacija

Pred dvema letoma, v začetku marca 2020, je Henkel predstavil svoj načrt za namensko rast za prihajajoča leta in razvil jasn strateški okvir, s katerim bo dosegel zastavljene cilje. Ključni elementi strateškega okvirja so uspešen portfolio, jasna konkurenčna prednost na področju inovacij, trajnostnega razvoja in digitalizacije ter poslovni modeli, ki so pripravljene za prihodnost – vse skupaj pa temelji na močni kulturi podjetja.

Upravljanje portfolia je bilo izvedeno v skladu z načrti

Kot del **aktivnega upravljanja portfolia** si je Henkel v začetku leta 2020 zadal cilj, da bo odprodal oziroma umaknil blagovne znamke in poslovne programe z obsegom prodaje približno 0,5 milijarde evrov do konca leta 2021. V skladu z načrti je Henkel podpisal pogodbe o odprodaji in do konca leta 2021 izpeljal odprodaje oziroma umaknitve dejavnosti s skupnim

letnim obsegom prodaje približno 0,5 milijarde evrov. Poleg tega je Henkel v letu 2021 tudi strateško okrepil svoj portfolio s perspektivnim **prevzemom** z visoko rastjo.

Da bi okrepil **konkurenčno prednost**, se je Henkel osredotočil na nadaljnjo pospeševanje **inovacij**, spodbujanje **trajnostnega razvoja** kot razločevalnega dejavnika in povečanje ustvarjanja vrednosti za stranke in potrošnike s pomočjo **digitalizacije**.

Uspešna uvedba inovacij

Na področju **uspešnih inovacij** je Henkel dosegel nadaljnji napredek v poslovnem letu 2021. K temu so močno doprinesli interne tovarne zamisli in inkubatorski timi, ki so se v preteklem letu oblikovali v poslovnih enotah Beauty Care in Laundry and Home Care (Pralna sredstva in čistila). Za poslovno enoto Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije) so v Düsseldorfu odprli nov globalni center inovacij s skupno naložbo približno 130 milijonov evrov.

V poslovnem letu 2021 je Henkel ponovno uspešno predstavil številne inovacije na trgu in jih primerno podprl z naložbami. V sklopu poslovnega programa **Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije)** je Henkel na primer razvil in predstavil rešitve za avtomobilsko industrijo, pri katerih trajnostne tehnologije za lepila podpirajo razpršitev toplote. Poleg tega nova lepila omogočajo razvoj trajnostnih rešitev za embalažo.

V poslovnem programu **Beauty Care** je Henkel na obsežen način ponovno predstavil blagovno znamko za stilsko oblikovanje las Taft kot tudi blagovno znamko barv za lase Igora Royal ter uvedel uspešne inovacije v segmentu nege las. Poleg tega so razširili ponudbo trajnostne blagovne znamke Nature Box z novimi izdelki v trdi obliki in embalažami za ponovno uporabo.

V poslovnem programu **Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila)** so okrepili detergente v obliki kapsul z inovacijami, ki pokrivajo vse cenovne razrede in so na voljo pri različnih blagovnih znamkah, vključno z znamko Perwoll. Henkel je v nekaterih maloprodajnih trgovinah v evropskih državah predstavil trajnostne tablete za pranje Persil Eco Power Bars. Inovacije na področju čistilnih sredstev pa vključujejo kapsule za pomivalni stroj Somat Excellence.

Velik napredek na področju trajnostnega razvoja

V sklopu svojega strateškega načrta se Henkel osredotoča na **trajnostni razvoj**, s čimer želi jasno izstopati med konkurenčnimi podjetji ter ustvariti namensko rast in vrednost za svoje delničarje. Henkel je v letu 2021 na tem področju dosegel velik napredek. To vključuje na primer naslednje:

- V primerjavi z izhodiščnim letom 2010 je Henkel v poslovnem letu 2021 zmanjšal emisije CO₂ v svoji proizvodnji za 50 odstotkov in povečal delež zelene električne energije za več kot tretjino.
- Do konca leta 2021 je Henkel povsem preoblikoval proizvodnjo v 21 državah in vključil uporabo električne energije, ki je 100-odstotno obnovljiva.
- Delež embalaže, ki jo je mogoče reciklirati ali ponovno uporabiti, se je povečal na 86 odstotkov. Cilj je doseči 100 odstotkov do leta 2025.

Leta 2021 je Henkel postalo prvo podjetje v svoji industriji, ki je izdalo euroobveznico z obrestnimi merami, ki so povezane z doseganjem določenih trajnostnih ciljev. Skupaj je bilo lani izdanih obveznic v vrednosti več kot 700 milijonov evrov.

Objavljena nova strategija trajnostnega razvoja in novi cilji

V znak vedno večjega pomena trajnostnega upravljanja in vse večjih pričakovanj strank ter družbe je Henkel okrepil svojo dolgoročno strategijo trajnostnega razvoja s predstavitvijo novega **okvirja trajnostnih ciljev za obdobje od leta 2030**. Poleg obstoječih ambicij so določili nove dolgoročne cilje v treh dimenzijah »Regenerativni planet«, »Uspešne skupnosti« in »Zanesljiv partner«, s katerimi nameravajo še dodatno spodbujati napredek.

Dodatno izpopolnjena digitalizacija

Ob inovacijah in trajnostnem razvoju je Henkel kot strateško prioriteto za okrepitev konkurenčne prednosti opredelil **digitalizacijo** in v letu 2021 na tem področju dosegel pomemben napredek. **Digitalna prodaja se je ponovno povečala za dvomestno odstotno vrednost** v vseh treh poslovnih enotah. Delež digitalne prodaje se je na ravni celotne družbe tako povečal za več kot 18 odstotkov. Digitalna enota Henkel dx je skupaj s tremi poslovnimi enotami še naprej spodbujala digitalno preobrazbo podjetja in odprla prvi »inovacijski središči« v Berlinu in Šanghaju. S celostno platformo za digitalno in elektronsko poslovanje, razvito v sodelovanju z Adobe, nameravajo pospešiti inovacije in ustvariti nove priložnosti za rast družbe Henkel.

Razširjeni poslovni modeli, ki so pripravljene na prihodnost

Natančni in hitri **poslovni modeli, ki so pripravljene na prihodnost**, so pomembni elementi Henklovega strateškega okvirja. Henkel je še dodatno razširil spremembe, ki jih je uvedel leta 2020: V poslovnem programu Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije) je trdno zasidrana nova struktura s štirimi poslovnimi oddelki, ki jih sestavlja 11 strateških poslovnih enot. Načrtovana združitve poslovnih programov Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila) in

Beauty Care v novo poslovno enoto Henkel Consumer Brands (Potrošniške blagovne znamke) bo prav tako vodila do nadaljnje optimizacije organizacije.

Okrepitev kulture podjetja

Henkel je še dodatno okrepil svojo kulturo podjetja kot del svojega strateškega načrta. Leta 2020 je Henkel ustvaril nov smoter podjetja in ga uvedel interno kot tudi eksterno: »Pioneers at heart for the good of generations«. Nov **smoter** je osrednje načelo, ki združuje vse zaposlene v Henklu. Z novim, dinamičnim videzom celostne podobe podjetja je Henkel poudaril težnjo po tem, da bi bil prvi pri spodbujanju pozitivnega razvoja na svojih trgih in v družbenem okolju.

Za spodbujanje kulture podjetja so v letu 2021 uvedli številna usposabljanja in napredna izobraževanja. Med drugim so zaposlenim na višjih vodstvenih položajih predstavili celosten program **360-degree feedback program** (program 360-stopinjske povratne informacije). Razvili so tudi holistični koncept »Smart Work«, ki bo v prihodnosti nudil globalni okvir za teme, kot so mobilno delo, digitalno delovno mesto in zdravje zaposlenih.

Začetek postopka integracije nove poslovne enote Consumer Brands (Potrošniške blagovne znamke)

Konec januarja 2022 je Henkel naznanil celostne ukrepe za nadgradnjo izvedbe načrta za namensko rast. Henkel namerava združiti poslovna programa Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila) in Beauty Care v novo, enotno poslovno enoto: **Henkel Consumer Brands (Potrošniške blagovne znamke)**. Združitev je zasnovana za spodbujanje rasti in dobičkonosnosti segmenta za potrošniško blago ter celotne družbe.

Priprave na postopek integracije nove poslovne enote so se že začele. To vključuje prvotne, konstruktivne dialoge s predstavniki zaposlenih.

Carsten Knobel je povzel: »Leta 2021 smo dosegli nadaljnji napredek z izvedbo našega strateškega načrta in nasploh dobre poslovne rezultate. Čeprav smo se še naprej soočali z globalno pandemijo in zelo okrnjenimi dobavnimi verigami ter izjemno močnim povišanjem cen surovin in logističnih storitev. Zdaj gledamo naprej – na naloge, ki nas čakajo v letu 2022 in v prihodnjih letih. Izoblikovali smo jasno strategijo za ustvarjanje namenske rasti in močen tim izjemno motiviranih zaposlenih po vsem svetu. Verjamemo, da nas bodo naše skupne vrednote, naša kultura in naš namen vodili v pravo smer. Prepričan sem, da bomo dosegli visoko zastavljene cilje in uspešno izvedli naš načrt za namensko rast.«

O Henklu

Henkel deluje globalno z uravnoteženim in širokim portfoliem izdelkov. Podjetje s svojimi tremi poslovnimi enotami zavzema vodilne položaje v industriji in maloprodaji, zahvaljujoč vodilnim blagovnimi znamkami, inovacijami in tehnologijami. Poslovna enota Adhesive Technologies (Lepila in Tehnologije) je vodilni ponudnik na trgu lepil – v vseh segmentih industrije po vsem svetu. S poslovnima enotama Beauty Care ter Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila) Henkel zavzema vodilne položaje na številnih trgih in kategorijah po vsem svetu. Podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 1876, se ponša z več kot 140 leti uspešnega delovanja. V letu 2021 je Henkel dosegel vrednost prodaje v višini več kot 20 milijard evrov in prilagojeni dobiček iz poslovanja v višini 2,7 milijarde evrov. Podjetje zaposluje približno 52.000 ljudi po svetu – raznolik tim sodelavcev, ki jih prežemata strast in predanost, povezujejo pa jih močna korporativna kultura, skupni cilj za ustvarjanje trajne vrednosti in skupne vrednote. Kot priznано vodilno podjetje na področju trajnostnega razvoja zavzema Henkel najvišja mesta na številnih mednarodnih indeksih in lestvicah. Prednostne delnice družbe Henkel kotirajo na nemškem borznem indeksu DAX. Več informacij najdete na spletni strani www.henkel.si.

Ta dokument vsebuje napovedi, ki se nanašajo na prihodnji potek našega poslovanja in bodočo finančno uspešnost kot tudi prihodnje postopke ali razvoj, ki se tičejo Henkla in lahko predstavljajo napovedi za prihodnost. Za napovedi so značilni izrazi, kot so: pričakovati, nameravati, načrtovati, predvidevati, predpostavljati, ocenjevati in podobno. Take napovedi temeljijo na trenutnih ocenah in predpostavkah vodstva družbe Henkel AG & Co. KGaA. Takih izrazov ne gre razumeti v smislu zagotovil, da se bodo pričakovanja dejansko izpolnila. Izvedba in rezultati, ki jih bodo družba Henkel AG & Co. KGaA in povezane družbe v prihodnosti dejansko dosegle, se lahko materialno bistveno razlikujejo od podanih napovedi, saj so odvisni od številnih tveganj in negotovosti. Henkel ne more v celoti vplivati na večino dejavnikov, kot so prihodnje gospodarsko okolje in aktivnosti konkurenčnih podjetij in drugih deležnikov na trgu, saj teh dejavnikov ni mogoče natančno oceniti vnaprej. Henkel ne načrtuje posodobitve napovedi in se k temu ne zavezuje.

Ta dokument vsebuje dodatne materialne finančne kazalnike, ki so ali bi lahko bili alternativni kazalniki uspešnosti (ne splošno sprejeta računovodska načela). Ti dodatni finančni kazalniki se ne smejo obravnavati ločeno ali kot alternativna metoda za ocenjevanje Henklovega premoženja, finančnega stanja ali rezultatov poslovanja, ki so predstavljeni v skladu z veljavnim okvirom računovodskega poročanja v konsolidiranih računovodskih izkazih. Druga podjetja, ki poročajo ali opisujejo podobne alternativne kazalnike uspešnosti, jih lahko izračunajo na drug način.

Ta dokument je bil pripravljen za namen obveščanja in zato ni namenjen investicijskemu svetovanju ali kot ponudba za prodajo ali za nakup kakršnihkoli vrednostnih papirjev.

Kontakt

Julija Lojen Baltić

Specialistka za komuniciranje

Tel: +386 41 479 – 464

Email julija.lojen-baltic@henkel.com

www.henkel.si/novinarsko-sredisce