4. marec 2024

Pospešeno izvajanje strateškega načrta za rast v zahtevnem okolju

Henkel beleži zelo močno rast organske prodaje in znatno povečanje dobička v letu 2023

* **Visoka poslovna uspešnost v letu 2023**
  + **Prodaja: 21,5 milijarde evrov, zelo močna organska rast v višini 4,2 odstotka**
  + **Dobiček iz poslovanja (EBIT)\*: 2,6 milijarde evrov, kar pomeni znatno povečanje za 10,2 odstotka**
  + **Marža EBIT\*: 11,9 odstotka, močno izboljšanje za 150 bazičnih točk**
  + **Bistveno višji dobiček na prednostno delnico (EPS)\*: 4,35 evra,   
    +20,0 odstotka po stalnih menjalnih tečajih**
  + **Prosti denarni tok na novi najvišji ravni 2,6 milijarde evrov**
* **Predlagane stabilne dividende: 1,85 evra na prednostno delnico**
* **Nadaljnje pospešeno uresničevanje programa za namensko rast**
  + **Consumer Brands: Združitev poteka hitreje, kot je bilo načrtovano**
  + **Lepila in tehnologije: Nova organizacija še bolj osredotočena na stranke**
  + **Obe poslovni enoti okrepljeni s ciljno usmerjenimi prevzemi**
  + **Trajnostni napredek na ključnih področjih**
* **Napoved za poslovno leto 2024 – osredotočenost na dobičkonosno rast**
  + **Organska rast prodaje: 2,0 do 4,0 odstotka**
  + **Marža EBIT\*: 12,0 do 13,5 odstotka**
  + **Dobiček na prednostno delnico (EPS)\*: Povečanje za +5 do +20 odstotkov   
    (po stalnih menjalnih tečajih)**

**»Kljub vztrajno zahtevnemu tržnemu okolju smo v letu 2023 dosledno izvajali svojo strategijo rasti in celo pospešili njeno uresničitev. Dosegli smo zelo močno organsko rast prodaje in znatno izboljšali dobičkonosnost. S tem smo presegli napovedi iz začetka leta. K temu uspešnemu razvoju sta prispevali obe poslovni enoti – Lepila in tehnologije ter Consumer Brands,« je povedal Carsten Knobel, generalni direktor družbe Henkel.**

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

**Prodaja in dobiček na ravni celotne družbe v poslovnem letu 2023**

**Prodaja** na ravni celotne družbe Henkel je v poslovnem letu 2023 dosegla 21,514 milijarde evrov, kar je nominalno za –3,9 odstotka manj kot v predhodnem letu. Učinki deviznih tečajev so negativno vplivali na razvoj prodaje za –4,3 odstotka. Z –3,9 odstotka so na prodajo negativno vplivali prevzemi/odprodaje, kar je bilo predvsem posledica odprodaje poslovnih dejavnosti v Rusiji. **Organska rast prodaje** je bila zelo močna in je znašala 4,2 odstotka. K temu razvoju je prispevalo povišanje cen v visokem enomestnem odstotnem razponu, medtem ko se je obseg zmanjšal. V drugi polovici leta pa se je zaporedni razvoj obsega jasno izboljšal.

**Prilagojeni dobiček iz poslovanja** (prilagojeni EBIT) se je znatno povečal, in sicer za 10,2 odstotka na 2,556 milijarde evrov (prejšnje leto: 2,319 milijarde evrov). Pozitivno gibanje prodajnih cen, stalni ukrepi za zmanjšanje stroškov in povečanje učinkovitosti proizvodnje in dobavne verige ter ukrepi za optimizacijo portfelja so več kot izravnali negativne vplive na dobičkonosnost skupine zaradi še vedno visokih cen neposrednih materialov in logistike. **Prilagojena donosnost prodaje** (prilagojena marža EBIT) je bila v poslovnem letu 2023 bistveno višja kot leto prej in je znašala 11,9 odstotka (2022: 10,4 odstotka). Tudi **prilagojeni dobiček na prednostno delnico** se je znatno povečal, in sicer za 11,5 odstotka na 4,35 evra (lani: 3,90 evra). Po stalnih menjalnih tečajih se je prilagojeni dobiček na prednostno delnico povečal za 20,0 odstotka. **Neto delovni kapital** kot odstotek prodaje je znašal 2,6 odstotka in je bil tako bistveno nižji od ravni iz prejšnjega leta (2022: 4,5 odstotka), zlasti zaradi nižjih zalog. **Prosti denarni tok** je dosegel novo najvišjo vrednost 2,603 milijarde evrov, kar pomeni znatno povečanje v primerjavi s prejšnjim letom (2022: 653 milijonov evrov). K temu je prispeval precej višji denarni tok iz poslovanja, ki je bil posledica višjega dobička iz poslovanja in nižjega neto delovnega kapitala. Posledično se je **neto finančni položaj** znatno izboljšal, in sicer na 12 milijonov evrov (31. decembra 2022: –1,267 milijarde evrov).

**Uspešnost poslovnih enot v poslovnem letu 2023**

V poslovnem letu 2023 je **prodaja** poslovne enote **Lepila in tehnologije** dosegla 10,790 milijarde evrov in je bila zaradi negativnih učinkov deviznih tečajev nominalno za –4,0 odstotka nižja od ravni iz prejšnjega leta. **Organsko** se je prodaja povečala za 3,2 odstotka. K tej rasti prodaje je prispevalo zelo dobro gibanje cen v primerjavi s prejšnjim letom. Obseg se je na splošno zmanjšal, predvsem zaradi manjšega povpraševanja na nekaterih ključnih končnih trgih. Med letom se je obseg postopoma povečeval in v četrtem četrtletju dosegel stabilno raven. **Prilagojeni dobiček iz poslovanja** jeznašal 1,584 milijarde evrov in je bil nekoliko višji od ravni iz prejšnjega leta. **Prilagojena donosnost prodaje** se je v primerjavi s prejšnjim letom povečala za 110 bazičnih točk in dosegla 14,7 odstotka. Na znatno povečanje marže so vplivale predvsem višje cene skupaj z ukrepi za zmanjšanje stroškov in povečanje učinkovitosti, da bi še naprej izravnavali vztrajno povišane cene materialov.

**Prodaja** v poslovni enoti **Consumer Brands** je vposlovnem letu 2023 znašala 10,565 milijarde evrov in je bila tako nominalno za –3,3 odstotka nižja kot v predhodnem letu. Učinki tujih valut so prodajo zmanjšali za –4,4 odstotka. Na prodajo so negativno vplivali tudi prevzemi/odprodaje, in sicer za –5,1 odstotka, predvsem zaradi prodaje poslovnih dejavnosti v Rusiji. **Organsko** se je prodaja povečala za 6,1 odstotka. K tej rasti prodaje je prispevalo dvomestno zvišanje cen, medtem ko se je obseg delno zmanjšal zaradi nadaljnjih ukrepov za optimizacijo portfelja. Kljub temu je razvoj obsega v drugi polovici leta pokazal znatno zaporedno izboljšanje. **Prilagojeni dobiček iz poslovanja** jedosegel 1,115 milijarde evrov, kar je znatno povečanje v primerjavi s prejšnjim letom (910 milijonov evrov). K temu povečanju so prispevale višje prodajne cene, ki so nadomestile vztrajno visoke cene neposrednih materialov, tekoči ukrepi za zmanjšanje stroškov ter povečanje učinkovitosti proizvodnje in dobavne verige, prihranki, ustvarjeni v integrirani poslovni enoti Consumer Brands, ter ukrepi za optimizacijo portfelja. Hkrati so se v primerjavi s prejšnjim letom povečale naložbe v trženje in oglaševanje, da bi okrepili blagovne znamke in poslovne enote. **Prilagojena donosnost prodaje** je dosegla 10,6 odstotka, kar pomeni povečanje za 220 bazičnih točk v primerjavi s prejšnjim letom – kljub temu, da ni bilo pozitivnega prispevka k dobičku iz poslovnih dejavnosti v Rusiji, ki so bile odsvojene aprila 2023.

**Napoved za leto 2024**

Za leto 2024 se pričakuje zmerna rast svetovne gospodarske proizvodnje. To predpostavlja zmerno rast industrijskega in potrošniškega povpraševanja na ključnih področjih poslovanja s potrošniškimi izdelki družbe Henkel. Po trenutnih ocenah naj bi bila svetovna inflacija v poslovnem letu 2024 nižja kot v prejšnjem letu, čeprav bo na splošno ostala na visoki ravni. Poleg tega naj bi obrestne mere ostale višje kot v prejšnjih letih.

Henkel pričakuje, da bo pretvorba prodaje v tujih valutah negativno vplivala v srednjem enomestnem odstotnem območju. Cene neposrednih materialov bodo po pričakovanjih ostale nespremenjene v primerjavi z letnim povprečjem za leto 2023.

Ob upoštevanju teh predpostavk družba Henkel pričakuje, da bo v poslovnem letu 2024 dosegla **organsko rast prodaje** med 2,0 in 4,0 odstotka, pri čemer naj bi se obe poslovni enoti gibali v tem razponu. **Prilagojena donosnost prodaje (prilagojena marža EBIT)** sepričakuje v razponu od 12,0 do 13,5 odstotka. Prilagojena donosnost prodaje bo po pričakovanjih znašala med 15,0 in 16,5 odstotka za Lepila in tehnologije ter med 11,0 in 12,5 odstotka za Consumer Brands. Pri **prilagojenem dobičku na prednostno delnico (EPS)** po stalnih menjalnih tečajih družba Henkel pričakuje povečanje v razponu od +5,0 do +20,0 odstotka.

***Consumer Brands: Združitev poteka hitreje, kot je bilo načrtovano***

Z združitvijo dveh nekdanjih potrošniških enot, Pralna sredstva in čistila ter Beauty Care, v novo poslovno enoto Consumer Brands je Henkel pod eno streho združil vse potrošniške blagovne znamke v vseh kategorijah, vključno s kultnimi blagovnimi znamkami, kot sta Persil in Schwarzkopf, ter uspešnim segmentom za frizerske salone. S tem je Henkel vzpostavil večkategorijsko platformo, ki omogoča dinamično rast. Januarja 2023 je nova poslovna enota zaživela.

Nova organizacija je uspešna: Henkel je od takrat dosegel ali presegel ključne kazalnike in finančne cilje na področju potrošniških blagovnih znamk, tako je na primer dosegel zelo visoko organsko rast in se vrnil na dvomestno prilagojeno maržo EBIT. Hkrati je proces integracije potekal veliko hitreje, kot je bilo prvotno načrtovano. To se odraža v prihrankih, ki so bili realizirani v letu 2023. Več kot 200 milijonov evrov od načrtovanih prihrankov v višini približno 250 milijonov evrov do konca leta 2024 je bilo doseženih že do konca leta 2023. Ciljni skupni prihranki iz faze 1 so se prav tako povečali na 275 milijonov evrov.

Začela se je tudi druga faza integracije, ki se osredotoča na optimizacijo omrežja dobavne verige v poslovni enoti Consumer Brands. Poleg tega je bilo v prvih državah že uveden tako imenovan »princip 1-1-1«. To pomeni: eno naročilo, ena dostava, en račun. Leta 2023 so bili z drugo fazo integracije že doseženi prihranki v višini približno 80 milijonov evrov. Pričakovani skupni prihranki iz faze 2 so se prav tako povečali z najmanj 150 milijonov evrov na približno 250 milijonov evrov. Pričakovani skupni prihranki iz obeh faz integracije, ki naj bi se v polni meri uresničili do konca leta 2026, se bodo tako povečali s 400 milijonov evrov na 525 milijonov evrov.

Hkrati je družba Henkel vlagala v svoje poslovanje, da bi dodatno okrepila svoje blagovne znamke in inovacije, na primer z znatnim povečanjem naložb v trženje in prodajo, da bi spodbudila prihodnjo rast in dodatno izboljšala dobičkonosnost poslovanja.

**Nadaljnji napredek pri vseh strateških prednostnih nalogah**

Henkel je v preteklem poslovnem letu še naprej sistematično izvajal svojo strategijo rasti in dosegel pomemben napredek na vseh področjih. Nadalje je razvijal svoj portfelj poslovanja in blagovnih znamk, krepil svojo konkurenčno prednost na področjih inovacij, trajnosti in digitalizacije, optimiziral svoje operativne modele in okrepil svojo korporativno kulturo.

Henkel je v okviru **aktivnega upravljanja portfelja** in poleg opuščanja ali odprodaje dejavnosti svoj portfelj še naprej razvijal s prevzemi. V poslovni enoti Consumer Brands je Henkel po napovedi združitve dveh potrošniških segmentov v začetku leta 2022 opustil ali prekinil blagovne znamke in dejavnosti, katerih skupna prodaja je znašala približno 650 milijonov evrov. Na primer, severnoameriški posel z osvežilci zraka je bil odprodan leta 2023. Hkrati je bil portfelj okrepljen z nakupom trajnostne blagovne znamke za pranje perila in nego doma Earthwise na Novi Zelandiji. V poslovni enoti Lepila in tehnologije je Henkel razširil svoj portfelj na področju vzdrževanja, popravil in remontov z nakupom podjetja Critica Infrastructure, specializiranega ponudnika inovativnih rešitev iz kompozitnih vlaken za popravila v različnih industrijskih aplikacijah. S tem prenosom je Henkel svojemu portfelju lepil dodal privlačno povezano dejavnost in ustvaril platformo za nadaljnjo rast. Krepitev obeh poslovnih enot s ciljno usmerjenimi prevzemi se je nadaljevala v začetku leta 2024 s prevzemom blagovne znamke za nego las Vidal Sassoon na Kitajskem in podjetja Seal for Life na področju industrijskega vzdrževanja.

Leta 2023 je Henkel na trgu predstavil številne **inovacije**,s katerimi je upošteval pomembne trende ter ustvaril vrednost za stranke in potrošnike. V poslovni enoti Lepila in tehnologije je Henkel predstavil novo rešitev za lepljenje leč kamer v sistemih za pomoč voznikom. To omogoča hitro in zanesljivo proizvodnjo kamer v avtomobilski industriji, hkrati pa zagotavlja večjo varnost v naslednji generaciji avtonomnih vozil. V poslovni enoti Consumer Brands je bil v več kot 30 državah lansiran izdelek Persil Deep Clean z novo formulo z inovativno tehnologijo encimov. Zagotavlja vrhunsko odstranjevanje madežev, hkrati pa preprečuje neprijetne vonjave v pralnem stroju. Henkel je prav tako ponovno lansiral celoten portfelj izdelkov za stilsko oblikovanje Got2b z novo obliko embalaže in izboljšano trajnostjo z veganskimi formulami, naravnimi sestavinami in bolj trajnostno embalažo.

Poleg tega je družba Henkel **trajnost** še močneje zasidrala v poslovanje. V tem okviru je varstvo podnebja eden od pomembnih stebrov Henklovega »Načrta trajnostnih ciljev 2030+«, ki se še naprej krepi v celotni vrednostni verigi podjetja. Poseben poudarek je na širitvi uporabe obnovljivih virov energije in spodbujanju napredka pri uresničevanju cilja, da bi do leta 2030 dosegli podnebno pozitivno poslovanje. Pri tem je Henkel dosegel pomemben napredek. V letu 2023 je podjetje pri 14 obratih omogočilo CO2 nevtralno proizvodnjo. Do konca leta 2023 je družba Henkel dosegla 61-odstotno zmanjšanje emisij CO2 na tono proizvoda (v primerjavi z izhodiščnim letom 2010). V okviru trajnostnih prizadevanj podjetja je Henkel dal poudarek tudi bolj trajnostnemu portfelju izdelkov, na primer z večjo uporabo obnovljivih in recikliranih materialov, ter bolj sistematično spremlja svoj napredek na tem področju.

Henkel je dosegel nadaljnji napredek tudi na področju **digitalizacije**. V svoji digitalni enoti »Henkel dx« je podjetje še naprej optimiziralo notranje strukture, okrepilo razvoj digitalnega strokovnega znanja in še naprej spodbujalo kulturo inovacij. Henkel je poglobil tudi strateška partnerstva z vodilnimi svetovnimi digitalnimi podjetji, kot so SAP, Microsoft in Adobe. Ta družbi Henkel omogočajo, da v svoje digitalne platforme in projekte vključuje vrhunsko tehnologijo. S pospeševanjem digitalnih inovacij, dosledno platformno strategijo ter s tesnim sodelovanjem med vsemi poslovnimi enotami in funkcijami je podjetje lani lahko še izboljšalo učinkovitost informacijske tehnologije in ustvarilo nove poslovne priložnosti za podjetje, na primer na področju trgov medpodjetniškega poslovanja.

Poleg tega je Henkel v preteklem letu še dodatno okrepil svojo **kulturo podjetja**, ki temelji naskupnem smotru »Pioneers at heart for the good of generations« (Pionirji po srcu za dobrobit generacij) in vzpostavljenih »vodstvenih zavezah«. Drugo pomembno področje je bilo izvajanje celovitega koncepta »Smart Work« (Pametno delo), ki predstavlja globalni okvir za teme, kot so mobilno delo, digitalno delovno mesto in zdravje zaposlenih, ter nove globalne pobude »Raznolikost, enakost in vključevanje«.

»V letu 2023 smo dosegli dobre poslovne rezultate, dosledno izvajali naš program za namensko rast v vseh strateških razsežnostih in pospešili preoblikovanje našega podjetja. Trdno sem prepričan, da smo na dobri poti in sledimo pravi strategiji. Na leto 2024 in naslednja leta lahko gledamo z velikim zaupanjem in smo popolnoma zavezani uresničevanju naših ciljev,« je povzel Carsten Knobel.

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 2023 je Henkel zabeležil prodajo v višini več kot 21,5 milijarde evrov in prilagojeni dobiček iz poslovanja v višini približno 2,6 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 približno 48.000 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.sl](https://www.henkel.si/podjetje)

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.

Kontaktna oseba

**Jelena Gavrilović Šarenac**

Head of Corp Comm Serbia and Adria

Tel: +381 60 207-22 09

Email: [jelena.sarenac@henkel.com](mailto:jelena.sarenac@henkel.com)

[www.henkel.sl](http://www.henkel.sl)