

Poročilo za prvo četrletje 2022

Januar–marec

Izjemno zahtevno poslovno okolje

Henkel poroča o močni organski rasti prodaje v prvem četrletju

- **Organska rast prodaje na ravni celotne družbe v višini +7,1 odstotka na približno 5,3 milijarde evrov, nominalna rast v višini +6,1 odstotka:**
 - Poslovna enota Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije) je dosegla dvomestno organsko rast prodaje v višini +10,7 odstotka; nominalna vrednost +11,6 odstotka
 - Poslovna enota Beauty Care je zabeležila rahlo negativen razvoj organske prodaje v višini –1,2 odstotka; nominalna vrednost –3,5 odstotka zaradi izvedbe načrtovanih ukrepov upravljanja portfolia
 - Poslovna enota Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila) je dosegla zelo močno organsko rast prodaje v višini +4,9 odstotka; nominalna vrednost +2,2 odstotka
- **Nastajajoči trgi z dvomestno vrednostjo rasti prodaje, zreli trgi z močno rastjo**
- **Združitev poslovnih programov Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila) ter Beauty Care v novo poslovno enoto Henkel Consumer Brands (Potrošniške blagovne znamke), ki bo oblikovala platformo, sestavljeno iz več kategorij:**
 - Izboljšanje zagona rasti in profila marže v segmentu potrošniškega blaga
 - Pomembne sinergije: srednjeročni cilj približno 500 milijonov evrov bruto prihrankov
 - Prva faza ukrepov bo izvedena do konca leta 2023: pričakovanih približno 250 milijonov evrov neto prihrankov letno in vpliv na približno 2.000 delovnih mest po vsem svetu
 - Obravnavanje ukrepov upravljanja portfolia za poslovne segmente s skupno letno prodajo v višini 1 milijarde evrov
- **Napovedi za poslovno leto 2022 so bile posodobljene 29. aprila**
- **Jasna zavezanost k srednje- do dolgoročnim finančnim ciljem**

Düsseldorf, 5. maj 2022: V prvem četrletju leta 2022 je Henkel povečal prodajo na ravni celotne družbe na približno 5,3 milijarde evrov v zelo zahtevnem tržnem okolju. Zabeležili so močno rast

organske prodaje v višini +7,1 odstotka, h kateri je pripomogel predvsem zelo močen razvoj cen z rahlim upadom volumna. Nominalna vrednost prodaje se je povečala za +6,1 odstotka.

»Zelo dobri rezultati prodaje so odraz našega načrta za celostno rast in izjemne predanosti naših zaposlenih z vsega sveta, za kar se jim želimo iz srca zahvaliti,« je povedal Carsten Knobel, predsednik upravnega odbora družbe Henkel. »Vendar pa se makroekonomsko okolje od začetka leta še naprej drastično slabša. Vojna v Ukrajini je še poostrila posledice globalne krize zaradi koronavirusne bolezni ter poslabšala izjemno napeto situacijo na trgu surovin in v globalnih dobavnih verigah.«

»Kljub izjemno težkim okoliščinam sledimo strategiji za celostno rast. Z našo poslovno enoto Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije) smo vodilni na tem področju, nudimo inovativne rešitve v številnih pomembnih industrijah in se osredotočamo na prihodnje trende, kot so mobilnost, povezljivost in trajnostni razvoj. Z združitvijo naših poslovnih programov maloprodaje Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila) ter Beauty Care v novo poslovno enoto Henkel Consumer Brands (Potrošniške blagovne znamke) bomo oblikovali platformo, ki bo sestavljena iz več kategorij in dosegla približno 10 milijard evrov prodaje. Vzpostavitev našega novega poslovnega programa Consumer Brands (Potrošniške blagovne znamke) pričakujemo najpozneje v začetku leta 2023. Ta bo doprinesel boljšo osnovo za nadaljnjo optimizacijo našega portfolia ter omogočil izboljšanje profila rasti in marže,« je pojasnil Carsten Knobel.

Za rast prodaje v prvem četrtletju je zaslužna predvsem poslovna enota **Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije)**, ki je dosegla dvomestno organsko rast prodaje v višini +10,7 odstotka, h kateri so pripomogla vsa njena poslovna področja.

Poslovna enota **Beauty Care** je v prvem četrtletju zabeležila rahlo znižanje organske prodaje v višini -1,2 odstotka. Segment za profesionalne frizerske salone je dosegel dvomestno organsko rast prodaje, segment potrošniškega blaga pa je po pričakovanjih zabeležil slabši rezultat kot lansko leto, predvsem zaradi ukrepov upravljanja portfolia, ki so bili napovedani za leto 2022.

Poslovna enota **Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila)** je dosegla zelo močno organsko rast prodaje v višini +4,9 odstotka, na kar je vplivala občutna rast segmenta pralnih sredstev. Segment za čistila je v prvem četrtletju zabeležil rahlo zmanjšanje organske prodaje.

Z regionalnega vidika so k dobrim prodajnim rezultatom družbe Henkel pripomogli predvsem nastajajoči trgi, vendar so tudi zreli trgi beležili močno organsko rast prodaje.

Za preostanek finančnega leta 2022 Carsten Knobel pričakuje naslednje: »Negotovost in nestabilnost našega poslovnega okolja sta zaradi vojne v Ukrajini še večji. Cene za surovine in logistične storitve so se ponovno zelo močno zvišale. Poleg tega smo se na podlagi razvoja vojne v Ukrajini sredi meseca aprila odločili za prekinitev naših poslovnih aktivnosti v Rusiji. Prav tako smo se odločili za umik poslovne dejavnosti iz Belorusije. To vpliva na skupno letno prodajo v višini 1 milijarde evrov in na več kot 2.500 zaposlenih. Zaradi trenutnega razvoja za preostanek leta pričakujemo občutno večji pritisk v povezavi z našim dobičkom, kot ga je bilo občutiti v začetku leta. Zato smo konec aprila ustrezno posodobili naše **smernice** za leto 2022.«

V finančnem letu 2022 tako Henkel pričakuje organsko rast prodaje na ravni celotne družbe v višini +3,5 do +5,5 odstotka. Pričakuje se prilagojena marža iz poslovanja (EBIT) v območju od

9,0 do 11,0 odstotka. Za prilagojeni dobiček na prednostno delnico (EPS) pri stalnih menjalnih tečajih pa Henkel pričakuje zmanjšanje v višini –35 do –15 odstotkov.

Razvoj prodaje na ravni celotne družbe Henkel

Prodaja na ravni celotne družbe je v **prvem četrtnem letu 2022** dosegla **nominalno rast** v višini +6,1 odstotka in se tako s 4,968 milijarde evrov (v prvem četrtnem letu lanskega leta) povečala na 5,271 milijarde evrov. **Organska** rast prodaje (tj. brez vplivov zaradi menjalnih tečajev in akvizicij/dezinvesticij) se je povečala za +7,1 odstotka. Na občutno rast prodaje na ravni celotne družbe so vplivale predvsem cene. Akvizicije in dezinvesticije so prodajo zmanjšale za –1,1 odstotka. Spremembe menjalnih tečajev so imele rahlo pozitiven vpliv na prodajo, in sicer so povzročile pozitivno rast v višini +0,2 odstotka.

Razvoj prodaje poslovne enote Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije)

Prodaja poslovne enote Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije) je v **prvem četrtnem letu leta 2022** dosegla **nominalno rast** v višini +11,6 odstotka – z 2,358 milijarde evrov (v prvem četrtnem letu lanskega leta) se je povečala na 2,631 milijarde evrov. **Organska** rast prodaje (tj. brez vplivov zaradi menjalnih tečajev in akvizicij/dezinvesticij) se je v primerjavi s prvim četrtnim letom 2021 povečala za +10,7 odstotka. Volumen proizvedenih izdelkov je ostal stabilen, cene pa so se zvišale v območju dvomestne odstotne vrednosti. Spremembe menjalnih tečajev so prodajo povečale za +1,6 odstotka, akvizicije in dezinvesticije pa so imele rahlo negativen vpliv, saj so povzročile negativno rast prodaje v višini –0,7 odstotka.

Razvoj prodaje poslovne enote Beauty Care

V **prvem četrtnem letu** leta 2022 se je **prodaja** poslovne enote Beauty Care **nominalno** zmanjšala za –3,5 odstotka in znaša 892 milijonov evrov (v prvem četrtnem letu 2021: 925 milijonov evrov). **Organska** rast prodaje (tj. brez vplivov zaradi menjalnih tečajev in akvizicij/dezinvesticij) se je v primerjavi z lanskim letom zmanjšala za –1,2 odstotka. Kljub zmanjšanemu volumnu proizvedenih izdelkov je poslovna enota zabeležila močen razvoj cen. Spremembe menjalnih tečajev so rahlo povečale prodajo za +0,1 odstotka, akvizicije in dezinvesticije pa so povzročile negativno rast prodaje v višini –2,4 odstotka.

Razvoj prodaje poslovne enote Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila)

Poslovna enota Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila) je v **prvem četrtnem letu leta 2022** zabeležila **prodajo** v višini 1,692 milijarde evrov, kar je enako **nominalnemu** zvišanju v višini +2,2 odstotka v primerjavi z 1,656 milijarde evrov v prvem četrtnem letu lanskega leta. Poslovna enota je dosegla zelo močno **organsko** rast prodaje (tj. brez vplivov zaradi menjalnih tečajev in akvizicij/dezinvesticij) v višini +4,9 odstotka. K temu je pripomoglo predvsem zvišanje cen v območju dvomestne odstotne vrednosti, medtem ko se je volumen proizvedenih izdelkov zmanjšal. Akvizicije in dezinvesticije so imele negativni vpliv na prodajo v višini –1,0 odstotka, spremembe menjalnih tečajev pa so prodajo zmanjšale za –1,8 odstotka.

Neto finančna sredstva in finančni položaj družbe Henkel

V obravnavanem obdobju ni prišlo do nobenih bistvenih sprememb na področju neto finančnih sredstev in finančnega položaja družbe v primerjavi z 31. decembrom 2021.

Združitev potrošniških poslovnih segmentov in oblikovanje nove, celostne poslovne enote Henkel Consumer Brands (Potrošniške blagovne znamke)

28. januarja 2022 je družba Henkel predstavila načrte za združitev svojih poslovnih programov Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila) ter Beauty Care v eno poslovno enoto Henkel Consumer Brands (Potrošniške blagovne znamke), ki se bo osredotočala na dve globalni kategoriji – pralna sredstva in čistila ter nega las. Nadaljnje kategorije se bodo upravljale na regionalni ravni.

»Oblikovanje poslovne enote Henkel Consumer Brands (Potrošniške blagovne znamke) predstavlja pomemben strateški korak za družbo, s katerim bomo oblikovali uspešno prihodnost za naše podjetje. V obeh poslovnih enotah – Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila) in Beauty Care – imamo privlačne portfolie z močnimi blagovnimi znamkami ter vodilnimi položaji na trgu in v kategorijah po vsem svetu. Z oblikovanjem nove poslovne enote, ki bo delovala kot platforma, sestavljena iz več kategorij, želimo povečati profil rasti in marže naših potrošniških poslovnih segmentov,« je povedal Carsten Knobel, predsednik upravnega odbora družbe Henkel.

»Z združitvijo naših potrošniških poslovnih segmentov bomo dosegli pomembne sinergije na številnih področjih, ki jih nameravamo uporabiti za izboljšanje naše dobičkonosnosti. To je razvidno iz naših srednje- do dolgoročnih finančnih ciljev: za poslovno enoto Henkel Consumer Brands (Potrošniške blagovne znamke) načrtujemo organsko rast prodaje v višini 3 do 4 odstotke in prilagojeno maržo iz poslovanja (EBIT) s srednjo enomestno odstotno vrednostjo. Del prihrankov bomo ponovno vložili in s tem povečali konkurenčnost naših poslovnih segmentov. Tako bomo spodbujali nadaljnji razvoj na pomembnih področjih, kot so inovacije, trajnostni razvoj in digitalizacija. To nam bo omogočilo ustvariti pozitiven zagon rasti in nadgradnjo našega načrta za celostno rast.«

Z združitvijo v eno poslovno enoto Henkel srednjeročno pričakuje občutne bruto **prihranke** (pred ponovnimi naložbami) v višini približno 500 milijonov evrov. Sinergije bodo predvsem rezultat optimizacije prodajnih in upravnih struktur v dobavni verigi (proizvodnja in logistične storitve) ter v oglaševanju in trženju. Izvedba bo potekala v dveh fazah. V prvi fazi bodo ukrepi, ki bodo sprejeti do konca leta 2023, privedli do neto prihrankov v višini približno 250 milijonov evrov na letni osnovi. S trenutnega vidika bo to vplivalo na približno 2.000 delovnih mest po vsem svetu, predvsem v segmentu prodaje in uprave. Družba Henkel v prvi fazi pričakuje **enkratni strošek** v višini 350 milijonov evrov. V drugi fazi se bodo osredotočili na optimizacijo dobavne verige za novo poslovno enoto.

Kot platforma, sestavljena iz več kategorij, za vse segmente potrošniškega blaga s skupno prodajo v višini približno 10 milijard evrov bo poslovna enota Henkel Consumer Brands (Potrošniške blagovne znamke) nudila še boljše priložnosti za **aktivno upravljanje portfolia**. To vključuje odprodaje oziroma umaknitve poslovnih segmentov, ki ne izpolnjujejo kriterijev

glede rasti in dobičkonosnosti. Trenutno obravnavamo poslovne segmente in blagovne znamke, ki doprinesejo k skupni prodaji v višini 1 milijarde evrov. Ciljno usmerjene **akvizicije** – v obstoječih glavnih kategorijah in drugih kategorijah potrošniškega blaga – so namenjene nadaljnji razširitvi portfolia in pospešitvi zagona rasti poslovne enote Henkel Consumer Brands (Potrošniške blagovne znamke).

»Z dosledno osredotočenostjo na poslovne segmente in blagovne znamke z visoko bruto maržo ustvarjamo pogoje za izboljšanje našega dobička in za dodatna sredstva za nadaljnje naložbe v rast ter tako ustvarjamo in krepimo samozadostno dinamiko rasti,« je povzel Wolfgang König, prihodnji vodja poslovne enote Consumer Brands (Potrošniške blagovne znamke) v upravnem odboru družbe Henkel.

Napovedi za družbo Henkel

Na podlagi poslovnega razvoja v prvih treh mesecih leta 2022 in trenutnih predvidevanjih glede poslovanja do konca tega poslovnega leta, zlasti zaradi znatnega zvišanja cen za surovine in logistične storitve ter posledic v zvezi z odločitvijo o umaknitvi poslovanja iz Rusije, je upravni odbor družbe Henkel AG & Co. KGaA 29. Aprila 2022 posodobil napovedi za finančno leto 2022.

Vojna v Ukrajini je še poslabšala izjemno napeto situacijo na trgu surovin in v globalnih dobavnih verigah. Cene za neposredne materiale in logistične storitve so se posledično ponovno zelo močno zvišale, in sicer v večji meri, kot je bilo prvotno predvideno. Poleg odločitve za prekinitev poslovnih aktivnosti v Rusiji sredi meseca aprila se je Henkel odločil za umik poslovne dejavnosti iz Belorusije. To vpliva na skupno letno prodajo v višini 1 milijarde evrov.

Glede **cen materialov** Henkel predvideva povečanje v območju srednje dvomestne odstotne vrednosti za celotno leto 2022 v primerjavi s povprečjem v letu 2021. Prvotno je bilo predvideno povečanje v področju nizke enomestne odstotne vrednosti.

V poslovnem letu 2022 Henkel pričakuje **organsko rast prodaje na ravni celotne družbe** v višini +3,5 do +5,5 odstotka (predhodna napoved: +2,0 do +4,0 odstotka).

Na močnejšo organsko rast prodaje bo vplivala predvsem poslovna enota **Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije)**, za katero je predvidena organska rast prodaje v višini +8,0 do +10,0 odstotka (predhodna napoved: +5,0 do +7,0 odstotka), predvsem zaradi višjih cen, ki so posledica višjih stroškov za surovine in logistične storitve. Pričakovanja za organsko rast prodaje poslovnih enot Beauty Care in Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila) ostajajo nespremenjena. Za poslovno enoto **Beauty Care** se pričakuje negativni razvoj organske prodaje v višini od –5,0 do –3,0 odstotka. Kot je bilo že napovedano, je negativni razvoj posledica že sprejetih ukrepov, ki se izvajajo za namen izboljšanja portfolia, vključno s prekinitvijo dejavnosti, ki ne bodo del prihodnjega glavnega poslovnega področja. Za poslovno enoto **Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila)** Henkel še naprej pričakuje organsko rast prodaje v višini +2,0 do +4,0 odstotka. Zaradi odločitve o ukinitvi poslovanja v Rusiji in Belorusiji ti državi od drugega četrtletja naprej ne bosta več vključeni v organsko rast prodaje družbe Henkel.

Pričakujemo, da bodo akvizicije in dezinvesticije iz leta 2021 in posledice ukinitve poslovanja v Rusiji in Belorusiji imele negativen vpliv na nominalno rast prodaje družbe Henkel v območju nizke do srednje enomestne odstotne vrednosti. V naših napovedih niso upoštevane posledice dodatnih dezinvesticij in umaknitev poslovnih aktivnosti, blagovnih znamk in kategorij v sklopu našega aktivnega upravljanja portfolia, ki presegajo tiste, ki so povezane s poslovno enoto Beauty Care in se že izvajajo. Pri prenosu prihodkov od prodaje v tuje valute pričakujemo pozitivno rast v področju nizke enomestne odstotne vrednosti (nespremenjeno).

Poleg posledic umaknitve poslovanja iz Rusije in Belorusije ima znatno zvišanje cen za neposredne materiale in logistične storitve, česar v tem poslovnem letu ni mogoče povsem izravnati, večji vpliv na dobiček, kot je bilo predvideno.

Na ravni **celotne družbe Henkel** se pričakuje **prilagojena marža iz poslovanja (EBIT)** v razponu od 9,0 do 11,0 odstotka (predhodna napoved: 11,5 do 13,5 odstotka). Za poslovno enoto **Adhesive Technologies (Lepila in tehnologije)** Henkel pričakuje prilagojeno maržo iz poslovanja v višini od 13,0 do 15,0 odstotka (predhodna napoved: 15,0 do 17,0 odstotka), za poslovno enoto **Beauty Care** v višini od 5,0 do 7,0 odstotka (predhodna napoved: 7,5 do 10,0 odstotka), za poslovno enoto **Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila)** pa v višini od 7,0 do 9,0 odstotka (predhodna napoved: 10,5 do 13,0 odstotka).

Za **prilagojeni dobiček na prednostno delnico (EPS)** pri stalnih menjalnih tečajih Henkel pričakuje zmanjšanje v višini –35 do –15 odstotkov (predhodna napoved: –15 do +5 odstotkov).

Poleg tega družba Henkel za leto 2022 pričakuje naslednje:

- Preoblikovanje izdatkov s 450 na 500 milijonov evrov (predhodna napoved: z 200 na 250 milijonov evrov). Zdaj so vključeni tudi izdatki v zvezi z združitvijo poslovnih enot Laundry & Home Care (Pralna sredstva in čistila) ter Beauty Care.
- Denarni odlivi zaradi naložb v nepremičnine, proizvodne obrate in opremo ter neopredmetena sredstva v višini od 700 do 800 milijonov evrov (nespremenjeno).

Nove napovedi temeljijo na predpostavki, da se posledice vojne v Ukrajini ne bodo poslabšale in da epidemija covid-19 ne bo privedla do ponovnega vsesplošnega zaprtja poslovanja in proizvodnje v industriji ter maloprodaji.

Poleg tega lahko ukinitve poslovanja v Rusiji in Belorusiji privede do prilagodljivih enkratnih izdatkov, ki bodo v večini negotovinski. Ti so predvsem odvisni od vrste, trenutka in trajanja izvedbe.

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 vodilnimi 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 ponaša 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 priznana 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