

Sporočilo za javnost

10. avgust 2023

Vztrajen zagon rasti z znatnim izboljšanjem dobička v prvi polovici leta

Družba Henkel zvišuje napovedi glede prodaje in dobička za leto 2023

- Prodaja na ravni celotne družbe se je v prvi polovici leta organsko povečala za 4,9 odstotka na približno 10,9 milijarde evrov (nominalno 0,1 odstotka) – zelo močna rast v obeh poslovnih enotah
- Dobiček iz poslovanja (EBIT)* se je znatno povečal na 1,254 milijarde evrov (+7,6 odstotka)
- Marža EBIT* se je močno povečala na 11,5 odstotka (+80 bazičnih točk)
- Dobiček na prednostno delnico (EPS)* se je povečal na 2,13 evra, kar pomeni dvomestno rast v višini +14,4 odstotka pri stalnih menjalnih tečajih
- Dosledno izvajanje strateškega programa za rast
- Zvišane napovedi glede prodaje in dobička za poslovno leto 2023:
 - Organska rast prodaje: 2,5 do 4,5 odstotka
 - Donosnost prodaje (marža EBIT)*: 11,0 do 12,5 odstotka
 - Dobiček na prednostno delnico (EPS)*: povečanje v razponu od +5 do +20 odstotkov pri stalnih menjalnih tečajih

Düsseldorf: Družba Henkel je v prvi polovici leta 2023 znatno povečala prodajo in dobiček v še vedno zahtevnem gospodarskem okolju.

»V obeh poslovnih enotah smo dosegli zelo močno rast, obenem pa nam je kljub nenehnim negativnim vplivom visokih cen materiala in logistike uspelo znatno izboljšati dobiček. Po dobrih rezultatih v prvi polovici leta smo prepričani, da bo tako tudi v preostanku leta, zato smo občutno zvišali **celoletne napovedi** za prodajo in dobiček,« je povedal Carsten Knobel, generalni direktor družbe Henkel.



*Prilagojeno za enkratne odhodke in prihodke ter za stroške prestrukturiranja.

»V prvih šestih mesecih leta smo dosegli tudi velik napredek pri izvajanju našega **strateškega načrta za rast**. V poslovni enoti Consumer Brands poteka integracija hitreje, kot je bilo načrtovano. Obenem svoj portfelj dosledno usmerjamo v blagovne znamke in izdelke z visoko maržo ter rastjo, kar se odraža tudi v dobičku poslovne enote. V poslovni enoti Lepila in tehnologije smo organizacijsko strukturo še bolj približali našim strankam, da bi razširili svoj vodilni položaj na svetovni ravni in dodatno povečali zagon rasti. Poleg tega spodbujamo pomembne pobude na področju trajnosti in digitalizacije, da bi dodatno okrepili svoj konkurenčni položaj,« je pojasnil Carsten Knobel.

Razvoj prodaje in dobička v prvi polovici leta 2023

Prodaja na ravni celotne družbe v prvi polovici leta 2023 je znašala 10,926 milijarde evrov in je bila za 0,1 odstotka višja kot v enakem obdobju lanskega leta (2. četrletje: 5,316 milijarde evrov, -5,8 odstotka). To ustreza zelo močni **organski rasti prodaje** v višini 4,9 odstotka (2. četrletje: 3,2 odstotka). Učinki deviznega tečaja so negativno vplivali na razvoj prodaje v višini -2,5 odstotka (2. četrletje: -5,8 odstotka). Prezvemi in odprodaje so prodajo zmanjšali za -2,2 odstotka (2. četrletje: -3,2 odstotka).

V prvi polovici leta je organska rast prodaje v **evropski** regiji dosegla 2,4 odstotka (2. četrletje: 0,8 odstotka). **Prilagojeni dobiček iz poslovanja (prilagojeni EBIT)** se je v prvi polovici leta povečal za 7,6 odstotka na 1,254 milijarde evrov v primerjavi z 1,166 milijarde evrov v enakem obdobju preteklega leta. K temu povečanju so prispevali razvoj prodajnih cen, prihranki zaradi ustanovitve integrirane poslovne enote Consumer Brands in ukrepi za optimizacijo portfelja. **Prilagojena donosnost prodaje (prilagojena marža EBIT)** se je povečala za 80 bazičnih točk na 11,5 odstotka.

Prilagojeni dobiček na prednostno delnico se je v prvi polovici leta 2023 povečal na 2,13 evra. Pri stalnih menjalnih tečajih to pomeni 14,4-odstotno povečanje v primerjavi z enakim obdobjem lani. **Neto delovni kapital** se je povečal za 0,8 odstotne točke na 6,1 odstotka prodaje (v enakem obdobju lanskega leta: 5,2 odstotka). **Prosti denarni tok** je dosegel 749 milijonov evrov in s tem znatno presegel raven iz prve polovice leta 2022 (46 milijonov evrov), zlasti zaradi višjega denarnega toka iz poslovanja v tem poslovnem letu. **Neto finančni položaj** na dan 30. junija 2023 je znašal -1,311 milijarde evrov (31. decembra 2022: -1,267 milijarde evrov).

Družba Henkel je 20. aprila 2023 napovedala podpis pogodbe o **prodaji svojih poslovnih dejavnosti v Rusiji** konzorciju lokalnih finančnih vlagateljev. Družba je po lanskem ruskem napadu na Ukrajino napovedala ukinitve svojih dejavnosti v Rusiji. Posel je bil zaključen, prodajna cena pa znaša 54 milijard rubljev (približno 600 milijonov evrov).

Razvoj poslovnih enot v prvi polovici leta 2023

Prodaja poslovne enote **Lepila in tehnologije** je v prvi polovici leta 2023 beležila stabilen nominalni razvoj v višini 0,1 odstotka na 5,475 milijarde evrov (2. četrletje: 2,683 milijarde evrov, -5,4 odstotka). **Organsko** se je prodaja povečala za 4,7 odstotka (2. četrletje: 2,7 odstotka). Ta razvoj je bil dosežen z dvomestnim zvišanjem cen, medtem ko je obseg zaradi zmanjšane povpraševanja na nekaterih pomembnih končnih trgih ostal pod ravno iz prejšnjega leta. Poslovno področje Mobilnost in elektronika je doseglo dvomestno organsko rast prodaje v višini 10,9 odstotka (2. četrletje: 9,2 odstotka). Na poslovnem področju embalaže in potrošniškega blaga je organski razvoj prodaje znašal -1,5 odstotka (2. četrletje: -3,7 odstotka). Na poslovnem področju za obrtnike, gradbenike in strokovnjake se je prodaja organsko povečala za 4,9 odstotka (2. četrletje: 2,9 odstotka). **Prilagojeni dobiček iz poslovanja** se je v prvi polovici leta 2023 povečal za 3,0 odstotka na 766 milijonov evrov v primerjavi s 743 milijoni evrov v enakem obdobju prejšnjega leta. **Prilagojena donosnost prodaje** se je povečala na 14,0 odstotka v primerjavi s 13,6 odstotka v enakem obdobju lani. Pri tem je imelo pozitiven učinek zlasti zvišanje cen.

Poslovna enota **Consumer Brands** je v prvih šestih mesecih leta 2023 ustvarila 5,365 milijarde evrov **prodaje** (2. četrletje: 2,594 milijarde evrov). To ustreza nominalnemu razvoju v višini 0,6 odstotka (2. četrletje: -5,7 odstotka). **Organsko** se je prodaja povečala za 5,7 odstotka, k čemur je pripomoglo oblikovanje cen (2. četrletje: 4,5 odstotka). Na drugi strani se je obseg zmanjšal, deloma tudi zaradi tekočih ukrepov za optimizacijo portfelja. Poslovno področje Pralna sredstva in čistila je zabeležilo zelo visoko organsko rast prodaje v višini 5,3 odstotka (2. četrletje: 4,4 odstotka). Poslovno področje Izdelki za lase je v prvi polovici leta 2023 doseglo 7,9-odstotno organsko rast prodaje (2. četrletje: 6,1 odstotka). Druge potrošniške dejavnosti so v prvi polovici leta beležile enakomeren razvoj prodaje (0,0 odstotka, 2. četrletje: -1,4 odstotka). **Prilagojeni dobiček iz poslovanja** je znašal 559 milijonov evrov, kar je 15,9 odstotka več kot v enakem obdobju lani. K temu povečanju so prispevali razvoj prodajnih cen, ki so dodatno izravnale še vedno visoke cene neposrednih materialov, prihranki zaradi vključitve dejavnosti na področju potrošniškega blaga v novo poslovno enoto Consumer Brands in ukrepi za optimizacijo portfelja. **Prilagojena donosnost prodaje** se je povečala na 10,4 odstotka.

Dosledno izvajanje strateškega programa za rast

V prvi polovici leta 2023 je Henkel še naprej dosledno izvajal strateške prednostne naloge v okviru svojega programa za namensko rast in dosegel dober napredek na vseh področjih.

V prvi polovici leta 2023 se je **združitev** nekdanjih dejavnosti Pralna sredstva in čistila ter Beauty Care v poslovno enoto **Consumer Brands** izvajala hitreje, kot je bilo načrtovano. Pri tem je

Henkel dosegel dodatne prihranke – do konca leta 2026 namerava na splošno ustvariti neto prihranke (pred reinvestiranjem) v višini vsaj 400 milijonov evrov. Henkel je poleg tega še bolj osredotočil svoj portfelj poslovne enote Consumer Brands. V tem procesu so bile od napovedi združitve potrošniških podjetij prodane ali opuščene blagovne znamke in dejavnosti v skupni vrednosti približno 0,5 milijarde evrov. Hkrati je Henkel okrepil svoj portfelj z nakupom blagovne znamke Earthwise za pralna sredstva in čistila na Novi Zelandiji. Integracija blagovne znamke Shiseido za profesionalne frizerske salone v azijsko-pacifiški regiji, ki ga je Henkel prevzel lani, poteka po načrtih, poslovni segment pa dobro posluje.

V okviru druge faze integracije, ki se je začela v začetku letošnjega leta in se osredotoča na odličnost dobavne verige, so bili izvedeni prvi ukrepi. To med drugim vključuje konsolidacijo proizvodne mreže za evropsko dejavnost na področju nege las in telesa. Poleg tega je bilo v prvih državah uvedeno tako imenovano načelo 1-1-1. To je povezano s pospeševanjem komercialnega povezovanja z optimiziranimi logističnimi procesi v skladu s pristopom »enotnega okenca«. To pomeni: eno naročilo, ena dostava, en račun.

V poslovni enoti **Lepila in tehnologije** je Henkel v prvi polovici leta 2023 vzpostavil optimizirano **organizacijsko strukturo**. To poslovni enoti omogoča, da še učinkoviteje izkorišča prednosti obsega in kompetenc na treh poslovnih področjih: Mobilnost in elektronika, Embalaža in potrošniško blago ter Obrtniki, gradbeniki in strokovnjaki, obenem pa zagotavlja bližino strankam in trgom.

Za nadaljnjo krepitev **konkurenčnosti** se Henkel osredotoča na močne **inovacije** na privlačnih poslovnih področjih. Ti so tudi v prvi polovici leta 2023 prispevali k rasti v obeh poslovnih enotah. V poslovni enoti Lepila in tehnologije so na primer Henklove inovativne rešitve, ki se uporabljajo pri proizvodnji električnih vozil, v prvih šestih mesecih letošnjega leta v primerjavi z enakim obdobjem lanskega leta zabeležile približno 70-odstotno organsko povečanje prodaje. V poslovni enoti Consumer Brands je blagovna znamka Persil dosegla dvomestno organsko rast prodaje, k čemur je pripomoglo relansiranje z edinstveno novo tehnologijo encimov, ki je bilo izvedeno v 30 državah.

Henkel je dosegel nadaljnji napredek tudi na področju **trajnosti**. Družba je na primer na poti k doseganju podnebno pozitivnega ogljičnega odtisa svojih proizvodnih obratov do leta 2030 v prvi polovici leta 2023 pretvorila deset dodatnih obratov v proizvodnjo z nevtralnimi emisijami CO₂. Poleg tega je nadaljevala tudi s pomembnimi pobudami na področju **digitalizacije**. Pri tem ima vse pomembnejšo vlogo uporaba umetne inteligence.

»Na splošno smo ponosni na uspešno poslovanje v prvi polovici leta in na velik napredek, ki smo ga dosegli pri izvajanju našega strateškega načrta – kljub še vedno težkim gospodarskim razmeram,« je dejal Carsten Knobel. »Prepričani smo, da bomo uspešno oblikovali prihodnost družbe Henkel – skupaj kot visoko motivirana ekipa, ki temelji na močni korporativni kulturi in ima jasno strategijo rasti. Na področju lepilnih tehnologij smo vodilni na svetu in ponujamo inovativne rešitve z jasnim poudarkom na prihodnjih trendih, kot so mobilnost, povezljivost in trajnost. Z novo poslovno enoto Consumer Brands pa smo postavili temelje za nadaljnjo dobičkonosno rast na poslovnem področju potrošniškega blaga.«

Več o Henklu

Henkel s svojimi blagovnimi znamkami, inovacijami in tehnologijami zavzema vodilne položaje v industriji in maloprodaji po vsem svetu. Poslovna enota Lepila in tehnologije je vodilna na svetovnem trgu lepil, tesnil in funkcionalnih premazov. S poslovno enoto Consumer Brands družba ohranja vodilne položaje, zlasti na področju nege las ter pralnih sredstev in čistil, na številnih trgih in v različnih kategorijah po vsem svetu. Tri najmočnejše blagovne znamke podjetja so Loctite, Persil in Schwarzkopf. V poslovnem letu 2022 je Henkel zabeležil prodajo v višini več kot 22 milijard evrov in prilagojeni dobiček iz poslovanja v višini približno 2,3 milijarde evrov. Prednostne delnice družbe Henkel kotirajo na nemškem borznem indeksu DAX. Trajnostni razvoj ima v družbi Henkel dolgo tradicijo, podjetje pa ima jasno trajnostno strategijo s konkretnimi cilji. Henkel je bil ustanovljen leta 1876 in danes po svetu zaposluje več kot 50.000 ljudi, ki jih združujejo močna korporativna kultura, skupne vrednote in enoten smoter: »Pioneers at heart for the good of generations.« Več informacij je na voljo na spletni strani www.henkel.com

Ta dokument vsebuje izjave, ki se nanašajo na prihodnji poslovni razvoj, finančno uspešnost in druge dogodke ali razvoj, ki bodo v prihodnosti pomembni za družbo Henkel in lahko predstavljajo izjave, ki se nanašajo na prihodnost. Za izjave v zvezi s prihodnostjo je značilna uporaba besed, kot so pričakovati, nameravati, načrtovati, predvidevati, verjeti, ocenjevati in podobni izrazi. Take izjave temeljijo na trenutnih ocenah in predpostavkah vodstva družbe Henkel AG & Co. KGaA. Teh izjav nikakor ne gre razumeti kot jamstvo, da se bodo ta pričakovanja izkazala za točna. Prihodnje poslovanje in dejansko doseženi rezultati podjetja Henkel AG & Co. KGaA ter njegovih povezanih družb so odvisni od številnih tveganj in negotovosti, zato se lahko bistveno razlikujejo (tako v pozitivnem kot negativnem smislu) od izjav o prihodnosti. Na številne od teh dejavnikov družba Henkel nima vpliva in jih ni mogoče vnaprej natančno oceniti, kot so prihodnje gospodarsko okolje ter dejanja konkurentov in drugih udeležencev na trgu. Družba Henkel ne načrtuje in se ne zavezuje, da bo posodobila izjave, usmerjene v prihodnost.

Ta dokument vključuje dodatne finančne kazalnike, ki niso jasno opredeljeni v veljavnem okviru finančnega poročanja in so ali bi lahko bili alternativni kazalniki uspešnosti. Teh dopolnilnih finančnih kazalnikov ni dovoljeno obravnavati ločeno ali kot alternativne ukrepe za merjenje Henklovih neto sredstev in finančnega položaja ali rezultatov poslovanja, kot so predstavljeni v skladu z veljavnim okvirom finančnega poročanja v njegovih konsolidiranih računovodskih izkazih. Druga podjetja, ki poročajo ali opisujejo podobno poimenovane alternativne kazalnike uspešnosti, jih lahko izračunavajo drugače.

Ta dokument je bil izdan zgolj v informativne namene in ni namenjen investicijskemu svetovanju ali ponudbi za prodajo ali nagovarjanju k ponudbi za nakup kakršnih koli vrednostnih papirjev.

Kontakt Jelena Gavrilović Šarenac
Telefon +381 60 207 22 09
Email jelena.sarenac@henkel.com