13. kolovoza 2024.

Kvalitetni polugodišnji rezultati potvrđuju uspješno provođenje strategije rasta

Henkel je ostvario dobar organski rast prodaje i vrlo snažno poboljšanje zarade u prvoj polovini 2024. godine

* **Prodaja Grupe organski je porasla 2,9 posto u prvoj polovini ove godine na oko
10,8 milijardi eura (nominalno –1,0 posto) – rast u obje poslovne jedinice**
* **Operativna dobit (EBIT)\*: vrlo snažno povećanje na 1610 milijuna eura (+28,4 posto)**
* **Operativna (EBIT) marža\* također se značajno poboljšala na 14,9 posto (+340 baznih bodova)**
* **Zarada po povlaštenoj dionici (EPS)\* povećala se za otprilike trećinu na 2,78 eura,
+32,9 posto pri stalnom tečaju**
* **Vrlo dobar slobodni novčani tok od oko 800 milijuna eura**
* **Daljnji napredak u provedbi strateškog plana rasta**
* **Prognoza zarade za poslovnu 2024. godinu već je podignuta sredinom srpnja:**
* Organski rast prodaje: 2,5 – 4,5 posto (nepromijenjeno)
* Prilagođeni prinos od prodaje: 13,5 – 14,5 posto (prethodno: 13,0 – 14,0 posto).
* Prilagođena zarada po povlaštenoj dionici (EPS): porast u rasponu od +20,0 do +30,0 posto u slučaju stalnog tečaja (prethodno: od +15,0 do +25,0).
* **Srednjoročni do dugoročni financijski planovi ostvarit će se već sredinom razdoblja**

Düsseldorf – U prvoj polovini 2024. Henkel je zabilježio dobar organski rast prodaje i vrlo snažan porast zarade u kontinuirano zahtjevnom gospodarskom okruženju. Društvo je time uspješno nastavilo svoj put profitabilnog rasta. „Sveukupno smo ostvarili vrlo dobre poslovne rezultate u prvoj polovini ove godine. To pokazuje da smo na dobrom putu s našom strategijom i da naša usredotočenost na svrhovit rast polučuje opipljiv uspjeh”, rekao je glavni izvršni direktor društva Henkel, Carsten Knobel.

\* Prilagođeno za jednokratne troškove i dobit te troškove restrukturiranja.

„U prvoj polovini godine obje poslovne jedinice bile su zaslužne za organski rast prodaje i poboljšanje zarade. Spajanje naših jedinica za poslovanje s potrošačkim proizvodima pokazalo se uspješnim, a provođenje naših strateških mjera i inicijativa imalo je vrlo pozitivan utjecaj na prodaju, bruto maržu i trend zarade. Promjene koje smo pokrenuli u našem poslovanju s ljepilima, pri čemu smo još više uskladili našu organizacijsku strukturu s našim kupcima, također značajno doprinose pozitivnom razvoju društva Henkel. Naš slobodni novčani tok također je bio jak i premašio je već ionako visoku razinu iz prve polovine 2023. godine. Sve to omogućilo nam je da radimo daljnja ciljana ulaganja u naše poslovanje i u našu budućnost: u brendove, tehnologije i inovacije. Također provodimo bitne inicijative na područjima održivosti i digitalizacije radi dodatnog poboljšanja našeg konkurentnog položaja”, dodao je Carsten Knobel.

„Nakon uspješnih poslovnih rezultata u prvoj polovini godine, imamo visoku razinu pouzdanja u ostatak godine i stoga smo podignuli našu prognozu zarade za poslovnu godinu 2024. sredinom srpnja. Isporučujemo rezultate na koje smo se obvezali i na dobrom smo putu k daljnjem profitabilnom rastu. To se također održava u našoj prilagodbi srednjoročnih do dugoročnih financijskih planova, odnosno uvjereni smo da ćemo ostvariti prodajne ciljeve i ciljeve zarade već sredinom razdoblja.”

**Razvoj prodaje i zarade u prvoj polovini 2024.**

U kontinuirano izazovnom tržišnom okruženju Henkel je ostvario **prodaju na razini Grupe** od 10.813 milijuna eura u prvoj polovini 2024., što je ekvivalentno nominalnom razvoju
od –1,0 posto. Nakon što je na nominalni razvoj prodaje u prethodnom kvartalu negativno utjecala dezinvesticija poslovnih djelatnosti u Rusiji, Henkel je sada bio u mogućnosti ponovno ostvariti nominalni rast prodaje u drugom kvartalu 2024. (KV2: 5496 milijuna eura, +3,4 posto). Devizni učinci smanjili su prodaju za –1,9 posto (KV2: +0,2 posto). Stjecanja i dezinvesticije smanjile su iznos prodaje za –2,1 posto (KV2: +0,3 posto). Iako je dezinvesticija naših poslovnih djelatnosti u Rusiji u travnju 2023. imala negativan utjecaj, nedavno zaključena stjecanja u obje poslovne jedinice, Seal for Life i Vidal Sassoon, imale su pozitivan doprinos. U **organskim** pojmovima, tj. prilagođeno za devizni tečaj i stjecanja/dezinvesticije, Henkel je ostvario dobar rast prodaje od 2,9 posto (KV2: +2,8 posto).

U prvoj polovini godine organski rast prodaje u regiji **Europe** iznosio je 1,8 posto
(KV2: +1,2 posto). U regiji **IMEA** Henkel je ostvario značajan dvoznamenkasti organski rast prodaje od 21,0 posto (KV2: +13,7 posto). U regiji **Sjeverne Amerike** zabilježen je organski rast prodaje od –1,6 posto (KV2: –0,2 posto). U regiji **Latinske Amerike** zabilježen je nepromijenjen organski razvoj prodaje od 0,0 posto (KV2: +2,7 posto). U regiji **Azija/Pacifik** zabilježen je organski rast prodaje od 5,5 posto (KV2: +7,5 posto).

**Prilagođena operativna dobit (prilagođeni EBIT)** značajno je porasla s 1254 milijuna eura u prvoj polovini 2023. za 28,4 posto na 1610 milijuna eura, a posebno zbog velikog povećanja bruto marže.

**Prilagođeni prinos od prodaje (prilagođena operativna marža)** Grupe Henkel posljedično je zabilježila vrlo jak porast za 340 baznih bodova s 11,5 posto na 14,9 posto.

**Zarada po povlaštenoj dionici** značajno je porasla na 2,46 eura (prethodne godine: 1,35 eura). Prilagođena zarada po povlaštenoj dionici porasla je za 30,5 posto na 2,78 eura u usporedbi s istim razdobljem prošle godine od 2,13 eura. Ovo značajno povećanje prvenstveno je bila posljedica povećanja prilagođene operativne dobiti. Pri stalnim tečajevima, prilagođena zarada po povlaštenoj dionici porasla je za jasan dvoznamenkasti iznos od 32,9 posto.

**Neto obrtni kapital** smanjio se za 0,9 posto u usporedbi s istim razdobljem prošle godine, odnosno sa 6,1 posto na 5,2 posto.

**Slobodni novčani tok** dosegnuo je 772 milijuna eura te je time bio veći nego u prvoj polovini 2023. godine (749 milijuna eura). To je uglavnom posljedica većeg novčanog toka dobivenog poslovnim djelatnostima.

Na dan 30. lipnja 2024. **neto financijski položaj** iznosio je –1440 milijuna eura (31. prosinca 2023.: 12 milijuna eura).

**Razvoj poslovnih jedinica u prvoj polovini 2024.**

Poslovna jedinica **Ljepila i tehnologije** ostvarila je **prodaju** od 5475 milijuna eura u prvoj polovini 2024. što je nominalno u rangu s istim razdobljem prošle godine (KV2: 2798 milijuna eura). Prodaja je **organski** porasla za 2,0 posto (KV2: 2,6 posto). Razvoj je bio rezultat cjenovne komponente od +0,2 posto i rasta količine od 1,8 posto. Stoga je poslovna jedinica pokazala postupno poboljšanje u trendu količina u drugom kvartalu u usporedbi s prvim kvartalom 2024.

Poslovno područje **Mobilnost i elektronika** ostvarilo je vrlo snažan organski rast prodaje od 5,3 posto (KV2: +6,8 posto). Za taj su rast zaslužna sva poslovanja, a posebno poslovanje s elektronikom koje je ostvarilo dvoznamenkasti organski rast prodaje u usporedbi sa slabim istim razdobljem prošle godine. U poslovnom području **Ambalaža i roba široke potrošnje** ostvaren je organski razvoj prodaje –0,6 posto (KV2: –1,0 posto). U poslovanju s ambalažom porast količine kompenzirao je negativan trend cijena. Sveukupno je poslovanje s predmetima široke potrošnje zabilježilo manji pad u usporedbi s jačim istim razdobljem prošle godine. Poslovno područje **Obrtničke djelatnosti, graditeljstvo i profesionalne djelatnosti** ostvarilo je organski rast prodaje od 1,0 posto (KV2: +1,7 posto), pri čemu je doprinos dalo i poslovanje na području graditeljstva, ali i poslovanje sa potrošačima i obrtničkim djelatnostima. Poslovno područje Opća proizvodnja i održavanje je pak zabilježilo manji pad zbog manje potražnje.

**Prilagođena operativna dobit** u prvoj je polovini 2024. godine porasla za 21,8 posto na 933 milijuna eura, u usporedbi sa 766 milijuna eura u istom razdoblju prethodne godine. **Prilagođeni prinos od prodaje** značajno je porastao za 310 baznih bodova na 17,0 posto. Niže cijene sirovina, pozitivni miješani učinci i učinkovitost duž cijelog opskrbnog lanca imali su posebno pozitivan učinak na bruto maržu.

Poslovna jedinica **Consumer Brands** ostvarila je **prodaju** od 5266 milijuna eura u prvih šest mjeseci 2024. godine (KV2: 2662 milijuna eura). To predstavlja nominalnu promjenu
od –1,8 posto. Prodaja je **organski** porasla za 4,3 posto (KV2: +3,3 posto). Razvoj je bio rezultat cjenovne komponente od +5,1 posto. Količina se neznatno smanjila za 0,9 posto prvenstveno zbog stalnih mjera optimiranja portfelja. Međutim, trend na području količine pokazao je postupno poboljšanje u drugom kvartalu u usporedbi s prvim kvartalom 2024.

Poslovno područje **Proizvodi za pranje rublja i održavanje kućanstva** zabilježilo je snažan organski rast prodaje od 3,1 posto (KV2: +1,5 posto). Poslovanje s proizvodima za pranje rublja ostvarilo je pozitivan organski rast prodaje, što je ponajviše rezultat dvoznamenkastog povećanja u kategoriji Njega tkanina i kvalitetnog rasta prodaje u kategoriji Čišćenje rublja. Značajan rast u poslovanju s proizvodima za njegu kućanstva bio je prvenstveno rezultat dvoznamenkastog rasta prodaje u kategorijama Proizvodi za pranje posuđa i Sredstva za čišćenje WC-a. Poslovno područje **Proizvodi za kosu** ostvarilo je značajan organski rast prodaje od 7,3 posto u prvih šest mjeseci godine (KV2: +7,7 posto). Poslovanje s potrošačkim proizvodima zabilježilo je dvoznamenkast rast za koji je uglavnom zaslužna kategorija Oblikovanje kose koja je i u istim razdobljima prošlih godina zabilježila dvoznamenkasti organski rast prodaje. Poslovno područje s proizvodima za profesionalnu uporabu ostvarilo je snažan organski rast prodaje. Poslovno područje **Ostalo poslovanje usmjereno na male potrošače** zabilježilo je dobar organski rast prodaje od 2,3 posto (KV2: +0,7 posto).

**Prilagođena operativna dobit** iznosila je 753 milijuna eura, što znači da je porasla
za 34,8 posto u usporedbi s istim razdobljem prošle godine. To povećanje potaknuto je trendovima prodajnih cijena i uštedama ostvarenima stvaranjem integrirane poslovne jedinice Consumer Brands, kao i optimiranjem portfelja i mjerama valorizacije. **Prilagođeni prinos od prodaje** značajno je porastao za 390 baznih bodova na 14,3 posto.

**Dosljedno provođenje plana rasta**

U prvoj polovini 2024. Henkel je nastavio dosljedno provoditi strateške prioritete svog plana svrhovitog rasta, a u svim je područjima postigao dobar napredak.

**Spajanje** bivših poslovnih jedinica Laundry & Home Care i Beauty Care u poslovnu jedinicu **Consumer Brands**, koje se izvršava u dvije faze, uspješno je provođeno u prvoj polovini 2024. godine. Henkel je tijekom tog procesa ostvario dodatne uštede. Općenito, društvo ima cilj ostvariti uštedu od 525 milijuna eura tokom obje faze integracije. Ona bi se trebala ostvariti u potpunosti do kraja 2026.

U sklopu druge faze integracije koja je usredotočena na izvrsnost opskrbnog lanca u poslovnoj jedinici Consumer Brands, takozvano načelo 1-1-1 uvedeno je u već skoro 30 država. Ono se odnosi na poticanje komercijalne integracije s optimiranim logističkim postupcima u skladu s načelom „jedno lice za sve kupce”. To znači: jedna narudžba, jedna isporuka, jedan račun. Povrh toga, proizvodna i logistička mreža dodatno je optimirana i konsolidirana, primjerice u SAD-u i istočnoeuropskim državama u poslovanju s proizvodima za pranje rublja i održavanje kućanstva. Sveukupno su te mjere već donijele ukupno smanjenje složenosti od oko 16 posto.

Henkel je također dodatno koncentrirao svoj portfelj poslovne jedinice Consumer Brands. Nedavno je veći naglasak stavljen na poslovanje s proizvodima za pranje rublja i održavanje kućanstva u Sjevernoj Americi.

Radi dodatnog osnaživanja **konkurentnosti**, Henkel je usredotočen na robusne inovacije u atraktivnim poslovnim područjima. To je pak doprinijelo rastu u obje poslovne jedinice u prvoj polovini 2024. U poslovnoj jedinici **Ljepila i tehnologije** Henkel prati trend k većoj integriranosti komponenti za motorna vozila što potiče potražnju za inovativnim rješenjima za lijepljenje. Jedan je primjer integracija elektroničkih komponenti što ima veliku prednosti za automobile bez obzira na pogonski sklop. To je istovremeno i iznimno složeno područje s vrlo specifičnim zahtjevima s obzirom na toplinsko upravljanje primijenjenim rješenjima za lijepljenje. Henkel je jedan od malog broja aktera koji su rano prepoznali trend i surađuju s vodećim proizvođačima originalne opreme i ključnim dobavljačima na razvoju inovativnih rješenja. Tijekom sljedećih nekoliko godina očekuje se potencijalni rast tržišta za više
od 20 posto za takve integrirane komponente. U poslovnoj jedinici **Consumer Brands** vrlo snažan organski rast prodaje za više od 7 posto u poslovanju s proizvodima za kosu prvenstveno je bio zasluga krovnog brenda Schwarzkopf, kako u poslovanju s malim potrošačima, tako i u poslovanju s proizvodima za profesionalnu uporabu. To poslovno područje zabilježilo je već četiri uzastopna kvartala s pozitivnim razvojem količine. Istovremeno je tržišni udio porastao za 40 baznih bodova i u kategorijama Oblikovanje kose i Proizvodi za bojenje kose. Također, ponovno predstavljanje brenda Gliss s novim formulama za 100 % jaču kosu rezultiralo je dvoznamenkastim organskim rastom prodaje za brend u prvoj polovini godine.

„Općenito smo iznimno zadovoljni Henkelovim uspješnim poslovanjem u prvoj polovini godine i ponosni smo na dobar napredak koji smo postigli u provedbi našeg strateškog plana rasta”, rekao je Carsten Knobel. „Ostvarujemo rezultate na koje smo se obvezali i koje smo najavili. I postižemo opipljiv napredak: u poslovanju, u prodaji i u zaradi. Mijenjamo Henkel odvažnim odlukama za uspješnu budućnost. A jasna strategija jamči nam da smo na dobrom putu za postizanje daljnjeg profitabilnog rasta”.

O Henkelu

Zahvaljujući svojim brendovima, inovacijama i tehnologijama, Henkel drži vodeća mjesta na tržištu diljem svijeta u poslovanju s industrijskim proizvodima i robom široke potrošnje. Poslovna jedinica Ljepila i tehnologije svjetski je predvodnik na tržištu ljepila, brtvila i funkcionalnih premaza. Zahvaljujući poslovnoj jedinici Consumer Brands, društvo drži vodeća mjesta posebice u poslovanju s proizvodima za pranje rublja i održavanje kućanstva te proizvodima za njegu kose u brojnim kategorijama i na brojnim tržištima diljem svijeta. Tri su najjača brenda društva Loctite, Persil i Schwarzkopf. U poslovnoj godini 2023. Henkel je zabilježio prodaju u iznosu većem od 21,5 milijarde eura i prilagođenu operativnu dobit od oko 2,6 milijarde eura. Henkelove povlaštene dionice upisane su u njemački burzovni indeks DAX. U Henkelu postoji duga tradicija održivosti i društvo ima jasnu strategiju održivosti s konkretnim ciljevima. Henkel je osnovan 1876. i danas zapošljava raznolik tim od oko 48 000 ljudi širom svijeta koji su ujedinjeni snažnom korporativnom kulturom, zajedničkim vrijednostima i zajedničkom svrhom: „Pioneers at heart for the good of generations”. Više informacija na [www.henkel.hr](http://www.henkel.hr).

Ovaj dokument sadržava izjave koje se odnose na budući poslovni razvoj, financijske rezultate i druge događaje ili razvoje od budućeg značaja za Henkel koji mogu predstavljati izjave o budućnosti. Izjave o budućnosti odlikuju se uporabom riječi kao što su očekuje se, namjerava, planira, predviđa, pretpostavlja, vjeruje, procjenjuje i sličnih pojmova. Takve se izjave temelje na trenutačnim procjenama i pretpostavkama korporativnog vodstva društva Henkel AG & Co. KGaA. Te izjave ne smiju se tumačiti kao ikakvo jamstvo da će ta očekivanja biti točna. Budući učinak i rezultati koje Henkel AG & Co. KGaA i pridružena društva zaista ostvare ovise o brojnim rizicima i nesigurnostima te se stoga mogu bitno razlikovati (pozitivno i negativno) od izjava o budućnosti. Henkel ne može utjecati na mnoge od tih čimbenika niti ih unaprijed točno procijeniti, a među njima su buduće gospodarsko okruženje i djelovanje konkurenata i drugih sudionika na tržištu. Henkel ne planira niti se obvezuje ažurirati izjave o budućnosti.

Ovaj dokument uključuje dodatne financijske pokazatelje koji nisu jasno definirani u primjenjivom okviru financijskog izvještavanja i koji jesu ili mogu biti alternativne mjere uspješnosti. Te dopunske financijske pokazatelje ne treba promatrati zasebno ili kao alternativu mjerenjima Henkelove neto imovine i financijskog položaja ili rezultata poslovanja prikazanih u skladu s primjenjivim okvirom financijskog izvještavanja u njegovim Konsolidiranim financijskim izvješćima. Druga društva koja izvještavaju o slično naslovljenim alternativnim mjerama učinka ili ih opisuju mogu ih izračunati drugačije.

Ovaj dokument izdaje se samo u informativne svrhe i nije mu svrha nuditi savjet o ulaganju, ponudu za prodaju ili traženje ponude za kupnju bilo kojih vrijednosnih papira.

Kontakt Jelena Gavrilović Šarenac

Telefon +381 60 207 22 09

E-pošta jelena.sarenac@henkel.com