11 marca 2025 r.

Henkel prezentuje wyniki roczne za 2024 rok

Bardzo dobre wyniki za 2024 rok dowodzą sukcesu Strategii Ukierunkowanego Wzrostu

* **Dobre wyniki działalności w roku obrotowym 2024:**
	+ **Przychody ze sprzedaży: 21,6 mld euro, wzrost organiczny na poziomie 2,6%**
	+ **Zysk z działalności operacyjnej (EBIT)\*: 3,1 mld euro, znaczący wzrost o 20,9%**
	+ **Marża EBIT\*: 14,3%, mocna poprawa o 240 punktów bazowych**
	+ **Zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS)\*: istotny wzrost, do 5,36 euro, czyli +25,1% przy założeniu niezmienionych kursów wymiany walut**
	+ **Wolne przepływy pieniężne na wysokim poziomie 2,4 mld euro**
* **Proponowany dwucyfrowy wzrost dywidendy: 2,04 euro na akcję uprzywilejowaną (+10,3%)**
* **Zatwierdzony nowy program skupu akcji o wartości do 1 mld euro**
* **Dalsze postępy w realizacji Strategii Ukierunkowanego Wzrostu:**
	+ **Consumer Brands: Integracja szybsza niż planowano, działania w zakresie portfolio zakończone, całkowity poziom oszczędności zostanie osiągnięty do końca 2025 r.**
	+ **Adhesive Technologies: Nowa struktura wdrożona w 2023 r. przynosi oczekiwane efekty**
	+ **Ambitne cele w zakresie ochrony klimatu: określono plan działania do osiągnięcia neutralności klimatycznej**
* **Prognoza wyników na rok 2025: przygotowanie do dalszego wzrostu przychodów i zysków – z wolniejszym startem na początku roku i przyspieszeniem w jego trakcie**
	+ **Wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu organicznym: 1,5-3,5%**
	+ **Marża EBIT\*: 14,0-15,5%**
	+ **Zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS)\*: wzrost w przedziale od niskiego do wysokiego jednocyfrowego poziomu (przy stałych kursach wymiany)**

***–* *Rok obrotowy 2024 był kolejnym okresem znaczących wyzwań i niepewności gospodarczej. Mimo to konsekwentnie rozwijaliśmy Henkla w minionym roku i osiągnęliśmy, a nawet przekroczyliśmy, ważne kamienie milowe. Bardzo dobre wyniki za 2024 rok potwierdzają skuteczną realizację naszej Strategii Ukierunkowanego Wzrostu*" – powiedział Carsten Knobel, prezes zarządu Henkel. *–* *W 2024 roku osiągnęliśmy dobry wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym i znacząco poprawiliśmy rentowność – z wyjątkowym wzrostem marży o 2,4 punktu procentowego, wspartym doskonałym rozwojem marży brutto, oraz nadzwyczajnym wzrostem zysku na akcję uprzywilejowaną o 25%. Kluczowym czynnikiem poprawy wyników było ukierunkowane zwiększanie wartości naszych produktów dla klientów i konsumentów. Dodatkowo do tych świetnych wyników przyczyniły się oszczędności wynikające z integracji Consumer Brands oraz zapowiedziane działania optymalizujące portfolio.***

***– Jednocześnie bardzo ważne było konsekwentne inwestowanie w nasze biznesy i przyszły wzrost – na przykład poprzez zwiększone działania marketingowe w segmencie konsumenckim i udane innowacje w obu jednostkach biznesowych. Chcemy, aby nasi akcjonariusze uczestniczyli w sukcesie firmy. Dlatego zaproponujemy na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy dwucyfrową podwyżkę dywidendy. Podjęliśmy również decyzję o nowym programie skupu akcji o wartości do 1 miliarda euro* – dodaje Carsten Knobel.**

***– Wyniki minionego roku są wyraźnym dowodem na to, że transformacja Henkla przebiega pomyślnie i dzięki naszej strategicznej agendzie ukierunkowanego wzrostu jesteśmy na właściwej drodze, aby jak najlepiej przygotować firmę na przyszłość – podsumował Carsten Knobel. – Znajduje to również odzwierciedlenie w prognozach na rok obrotowy 2025, w którym spodziewamy się dalszego wzrostu sprzedaży i zysków, pomimo wciąż wymagającego otoczenia biznesowego. Chciałbym podziękować wszystkim pracownikom Henkla za ich wybitne osiągnięcia. Dzięki ich pracy zespołowej i nadzwyczajnemu zaangażowaniu po raz kolejny z sukcesem przeprowadziliśmy naszą firmę przez wymagający rok* *–* podsumował Knobel.**

**Prognozy na 2025 rok**

Po umiarkowanej dynamice wzrostu w 2024 roku, przewiduje się, że globalna gospodarka ponownie odnotuje umiarkowany wzrost w 2025 roku. Zakłada się umiarkowany wzrost zarówno popytu przemysłowego, jak i konsumenckiego w kluczowych obszarach działalności Henkla związanych z dobrami konsumpcyjnymi. Ponadto, według aktualnych szacunków, globalna inflacja w roku obrotowym 2025 będzie nadal spadać w porównaniu z poprzednimi latami, a stopy procentowe również powinny ulec obniżeniu.

W odniesieniu do cen materiałów bezpośrednich, Henkel spodziewa się wzrostu w przedziale od niskiego do średniego jednocyfrowego poziomu w porównaniu ze średnią roczną z 2024 roku. Wpływ przeliczenia sprzedaży w walutach obcych powinien być neutralny lub ujemny na poziomie niskiego jednocyfrowego procentu.

Ponadto oczekuje się, że zmienność i niepewność w zakresie ogólnej sytuacji makroekonomicznej i geopolitycznej pozostaną wysokie przez cały rok.

Biorąc pod uwagę powyższe założenia, Henkel spodziewa się osiągnąć w roku obrotowym 2025 **wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym** w przedziale od 1,5% do 3,5%. Dla sektora biznesowego **Adhesive Technologies** oczekiwany jest wzrost organiczny między 2,0% a 4,0%, a dla **Consumer Brands** między 1,0% a 3,0%. **Skorygowana rentowność sprzedaży** (skorygowana marża EBIT) powinna osiągnąć poziom 14,0-15,5%. Dla sektora Adhesive Technologies oczekiwana skorygowana rentowność sprzedaży wynosi 16,0-17,5%, a dla Consumer Brands 13,5-15,0%. W przypadku **skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną** (EPS) przy stałych kursach wymiany oczekiwany jest wzrost w przedziale od niskiego do wysokiego jednocyfrowego poziomu.

Spodziewany jest przy tym wolniejszy start roku. Jednak oczekuje się, że **organiczny wzrost sprzedaży** przyspieszy w ciągu roku, prowadząc do silniejszej drugiej połowy roku obrotowego 2025 w porównaniu z pierwszą połową. Dotyczy to obu sektorów biznesowych. Przyczynami są obecnie wymagające otoczenie przemysłowe oraz spowolniony wzrost rynku i nastrojów konsumenckich na niektórych rynkach, szczególnie w Ameryce Północnej.

W sektorze **Consumer Brands** należy wziąć pod uwagę wysoką bazę wzrostu sprzedaży organicznej z poprzedniego roku, szczególnie ze względu na wprowadzenie istotnych innowacyjnych produktów w pierwszej połowie 2024 roku. W 2025 roku wprowadzanie innowacji będzie bardziej skoncentrowane w drugiej połowie roku. Ponadto, jednorazowe kwestie operacyjne w naszym łańcuchu dostaw związane z finalizacją podejścia 1-1-1 oraz harmonogram promocji przyczynią się również do tego, że organiczny wzrost sprzedaży i wolumeny w pierwszym kwartale będą niższe niż w roku poprzednim. W pierwszym kwartale oczekuje się organicznego wzrostu sprzedaży między -2% a -4%, przy jednoczesnym pozytywnym wpłynie cen. W całym roku 2025 oczekuje się ogólnie dodatniego organicznego wzrostu sprzedaży, napędzanego zarówno przez wolumen, jak i ceny.

W całym 2025 roku oczekuje się dalszej poprawy marży, a tym samym rentowności w porównaniu z rokiem poprzednim, zarówno dla obu sektorów biznesowych, jak i całej Grupy. Rozwój w pierwszych dwóch miesiącach roku obrotowego 2025 pokazuje, że Henkel i oba sektory biznesowe są na dobrej drodze.

**Wyniki sprzedaży i zyski Grupy w roku obrotowym 2024**

**Przychody ze sprzedaży** Grupy Henkel osiągnęły w roku obrotowym 2024 poziom 21 586 mln euro, co oznacza wzrost nominalny o 0,3% w porównaniu z rokiem poprzednim. Różnice kursowe miały negatywny wpływ na sprzedaż w wysokości -1,8%. Po ich uwzględnieniu wzrost sprzedaży wyniósł 2,1%. Transakcje przejęć i zbycia aktywów miały nieznacznie negatywny wpływ na sprzedaż w wysokości -0,4%, co wynikało głównie ze zbycia naszej działalności w Rosji w 2023 roku. Wzrost sprzedaży w **ujęciu organicznym**, tj. skorygowany o różnice kursowe oraz transakcje przejęć i zbycia aktywów, wykazał dobrą dynamikę na poziomie 2,6%. Było to wynikiem zarówno dobrego rozwoju cen, jak i pozytywnej dynamiki wolumenów.

Sektor biznesowy **Adhesive Technologies** osiągnął dobry wzrost sprzedaży w **ujęciu organicznym** na poziomie 2,4%, napędzany szczególnie przez obszar Mobility & Electronics. Sektor Consumer Brands osiągnął silny wzrost sprzedaży w **ujęciu organicznym** na poziomie 3,0%, głównie dzięki obszarowi Hair.

**Skorygowany zysk operacyjny** (skorygowany EBIT) wzrósł znacząco o 20,9% do 3 089 mln euro (rok poprzedni: 2 556 mln euro).

**Skorygowana rentowność sprzedaży** (skorygowana marża EBIT) w roku obrotowym 2024 była również znacząco wyższa rok do roku i wyniosła 14,3% (2023: 11,9%).

**Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną** wzrósł znacząco o 23,2% do 5,36 euro (rok poprzedni: 4,35 euro). Przy stałych kursach wymiany skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną wzrósł o 25,1%.

Wskaźnik **kapitału obrotowego netto** w relacji do przychodów ze sprzedaży wyniósł 3,0%, co oznacza niewielki wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim (2023: 2,6%).

**Wolne przepływy pieniężne** wyniosły 2 362 mln euro, co oznacza spadek w porównaniu z rokiem poprzednim (2023: 2 603 mln euro), na który pozytywnie wpłynęła normalizacja kapitału obrotowego netto.

**Pozycja finansowa netto** wyniosła -93 mln euro i była nieznacznie niższa niż w roku poprzednim, głównie ze względu na płatności związane z przejęciami (31 grudnia 2023: 12 mln euro).

Zarząd, Rada Nadzorcza oraz Komitet Akcjonariuszy przedstawią Zwyczajnemu Walnemu Zgromadzeniu Akcjonariuszy, zwołanemu na 28 kwietnia 2025 r. **propozycję zwiększenia** **dywidendy** o 10,3% w porównaniu z rokiem poprzednim, do kwoty 2,04 euro na akcję uprzywilejowaną i 2,02 euro na akcję zwykłą (+10,4%). Odpowiada to wskaźnikowi wypłaty na poziomie 37,9%, mieszczącemu się w docelowym przedziale 30-40%. Zwiększenie dywidendy jest możliwe dzięki bardzo dobrym wynikom finansowym w minionym roku obrotowym oraz silnej bazie finansowej Grupy Henkel.

**Wyniki sektorów biznesowych w roku obrotowym 2024**

**Przychody ze sprzedaży** w sektorze **Adhesive Technologies** wyniosły w roku obrotowym 2024 łącznie 10 970 mln euro, co oznacza wzrost o 1,7% w **ujęciu nominalnym** w porównaniu z rokiem poprzednim. Podczas gdy różnice kursowe miały negatywny wpływ w wysokości -1,8%, transakcje przejęć i zbycia aktywów zwiększyły sprzedaż o 1,1%. W ujęciu organicznym sprzedaż wzrosła o 2,4%. Wzrost ten był szczególnie napędzany silnym rozwojem wolumenów w drugiej połowie roku w porównaniu z rokiem poprzednim, głównie dzięki zwiększonemu popytowi na niektórych kluczowych rynkach końcowych. Ceny pozostały na stabilnym poziomie w porównaniu z rokiem poprzednim. **Skorygowany zysk operacyjny** wyniósł 1 817 mln euro, odnotowując dwucyfrowy wzrost procentowy rok do roku, co stanowi nowy rekord dla tego sektora biznesowego. **Skorygowana rentowność sprzedaży** wzrosła znacząco o 190 punktów bazowych do 16,6% w porównaniu z rokiem poprzednim.

**Przychody ze sprzedaży** w sektorze **Consumer Brands** wyniosły w roku sprawozdawczym 10 467 mln euro, co oznacza spadek o -0,9% w **ujęciu nominalnym** w porównaniu z rokiem poprzednim. Różnice kursowe obniżyły sprzedaż o -1,8%. Transakcje przejęć i zbycia aktywów miały również negatywny wpływ na sprzedaż w wysokości -2,0%, głównie w związku ze zbyciem naszej działalności w Rosji w kwietniu 2023 roku. W ujęciu organicznym sprzedaż wzrosła o 3,0%, napędzana przede wszystkim bardzo silnym rozwojem cen. Jednocześnie wolumeny spadły, głównie z powodu trwających działań optymalizujących portfolio. **Skorygowany zysk operacyjny** wyniósł 1 419 mln euro, znacznie powyżej poziomu z roku poprzedniego (1 115 mln euro). **Skorygowana rentowność sprzedaży** osiągnęła poziom 13,6%, co oznacza znaczący wzrost o 300 punktów bazowych w porównaniu z rokiem poprzednim.

**Znaczący postęp w transformacji**

W ciągu ostatnich lat Henkel przeszedł głębokie zmiany w wielu obszarach i konsekwentnie realizował swoją Strategię Ukierunkowanego Wzrostu. Kluczowymi czynnikami długoterminowego i zrównoważonego sukcesu są gotowość i determinacja do ciągłej transformacji. Celem jest trwała poprawa wyników. Aby to osiągnąć, firma musi stale się zmieniać i rozwijać. I dzieje się to we wszystkich obszarach naszej działalności.

**Consumer Brands: Połączenie postępuje szybciej niż planowano**

Prawdopodobnie najistotniejszą zmianą w ostatnich latach w historii Henkla jest połączenie naszych działów dóbr konsumpcyjnych w jeden sektor biznesowy **Consumer Brands**, które zostało ogłoszone na początku 2022 roku. Od tego czasu wiele się wydarzyło. Ta jednostka biznesowa działa w nowej strukturze od początku 2023 roku, a pozytywne efekty były widoczne już w tym samym roku. W minionym roku obrotowym 2024 stało się oczywiste, że nasza decyzja o połączeniu wcześniej oddzielnych działów dóbr konsumpcyjnych w jedną platformę była słuszna.

Integracja sektora Consumer Brands postępuje znacznie szybciej niż pierwotnie planowano: zarówno w zakresie integracji zespołów, restrukturyzacji portfolio, jak i osiągania synergii. Pierwsza faza integracji, która obejmowała głównie połączenie zespołów sprzedaży i marketingu, została zakończona w 2024 roku. W drugiej fazie, trwającej od 2023 roku, pełne oszczędności kosztów wynikające z usprawnienia łańcucha dostaw, tj. sieci produkcyjnych i łańcuchów dostaw, mają zostać osiągnięte do końca 2025 roku.

Jednocześnie sektor Consumer Brands konsekwentnie koncentruje się na silnych markach i działalniach o wysokich marżach brutto oraz wiodących pozycjach na rynkach i w kategoriach. Pozytywne efekty koncentracji na silnych markach wzrostowych i wysokomarżowych działaniach przynoszą rezultaty: dziesięć najważniejszych marek w ramach Consumer Brands, które odpowiadały za ponad połowę przychodów w 2024 roku, osiągnęło bardzo silny wzrost organiczny wraz z pozytywnym wzrostem wolumenów.

**Dalszy rozwój sektora biznesowego Adhesive Technologies**

Sektor biznesowy **Adhesive Technologies** również osiągnął znaczące postępy w roku sprawozdawczym, wykazując ogólnie dobre wyniki działalności. Ten sektor biznesowy oferuje około 20 000 produktów i rozwiązań dla ponad 100 000 klientów na całym świecie w ponad 800 segmentach przemysłu. Tak szerokieportfolio, w połączeniu z globalną obecnością i wiedzą specjalistyczną w zakresie rozwoju rozwiązań zorientowanych na klienta, czyni Henkla wyjątkowym na rynku i pozwala firmie dalej rozszerzać swoją wiodącą pozycję rynkową na świecie. Poprzez trzy obszary biznesowe – Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej),, Packaging & Consumer Goods (obszar opakowań i dóbr konsumpcyjnych) oraz Craftsman, Construction and Professional (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych) – Adhesive Technologies koncentruje się na kluczowych trendach przyszłości. Obejmują one e-mobilność i łączność, oznaczającą rosnącą wzajemną łączność systemów, a także zrównoważony rozwój.

Uproszczona struktura obszarów biznesowych, częściowo z nowymi zespołami zarządzającymi, oraz konsekwentne skupienie się na trendach jutra ponownie przyczyniły się do pomyślnego rozwoju sektora biznesowego w wymagającym roku 2024.

**Dalsze postępy we wszystkich priorytetach strategicznych**

W wymagającym otoczeniu makroekonomicznym i geopolitycznym Henkel konsekwentnie realizował swoją strategię wzrostu w minionym roku obrotowym i osiągnął istotne postępy we wszystkich obszarach. Firma dalej rozwijała swoje portfolio biznesowe i marek, wzmacniała przewagę konkurencyjną w obszarach innowacji, zrównoważonego rozwoju i cyfryzacji, optymalizowała modele operacyjne i umacniała kulturę korporacyjną.

W ramach **aktywnego zarządzania portfolio** Henkel podejmował decyzje o zakończeniu działalności lub zbyciu aktywów, a także realizując przejęcia. Sprzedaż działalności związanej z markami detalicznymi w Ameryce Północnej na początku tego roku stanowiła zakończenie realizacji działań związanych z optymalizacją portfolio.Zostały one ogłoszone wraz z rozpoczęciem procesu łączenia wcześniej oddzielnych działów konsumenckich. Działalność w zakresie marek własnych detalistów została uznana za działalność niezwiązaną z podstawową działalnością w ramach sektora Consumer Brands, ponieważ potencjał wykorzystania synergii i przyszłe strategiczne dopasowanie do zintegrowanej platformy Consumer Brands są ograniczone. Włączając tę transakcję, Henkel zbył lub zaprzestał działalności marek i aktywów reprezentujących łączną sprzedaż nieco powyżej 1 miliarda euro od początku 2022 roku.

Aktywne zarządzanie portfolio obejmuje również wzmacnianie i rozszerzanie oferty poprzez **przejęcia**: Na początku 2024 roku Henkel przejął znaną markę produktów do pielęgnacji włosów Vidal Sassoon w Chinach. To przejęcie doskonale uzupełnia lokalne portfolio Consumer Brands w Chinach, obejmując segment premium w działalności detalicznej. Portfolio marki Vidal Sassoon służy przede wszystkim segmentowi premium w kategorii pielęgnacji włosów, oferując szampony i odżywki, ale obejmuje również produkty do stylizacji i pielęgnacji włosów.

Henkel zainwestował również w przejęcia w celu rozszerzenia swojego portfolio w ramach sektora biznesowego Adhesive Technologies, przejmując amerykańską firmę Seal for Life Industries. Firma ta dostarcza powłoki ochronne i rozwiązania uszczelniające dla infrastruktury w branżach takich jak energia odnawialna, gaz i woda. To przejęcie uzupełnia zakup Critica Infrastructure z 2023 roku, firmy również specjalizującej się w konserwacji i naprawach infrastruktury. Dzięki tym przejęciom rozszerzyliśmy nasze dotychczasowe portfolio w atrakcyjnym i perspektywicznym segmencie konserwacji, napraw i remontów, tworząc platformę do dalszego wzrostu.

W 2024 roku Henkel wprowadził na rynek liczne **innowacje**, odpowiadając na ważne trendy i tworząc wartość dla klientów i konsumentów. W sektorze **Adhesive Technologies** w ubiegłym roku otwarto nowoczesne centrum testowania baterii w siedzibie głównej, bezpośrednio połączone z największym globalnym centrum innowacji tego sektora, Inspiration Center Düsseldorf. Dzięki temu nowemu centrum testowemu Henkel znacząco rozszerza swoje możliwości w segmencie e-mobilności i wzmacnia swoją pozycję jako wiodący partner rozwojowy i innowacyjny dla producentów samochodów i baterii.

Przykładem innowacji w sektorze Consumer Brands jest nowo opracowana technologia enzymatyczna dla marki Perwoll, która nie tylko dba o tkaniny, ale także pomaga zachować kolory odzieży. Efekt odnowy włókien jest widoczny już po dziesięciu praniach, co sprzyja trwałości tekstyliów.

Ponadto Henkel jeszcze mocniej zakorzenił **zrównoważony rozwój** w działalności i zintensyfikował swoje zaangażowanie w tym obszarze. W tym celu Henkel opracował mapę drogową do osiągnięcia neutralności klimatycznej, która obejmuje rozszerzone cele redukcji emisji w całym łańcuchu wartości. Firma dąży do wniesienia wiążącego wkładu w ograniczenie globalnego ocieplenia do 1,5°C, zgodnie z ustaleniami Paryskiego Porozumienia Klimatycznego. Plan działania Henkla, który został również zwalidowany przez inicjatywę Science Based Targets, określa działania firmy zmierzające do osiągnięcia zerowej emisji gazów cieplarnianych netto do 2045 roku. Obejmuje on szeroki zakres działań w całym łańcuchu wartości. Ponadto Henkel stał się pierwszą spółką notowaną w indeksie DAX, która wprowadziła neutralny płciowo urlop rodzicielski na całym świecie – z pełnymwynagrodzeniem. Ten krok spotkał się z bardzo pozytywnymi reakcjami zarówno pracowników, jak i opinii publicznej.

Henkel poczynił również dalsze postępy w obszarze **cyfryzacji**. W 2024 roku kluczowym tematem był szybki rozwój Sztucznej Inteligencji (AI). W Henklu AI jest integralną częścią strategii cyfrowej od kilku lat. AI jest wykorzystywana między innymi w automatyzacji procesów, w laboratorium rozwoju klejów, w wirtualnie połączonych globalnych zakładach produkcyjnych, w autonomicznych robotach w zakładach produkcyjnych oraz w chatbotach na stronach internetowych marek Henkel. W 2024 roku jednostka cyfrowa Henkel dx dodatkowo zoptymalizowała swoje struktury wewnętrzne, wzmocniła kompetencje cyfrowe i wspierała kulturę otwartych innowacji. Ponadto Henkel korzysta ze strategicznych partnerstw z wiodącymi globalnymi firmami cyfrowymi, takimi jak SAP, Microsoft i Adobe. Współpraca ta umożliwia firmie Henkel integrację najnowocześniejszych technologii w ramach swoich platform i projektów cyfrowych. Poprzez przyspieszenie innowacji cyfrowych, dopracowanie strategii platformowej i wzmocnienie współpracy międzyfunkcyjnej we wszystkich jednostkach biznesowych i funkcjach, Henkel znacząco poprawił efektywność IT.

W ramach długoterminowej strategii wzrostu Henkel stale dostosowuje swoje jednostki biznesowe do wymagań dynamicznych rynków i zmieniających się oczekiwań klientów, aby osiągnąć długoterminowy sukces dzięki **gotowym na przyszłość modelom operacyjnym**. Obejmuje to również ciągłe doskonalenie procesów biznesowych w całej firmie.

Przykładem jest utworzenie globalnego centrum technologicznego w Bangalore w Indiach, gdzie już ponad 500 ekspertów IT pracuje nad stworzeniem w pełni zintegrowanego wewnętrznego centrum cyfrowego. Dzięki temu Henkel zwiększa efektywność kosztową i rozwija wewnętrzne kompetencje. W kolejnych latach planowana jest dalsza rozbudowa centrum technologicznego. Henkel skonsolidował również swoją działalność venture pod jednym dachem. W związku z migracją do S/4Hana w latach 2025-2028, Henkel oceni również, jak uczynić swoje struktury,procesy bardziej zwinnymi i elastycznymi. W tym kontekście rozważane jest na przykład utworzenie oddzielnych podmiotów prawnych dla dwóch istniejących jednostek biznesowych, począwszy od Niemiec, a następnie stopniowo – tam, gdzie ma to zastosowanie – w wybranych dużych krajach. Strategiczne i operacyjne zarządzanie Grupą i jej jednostkami biznesowymi pozostanie niezmienione. Ma to wspierać zarówno przyszłe potrzeby biznesowe, jak i Strategie Ukierunkowanego Wzrostu Henkla.

Henkel wzmocnił również **kulturę firmy** w minionym roku. Inicjatywa przyspieszająca transformację kulturową - Accelerate Cultural Transformation (ACT), która została uruchomiona w 2023 roku, była z powodzeniem kontynuowana w organizacji na poziomie globalnym. Inicjatywa ta promuje głębszy dialog i silniejsze więzi w zespołach. W ubiegłym roku inicjatywa ACT koncentrowała się na dawaniu i otwartym podejściu do konstruktywnej informacji zwrotnej. Kultura współpracy jest ściśle związana z promowaniem różnorodności, równości i integracji.

Aby dalej zwiększać różnorodność, Henkel realizuje strategię opartą na trzech filarach: Po pierwsze, podnoszenie świadomości poprzez różne formaty, takie jak kampanie i wydarzenia. Po drugie, wzmacnianie zachowań integracyjnych poprzez programy szkoleniowe dla liderów i pracowników. Po trzecie, ciągłe doskonalenie warunków strukturalnych, takich jak oferowanie programów wspierających równowagę między życiem zawodowym a prywatnym oraz eliminowanie barier strukturalnych.

Jedną z ambicji Henkla jest osiągnięcie parytetu płci na wszystkich szczeblach zarządzania do końca 2025 roku. Obecnie około 42 procent stanowisk kierowniczych w Henklu na całym świecie zajmują kobiety.

***– Rok obrotowy 2024 był bardzo udanym i ważnym rokiem dla Henkla. Osiągnęliśmy nasze cele finansowe, które dwukrotnie podnosiliśmy w ciągu roku. Konsekwentnie realizowaliśmy naszą Strategię Ukierunkowanego Wzrostu we wszystkich wymiarach strategicznych i z determinacją oraz sukcesem kontynuowaliśmy naszą transformację. Jesteśmy na właściwej drodze, a transformacja naszej firmy przynosi wymierne rezultaty. Z jasną strategią, silnym zespołem i wyjątkową kulturą firmy jesteśmy dobrze przygotowani na przyszłość* – podsumował Carsten Knobel.**

*\*Po uwzględnieniu kosztów i przychodów o charakterze jednorazowym oraz kosztów restrukturyzacji.*

Niniejszy dokument zawiera stwierdzenia dotyczące przyszłego rozwoju działalności, wyników finansowych i innych zdarzeń mających znaczenie dla Henkel, które mogą stanowić stwierdzenia dotyczące przyszłości. Stwierdzenia odnoszące się do przyszłości charakteryzują się użyciem słów takich, jak „oczekiwać”, „zamierzać”, „planować”, „przewidywać”, „uważać”, „szacować" i podobnych wyrażeń. Stwierdzenia te sformułowane są na podstawie aktualnych założeń i szacunków zarządu Henkel AG & Co. KGaA. Stwierdzeń dotyczących przyszłości nie należy jednak 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 (in plus lub in minus) 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 dodatkowe wskaźniki finansowe, które nie zostały zdefiniowane wyraźnie w obowiązujących zasadach sprawozdawczości finansowej i które stanowią lub mogą stanowić alternatywne mierniki wyników. 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.

\*\*\*

**O firmie Henkel**

Dzięki wiodącym markom, innowacjom i technologiom spółka zajmuje czołowe pozycje rynkowe zarówno w sektorze przemysłowym, jak i dóbr konsumpcyjnych. Henkel Adhesive Technologies jest światowym liderem rynku klejów, uszczelniaczy i powłok funkcjonalnych. Dział Consumer Brands zajmuje wiodącą pozycję na wielu rynkach świata, zwłaszcza w obszarze środków piorących i czystości oraz produktów do pielęgnacji włosów. Trzy najsilniejsze marki to Loctite, Persil i Schwarzkopf. W 2024 roku Henkel odnotował przychody ze sprzedaży na poziomie ponad 21,6 mld euro i skorygowany zysk operacyjny w wysokości około 3,1 mld euro. Akcje uprzywilejowane spółki wchodzą w skład niemieckiego indeksu giełdowego DAX. Firma posiada jasną strategię zrównoważonego rozwoju z konkretnymi celami, a idea ta ma w Henklu długą tradycję. Firma założona w 1876 zatrudnia dziś 47 tysięcy pracowników na całym świecie, tworzących zaangażowany i zróżnicowany zespół o silnej kulturze korporacyjnej, wspólnym systemie wartości i motcie: „Pioneers at heart for the good of generations”. Więcej informacji na www.henkel.com oraz www.henkel.pl.

Materiały graficzne są dostępne na stronie: [**http://www.henkel.com/press**](http://www.henkel.com/press)

**Kontakt dla mediów:**

Dorota Strosznajder Marta Wasilak

Henkel Polska Sp. z o.o. Burson Poland

tel.: (022) 565 66 65 tel.: +48 605 120 388

dorota.strosznajder@henkel.com marta.wasilak@bursonglobal.com

Henkel AG & Co. KGaA