15. august 2022

Spoločnosť Henkel zverejnila polročné výsledky

Henkel výrazne zvyšuje obrat, pokračuje v implementácii strategickej agendy a zlepšuje výhľad na rok 2022

* **Obrat skupiny sa v prvom polroku 2022 organicky zvýšil o 8,9 % na približne 10,9 miliardy eur (nominálne +9,9 %), k čomu prispeli všetky obchodné divízie a regióny**
* **Výnosy boli podľa očakávaní oslabené drastickým nárastom cien vstupov:**
	+ **Prevádzkový zisk (EBIT)\* dosiahol 1 166 mil. eur (-18,5 %)**
	+ **Marža EBIT\* na úrovni 10,7 % (-370 bázických bodov)**
	+ **Výnos na prioritnú akciu (EPS)\* sa znížil o 20,8 % na 1,95 eura pri konštantných kurzových sadzbách**
* **Úspešne napreduje implementácia agendy pre zmysluplný rast a zlučovanie spotrebiteľských divízií do divízie Henkel Consumer Brands**
* **Aktualizovaný výhľad na finančný rok 2022:**
	+ **Organický rast obratu: zvýšenie na +4,5 až +6,5 %**
	+ **Marža EBIT\*: nezmenená v rozpätí 9,0 až 11,0 %**
	+ **V prípade výnosov na prioritnú akciu (EPS)\* pri konštantných kurzových sadzbách Henkel naďalej očakáva pokles v rozpätí od -35 % do -15 %**

**Düsseldorf – V prvom polroku 2022 spoločnosť Henkel zvýšila obrat na úrovni skupiny na približne 10,9 mld. eur, čo zodpovedá výraznému zvýšeniu organického obratu až o 8,9 %. K uvedenému pozitívnemu vývoju prispeli všetky obchodné divízie a regióny. Výnosy v prvom polroku boli podľa očakávaní zasiahnuté drastickým nárastom cien surovín a logistiky. Napriek výraznému zvýšeniu cien výrobkov, prísnemu manažmentu nákladov a ďalšiemu zlepšeniu efektívnosti sa tento vplyv nepodarilo v plnom rozsahu kompenzovať.**

 ***„Vo veľmi náročnom trhovom prostredí obrat za prvých šesť mesiacov prevýšil naše predchádzajúce očakávania, zatiaľ čo výnosy sa vyvíjali v súlade s naším výhľadom na finančný rok 2022. Vzhľadom na tento vývoj sme zvýšili celoročný výhľad organického rastu obratu na úrovni skupiny a potvrdili sme výhľad vývoja marže EBIT a výnosov na prioritnú akciu,“* povedal predseda predstavenstva spoločnosti Henkel Carsten Knobel.**

 ***„Aj naďalej pokračujeme v implementácii našej stratégie zameranej na zmysluplný rast, v ktorej sme v prvom polroku 2022 dosiahli výrazný pokrok – najmä vďaka silnému odhodlaniu našich zamestnancov na celom svete. S našou divíziou Adhesive Technologies sme globálnym lídrom v oblasti inovatívnych riešení s dôrazom na budúce trendy ako mobilita, konektivita a udržateľnosť. Zlúčením našich spotrebiteľských divízií Laundry & Home Care a Beauty Care vzniká multiproduktová platforma s obratom približne 10 mld. eur. Sme na dobrej ceste, aby bola naša budúca obchodná divízia Consumer Brands plne funkčná najneskôr začiatkom roka 2023. Ponúkne širšiu základňu na konzistentnejšiu optimalizáciu nášho portfólia a posunie obchodnú činnosť smerom k vyššiemu rastu a maržiam.“***

**Aktualizovaný výhľad na finančný rok 2022**

**Henkel v súčasnosti očakáva organický rast obratu vo finančnom roku 2022 v rozsahu +4,5 až +6,5 % (pôvodne: +3,5 až +5,5 %). V prípade divízie Adhesive Technologies sa aj naďalej očakáva organický rast obratu od +8,0 do +10,0 %. Pre divíziu Beauty Care spoločnosť Henkel aktuálne predpokladá organický rast obratu od -3,0 do -1,0 % (pôvodne: -5,0 až -3,0 %). V prípade divízie Laundry & Home Care Henkel v súčasnosti očakáva organický rast obratu približne na úrovni +4,0 až +6,0 % (pôvodne: +2,0 až +4,0 %). Upravená marža EBIT na úrovni skupiny by mala ostať nezmenená a dosiahnuť 9,0 až 11,0 %. V prípade upravených výnosov na prioritnú akciu (EPS) pri konštantných kurzových sadzbách Henkel aj naďalej očakáva pokles v rozpätí od -35 % do -15 %.**

**Prebieha ukončenie obchodných aktivít v Rusku a Bielorusku**

**V apríli 2022 sa spoločnosť Henkel rozhodla ukončiť svoje obchodné aktivity v Rusku a Bielorusku. Dôkladne posudzuje všetky možnosti a celý proces zamýšľa ukončiť do konca roka.**

**Obrat a výnosy na úrovni skupiny v prvom polroku 2022**

**Obrat skupiny** Henkel za prvý polrok 2022 v celkovej výške 10 913 mil. eur bolo o 9,9 % vyšší v porovnaní s rovnakým obdobím predchádzajúceho roka (2. štvrťrok: 5 642 mil. eur, +13,8 %). **Organický obrat,** do ktorého sa nezapočítavajú kurzové vplyvy a vplyvy akvizícií a odpredaja, zaznamenal výrazný rast o 8,9 % (2. štvrťrok: +10,9 %). Akvizície a odpredaje mali na obrat negatívny vplyv vo výške -1,4 % (2. štvrťrok: -1,8 %). Od začiatku 2. štvrťroka sa sem započítava aj vplyv ohláseného ukončenia obchodných aktivít v Rusku a Bielorusku. V dôsledku kurzových vplyvov sa obrat zvýšil o 2,4 % (2. štvrťrok: +4,7 %). Započítava sa sem aj vplyv uplatňovania štandardu IAS 29 (finančné výkazníctvo v hyperinflačných ekonomikách), ktoré je od začiatku účtovného obdobia povinné v Turecku.

K rastu obratu v prvom polroku najviac prispela divízia **Adhesive Technologies**, ktorá zaznamenala dvojciferný organický rast vo výške 12,2 %. Organický rast obratu dosiahla vo všetkých obchodných oblastiach. Divízia **Beauty** **Care** dosiahla v prvom polroku organický rast obratu vo výške 0,4 %. Dvojciferný organický rast obratu zaznamenala v segmente profesionálnej vlasovej kozmetiky. Naopak segment spotrebného tovaru zaostal za úrovňou z predchádzajúceho roka, a to najmä v dôsledku avizovaných opatrení na zlepšenie portfólia. Divízia **Laundry & Home Care** dosiahla výrazný organický rast obratu na úrovni 7,4 %, ku ktorému prispel predovšetkým dvojciferný rast v segmente pracích prostriedkov. Segment čistiacich prostriedkov pre domácnosť zaznamenal v prvom polroku pozitívny vývoj organického obratu.

**Rozvíjajúce** **sa trhy** dosiahli dvojciferný organický rast vo výške 12,9 % (2. štvrťrok: +14,6 %), zatiaľ čo **vyspelé trhy** organicky vzrástli o 5,5 % (2. štvrťrok: +7,8 %).

V **západnej Európe** dosiahol rast organického obratu v prvom polroku výšku 2,2 % (2. štvrťrok: +4,8 %). Vo **východnej Európe** predstavoval organický rast obratu 23,2 % (2. štvrťrok: +26,3 %). V **Afrike a na Strednom východe** obrat organicky vzrástol o 3,2 % (2. štvrťrok: +5,1%). Organický rast obratu v **Severnej Amerike** bol na úrovni 9,2 % (2. štvrťrok: +11,7 %). **Latinská Amerika** zaznamenala organický rast obratu na úrovni 16,9 % (2. štvrťrok: +18,5 %). V **ázijsko-pacifickom regióne** sa obrat organicky zvýšil o 6,1 % (2. štvrťrok: +6,9 %).

**Upravený prevádzkový zisk (upravený EBIT)** dosiahol v prvom polroku 1 166 mil. eur v porovnaní s 1 430 mil. eur v rovnakom období predchádzajúceho roka. K poklesu došlo najmä pre výrazne vyššie ceny priamych materiálových vstupov.

**Upravená výnosnosť predaja (upravená marža EBIT)** klesla z 14,4 % na 10,7 % z dôvodu výrazne vyšších cien priamych materiálových vstupov.

**Upravený výnos na prioritnú akciu** bol 1,95 eur v prvom polroku 2022. Pri konštantných kurzových sadzbách to predstavuje medziročný pokles vo výške 20,8 %. Aj tento vývoj bol spôsobený hlavne výrazným zvýšením cien priamych materiálových vstupov.

**Pomer čistého prevádzkového kapitálu k obratu** sa zvýšil o 1,6 percentuálneho bodu na 5,2 % (rovnaké obdobie predchádzajúceho roka: 3,6 %), a to tiež pod vplyvom prudkého rastu cien surovín.

**Voľný cash flow** v hodnote 46 mil. eur bol nižší v porovnaní s prvým polrokom 2021 (471 mil. eur) najmä z dôvodu slabšieho cash flowu z prevádzkových činností v dôsledku nižšieho prevádzkového zisku a vyššieho čistého prevádzkového kapitálu.

K 30. júnu 2022 bola **čistá finančná pozícia** na úrovni -1 441 mil. eur (31. december 2021: -292 mil. eur). Tento vývoj odráža aj výdavky na program spätného odkupu akcií, ktorý bol spustený vo februári 2022, vo výške približne 430 mil. eur a výplatu dividend vo výške okolo 800 mil. eur v druhom štvrťroku.

**Výsledky obchodných divízií v prvom polroku 2022**

V prvom polokru 2022 **obrat** obchodnej divízie **Adhesive Technologies** nominálne vzrástol o 15,0 % na  5 467 mil. eur (2. štvrťrok: 2 836 mil. eur; +18,5 %). **Organický obrat** sa zvýšil o 12,2 % (2. štvrťrok: +13,7 %). K uvedenému vývoju prispeli všetky obchodné divízie a regióny. **Upravený prevádzkový zisk** dosiahol v prvom polroku 2022 výšku 743 mil. eur v porovnaní s 820 mil. eur v rovnakom období predchádzajúceho roka. **Upravená výnosnosť predaja** na úrovni 13,6 % bola medziročne nižšia o 3,7 percentuálneho bodu, pričom výnosy boli negatívne zasiahnuté výrazným rastom cien priamych materiálových vstupov.

**Obrat** obchodnej divízie **Beauty Care** sa za prvých šesť mesiacov roka 2022 **organicky** zvýšil o 0,4 % (2. štvrťrok: +2,1 %). Nominálne sa zvýšil o 0,2 % a dosiahol 1 842 mil. eur (2. štvrťrok: 950 mil. eur, +3,9 %). K uvedenému rastu prispeli najmä dobré výsledky v segmente profesionálnej vlasovej kozmetiky, ktorý si dokázal zachovať silnú výkonnosť z predchádzajúceho roka. Na druhej strane segment spotrebného tovaru zaostal za úrovňou z predchádzajúceho roka, a to najmä v dôsledku implementácie opatrení na zlepšenie portfólia avizovaných na rok 2022. **Upravený prevádzkový zisk** dosiahol 169 mil. eur v porovnaní so 183 mil. eur v prvom polroku 2021. **Upravená výnosnosť predaja** v dôsledku vyšších cien priamych materiálových vstupov medziročne klesla o 0,8 percentuálneho bodu na 9,2 %.

Obchodná divízia **Laundry & Home Care** dosiahla v prvom polroku 2022 výrazný **organický** **rast obratu** na úrovni 7,4 % (2. štvrťrok: +3,6 %). K uvedenému rastu prispelo predovšetkým dvojciferné zvýšenie obratu v segmente pracích prostriedkov. Nominálne sa obrat zvýšil o 6,7 % na 3 494 mil. eur (2. štvrťrok: 1 802 mil. eur; +11,3 %). **Upravený prevádzkový zisk** dosiahol hodnotu 313 mil. eur v porovnaní so 490 mil. eur v rovnakom štvrťroku predchádzajúceho roka. Najmä v dôsledku výrazného zvýšenia cien priamych materiálových vstupov **upravená výnosnosť predaja** zaostala za úrovňou prvého polroka 2021 a dosiahla 9,0 %.

**Agenda zmysluplného rastu: dobrý pokrok v implementácii**

Spoločnosť Henkel presadzuje agendu zmysluplného rastu, na ktorej implementáciu vypracovala jasný strategický rámec. Kľúčovými prvkami tohto strategického rámca sú úspešné portfólio, jednoznačná konkurenčná výhoda v oblastiach inovácií, udržateľnosti a digitalizácie, ako aj prevádzkové modely pripravené na budúcnosť, ktoré majú pevnú oporu v silnej firemnej kultúre.

V prvom polroku 2022 spoločnosť Henkel pokračovala v implementácii svojej agendy a dosiahla výrazný pokrok vo všetkých jej kľúčových oblastiach. Zlúčením divízií Laundry & Home Care a Beauty Care do novej obchodnej divízie **Henkel Consumer Brands** posunula svoju agendu pre zmysluplný rast na novú úroveň. Štruktúru novej obchodnej divízie tvoria dva globálne segmenty – pracie a čistiace prostriedky pre domácnosť a vlasová kozmetika –, ktoré podporujú globálne funkcie, a štyri regióny. Ostatné segmenty budú riadené na regionálnej úrovni. Prvé štyri úrovne manažmentu sú už definované. Na najväčšom trhu spoločnosti Henkel, USA, by malo byť nové organizačné usporiadanie plne funkčné už od septembra.

V rámci zlúčenia týchto dvoch spotrebiteľských segmentov a ako súčasť **aktívneho riadenia portfólia** sú v súčasnosti predmetom prehodnocovania obchodné aktivity a značky, ktorých celkový obrat predstavuje až 1 miliardu eur. Súčasťou tohto postupu je aj odpredaj alebo zrušenie obchodných aktivít, ktoré nespĺňajú kritériá spoločnosti Henkel z hľadiska rastu a ziskovosti. V prvom polroku 2022 spoločnosť Henkel už výrazne pokročila v odchode z niektorých segmentov spadajúcich pod divíziu Beauty Care, ktoré nepovažuje za kľúčové. Ide o súčasť portfóliových opatrení s objemom obratu okolo 200 mil. eur, ktoré by mali byť realizované do konca roka.

Spoločnosť Henkel ďalej posilnila svoje portfólio prostredníctvom **akvizícií.** V júli 2022 dokončila akvizíciu Shiseido‘s Hair Professional v ázijsko-pacifickom regióne, čím sa dostala na delené 2. miesto v celosvetovom segmente profesionálnej vlasovej kozmetiky.

Na posilnenie svojej **konkurencieschopnosti** a odlíšenie sa od konkurencie sa spoločnosť Henkel zamerala aj na ďalšie zrýchľovanie **inovácií**, podporu **udržateľnosti** a  tvorbu vyššej pridanej hodnoty pre svojich zákazníkov a spotrebiteľov prostredníctvom **digitalizácie**.

Kľúčovým pilierom stratégie spoločnosti Henkel je jednoznačná diferenciácia na trhu prostredníctvom úspešných **inovácií**. S ich podporou bol v prvej polovici roka dosiahnutý značný rast. Napríklad v rámci divízie Adhesive Technologies spoločnosť Henkel vyvinula nové protipožiarne nátery pre batérie elektromobilov. Nové nátery nielen zvyšujú bezpečnosť cestujúcich, ale zákazníkom z automobilového priemyslu umožňujú zvýšiť nákladovú efektivitu svojej výroby. V segmente vlasovej kozmetiky spoločnosť Henkel obnovila značku Schauma s novým dizajnom udržateľného obalu s obsahom 50 až 100 % recyklovaných plastov. Divízia Laundry & Home Care dosiahla dvojciferný rast a získala ďalšie trhové podiely pre značku Persil vďaka podpore rozšírenia radu udržateľných produktov pripravených na predaj digitálnymi kanálmi.

**Udržateľnosť** je dlhodobo jednou z najsilnejších stránok spoločnosti Henkel. V reakcii na rastúcu dôležitosť udržateľného riadenia a zvyšujúce sa očakávania zákazníkov a verejnosti spoločnosť Henkel posilnila svoju dlhodobú stratégiu v oblasti udržateľnosti zavedením nového rámca pod názvom „2030+ Sustainability Ambition Framework“ začiatkom tohto roka. Na doplnenie existujúcich cieľov si stanovila nové dlhodobé ambiciózne ciele, ktoré majú prispieť k ďalšiemu pokroku v troch oblastiach: „Regenerujúca planéta“, „Prosperujúce komunity“ a „Dôveryhodný partner“.

Spoločnosť Henkel dosiahla ďalší pokrok v oblasti trvalej udržateľnosti v prvom polroku 2022. Pri plnení cieľa dosiahnuť do roku 2030 klimaticky pozitívnu rovnováhu CO2 vo výrobných prevádzkach prešli napríklad tri ďalšie európske prevádzky na používanie 100 % uhlíkovo neutrálnej energie. Okrem toho spoločnosť Henkel neustále a konzistentne zvyšuje používanie surovín z obnoviteľných zdrojov. Vďaka partnerstvu so spoločnosťou BASF bolo približne 110 000 ton fosílnych materiálov nahradených materiálmi z obnoviteľných zdrojov.

Popri inováciách a udržateľnosti je **digitalizácia** ďalším kľúčovým faktorom na zvýšenie konkurencieschopnosti spoločnosti Henkel. Podiel obratu generovaného prostredníctvom digitálnych kanálov zaznamenal v prvom polroku dvojciferný rast a dosiahol viac než 20 %. Digitálna obchodná platforma divízie Adhesive Technologies dosiahla v prvom polroku dvojciferný rast. Vďaka rozšírenej ponuke značiek a výrobkov zaznamenal dvojciferný rast aj e-shop s profesionálnou vlasovou kozmetikou. Spoločnosť Henkel okrem toho ďalej rozširuje aj svoju digitálnu ponuku výrobkov v segmente pracích a čistiacich prostriedkov pre domácnosť, k čomu prispieva nová integrovaná technická platforma RAQN.

Dôležitými prvkami strategického rámca spoločnosti Henkel sú štíhle a rýchle prevádzkové modely pripravené na budúcnosť. Spoločnosť Henkel pokračuje v zmenách, ktoré spustila už v roku 2020: digitálna divízia Henkel dx disponuje vysoko efektívnymi štruktúrami, ktoré umožňujú zvýšiť investície do IT projektov pri stabilných nákladoch.

Rozvíjanie firemnej kultúry spoločnosti Henkel a zrýchľovanie **kultúrnej transformácie** sú ďalšími kľúčovými prvkami agendy zmysluplného rastu. Spoločnosť sa snaží posilniť kultúru spolupráce. V prvej polovici roka pokračovala v zavádzaní celého súboru opatrení na dosiahnutie tohto cieľa a posilnenie postavenia zamestnancov.

V súvislosti so zlúčením obchodných divízií Laundry & Home Care a Beauty Care napríklad zaviedla komplexný program manažmentu zmien. Program sa zameriava na zvýšenie zručností a transformáciu tímov. Na dosiahnutie rodovej rovnosti na všetkých úrovniach riadenia do roku 2025 spoločnosť Henkel prijala ďalšie konkrétne opatrenia a spustila iniciatívy ako Týždeň rozmanitosti, rovnosti a inklúzie. V súlade s konceptom „Smart Work“ sa zaviedli nové iniciatívy zamerané na duševné zdravie a duševnú pohodu zamestnancov.

 *„Napriek tomu, že čelíme dôsledkom pandémie ochorenia COVID aj vojne na Ukrajine, v prvom polroku sa nám podarilo výrazne zvýšiť náš organický aj vykázaný obrat. Naše výsledky boli podľa očakávania ovplyvnené predovšetkým drastickým zvýšením nákladov na vstupné suroviny a logistiku. Tento vývoj je zohľadnený aj v našom aktualizovanom výhľade na finančný rok 2022,“* povedal Carsten Knobel. *„Sme hrdí na pokrok, ktorý sme dosiahli v implementácii našej strategickej agendy pre zmysluplný rast, v ktorej budeme pokračovať aj v tomto celkovo náročnom trhovom prostredí.“*

O spoločnosti Henkel

Spoločnosť Henkel pôsobí celosvetovo s vyrovnaným a diverzifikovaným portfóliom produktov. Vďaka silným značkám, inováciám a technológiám zastáva Henkel vedúce postavenie na trhu tak v spotrebiteľských, ako aj priemyselných odvetviach. V oblasti lepidiel je Henkel divízia Adhesive Technologies celosvetovým lídrom na trhu v rámci všetkých priemyselných segmentov. V oblastiach Laundry & Home Care a Beauty Care je Henkel na vedúcich pozíciách na viacerých trhoch a v mnohých kategóriách vo svete. Spoločnosť bola založená v roku 1876 a má za sebou viac než 140 úspešných rokov. V roku 2021 dosiahla obrat viac ako 20 mld. eur a upravený prevádzkový zisk približne vo výške 2,7 mld. eur. Henkel zamestnáva 52 000 ľudí po celom svete, ktorí spolu tvoria zanietený a veľmi rôznorodý tím, ktorý spája silná firemná kultúra a spoločný cieľ a ktorý zdieľa spoločné hodnoty. Ako uznávaný líder v oblasti udržateľnosti je Henkel na popredných priečkach v mnohých medzinárodných indexoch a hodnoteniach. Prioritné akcie spoločnosti Henkel sú kótované na nemeckom akciovom indexe DAX. Viac informácií nájdete na stránke [www.henkel.com](http://www.henkel.com).

O spoločnosti Henkel Slovensko

Na Slovensku pôsobí Henkel vo všetkých troch strategických oblastiach už od roku 1991 a zároveň je HENKEL SLOVENSKO spol. s r. o. pôsobiskom najväčšej expertnej pobočky Global Business Solutions+ spoločnosti Henkel celosvetovo. Global Business Solutions+ Bratislava ‏(GBS+ Bratislava) patrí od svojho založenia v roku 2006 k dôležitej súčasti spoločnosti Henkel, zabezpečujúcej služby v Európe a globálne vo viac než 30 jazykoch. V súčasnosti zamestnáva viac než 1 600 pracovníkov. HENKEL SLOVENSKO spol. s r. o. predáva viac ako 50 značiek a dnes zamestnáva, spolu s GBS+ Bratislava, viac ako 1 800 zamestnancov. Viac informácií nájdete na stránke [www.henkel.sk](http://www.henkel.sk).

**Kontakt**

Zuzana Kaňuchová

Riaditeľka korporátnej komunikácie

Telefón: +421 917 160 597

E-mail: zuzana.kanuchova@henkel.com