10. kolovoza 2023.

U prvoj polovici godine uočava se održani trend rasta sa značajnim poboljšanjem zarade

Henkel najavljuje poboljšane rezultate prodaje i zarade u izmijenjenoj prognozi za 2023.

* **U prvoj polovici godine prodaja grupe organski se povećala za 4,9 posto na oko 10,9 milijardi eura (nominalno 0,1 posto) – vrlo snažan rast u obje poslovne jedinice**
* **Operativna dobit (EBIT)\* značajno se povećala te iznosi 1.254 milijuna eura (+7,6 posto)**
* **EBIT marža\* bilježi veliko povećanje na 11,5 posto (+80 baznih bodova)**
* **Zarada po povlaštenoj dionici (EPS)\* povećala se na 2,13 eura,
što predstavlja dvoznamenkasti rast od +14,4 posto pri stalnim tečajevima**
* **Strateški plan rasta dosljedno se provodi**
* **Poboljšani rezultati prodaje i zarade za poslovnu godinu 2023. u novoj prognozi:**
	+ **organski rast prodaje: na 2,5 – 4,5 posto**
	+ **prinos od prodaje (EBIT marža)\*: na 11,0 – 12,5 posto**
	+ **zarada po povlaštenoj dionici (EPS)\*:
	povećanje u rasponu od +5 do +20 posto pri stalnim tečajevima**

Düsseldorf – Henkel je značajno povećao prodaju i zaradu u prvoj polovici 2023. u uvijek zahtjevnom poslovnom okruženju.

„Ostvarili smo vrlo snažan rast u obje poslovne jedinice. Istovremeno smo uspjeli značajno povećati zaradu usprkos stalnim nepovoljnim utjecajima koje donose visoki troškovi sirovine i logistike. Nakon vrlo uspješnih rezultata u prvoj polovici godine, sigurni smo da će se uspjeh nastaviti i u ostatku godine, stoga smo značajno povećali **cjelogodišnju prognozu rezultata** za prodaju i zaradu”, rekao je Carsten Knobel, glavni izvršni direktor društva Henkel.

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

„Ostvarili smo i dobar napredak u provedbi našeg **strateškog plana rasta** u prvih šest mjeseci ove godine. U poslovnoj jedinici Consumer Brands integraciju provodimo brže nego što je planirano. Istovremeno dosljedno usmjeravamo naš portfelj prema robnim markama i proizvodima s visokom maržom i visokim stopama rasta. To je vidljivo i u zaradi poslovne jedinice. U poslovnoj jedinici Adhesive Technologies organizacijsku smo strukturu dodatno prilagodili našim kupcima s ciljem širenja vodećeg položaja kojeg držimo u svijetu i dodatnog povećanja trenda rasta. Osim toga, pokrećemo važne inicijative u područjima održivosti i digitalizacije radi dodatnog poboljšavanja svojeg položaja među konkurencijom,” objašnjava Carsten Knobel.

**Razvoj prodaje i zarade u prvoj polovici 2023.**

S iznosom od 10.926 milijuna eura, **prodaja Grupe** u prvoj polovici 2023. bila je 0,1 posto veća
od iznosa u istom razdoblju prethodne godine (2. tromjesečje: 5.316 milijuna eura, –5,8 posto). To odgovara vrlo snažnom **organskom rastu prodaje** od 4,9 posto (2. tromjesečje: 3,2 posto). Devizni učinci negativno su utjecali na razvoj prodaje od –2,5 posto (2. tromjesečje: –5,8 posto). Akvizicije i dezinvesticije smanjile su iznos prodaje za –2,2 posto (2. tromjesečje: –3,2 posto).

U prvoj polovici godine organski rast prodaje u regiji **Europe** iznosio je 2,4 posto
(2. tromjesečje: 0,8 posto). **Prilagođena operativna dobit (prilagođeni EBIT)** u prvoj je polovici godine porasla za 7,6 posto na 1.254 milijuna eura, u usporedbi s 1.166 milijuna eura u istom razdoblju prethodne godine. Na to su povećanje utjecali razvoj prodajnih cijena, uštede nastale stvaranjem integrirane poslovne jedinice Consumer Brands i mjere optimizacije portfelja. **Prilagođeni prinos od prodaje (prilagođena EBIT marža)** porastao je za 80 baznih bodova na 11,5 posto. **Prilagođena zarada po povlaštenoj dionici** u prvoj je polovici 2023. godine porasla na 2,13 eura. Pri stalnim tečajevima to predstavlja povećanje od 14,4 posto u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. **Neto obrtni kapital** porastao je za 0,8 postotnih bodova na 6,1 posto prodaje (isto razdoblje prethodne godine: 5,2 posto). **Slobodni novčani tok** dosegnuo je 749 milijuna eura i tako značajno premašio razinu iz prve polovice 2022. (46 milijuna eura), osobito zbog većeg novčanog toka iz operativnih aktivnosti u poslovnoj godini. **Neto financijski položaj** na dan 30. lipnja 2023. iznosio je –1.311 milijuna eura (31. prosinca 2022.: –1.267 milijuna eura).

Henkel je 20. travnja 2023. objavio potpisivanje sporazuma o **prodaji svojih poslovnih interesa u Rusiji** konzorciju lokalnih financijskih ulagača. Društvo je objavilo odluku o napuštanju poslovnih aktivnosti u Rusiji nakon ruskog napada na Ukrajinu prošle godine. Transakcija je završena, a prodajna cijena iznosi 54 milijarde rubalja (oko 600 milijuna eura).

**Razvoj poslovnih jedinica u prvoj polovici 2023.**

**Prodaja** poslovne jedinice **Adhesive Technologies** u prvoj polovici 2023. godine zabilježila je stabilnu nominalnu promjenu od 0,1 posto na 5.475 milijuna eura (2. tromjesečje: 2.683 milijuna eura, –5,4 posto). Prodaja je **organski** porasla za 4,7 posto (2. tromjesečje: 2,7 posto). Ta je promjena rezultat dvoznamenkastog povećanja cijena, dok je količina prodaje ostala ispod razine ostvarene u prethodnoj godini uslijed smanjene potražnje na nekim relevantnim krajnjim tržištima. Poslovno područje Mobilnost i elektronika postiglo je dvoznamenkasti organski rast prodaje od 10,9 posto (2. tromjesečje: 9,2 posto). U poslovnom području Ambalaža i roba široke potrošnje ostvaren je organski razvoj prodaje koji iznosi –1,5 posto (2. tromjesečje: –3,7 posto). U poslovnom području Obrtničke djelatnosti, graditeljstvo i profesionalne djelatnosti prodaja se organski povećala za 4,9 posto (2. tromjesečje: 2,9 posto). **Prilagođena operativna dobit** u prvoj je polovici 2023. godine porasla za 3,0 posto na 766 milijuna eura, u usporedbi sa 743 milijuna eura u istom razdoblju prethodne godine. **Prilagođeni prinos od prodaje** porastao je na 14,0 posto u usporedbi s 13,6 posto u istom razdoblju prethodne godine. Pozitivan utjecaj osobito je imalo povećanje cijena.

Poslovna jedinica **Consumer Brands** ostvarila je **prodaju** od 5.365 milijuna eura u prvih šest mjeseci 2023. godine (2. tromjesečje: 2.594 milijuna eura). To predstavlja nominalnu promjenu od 0,6 posto (2. tromjesečje: –5,7 posto). Prodaja je **organski** porasla za 5,7 posto, zahvaljujući promjenama cijena (2. tromjesečje: 4,5 posto). S druge se strane količina prodaje smanjila, dijelom i zbog aktualnih mjera optimiranja portfelja. Poslovno područje Laundry & Home Care zabilježilo je vrlo snažan organski rast prodaje od 5,3 posto (2. tromjesečje: 4,4 posto). Poslovno područje za njegu kose u prvoj je polovici 2023. godine ostvarilo ukupan organski rast prodaje od 7,9 posto (2. tromjesečje: 6,1 posto). Ostala poslovna područja povezana s poslovanjem usmjerenim na male potrošače u prvoj polovici godine nisu zabilježila promjene u prodaji (0,0 posto, 2. tromjesečje: –1,4 posto). **Prilagođena operativna dobit** iznosila je 559 milijuna eura, što je 15,9 posto više u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. To je povećanje ostvareno zahvaljujući razvoju prodajnih cijena s ciljem dodatne kompenzacije još uvijek visokih cijena izravnih materijala, uštedama nastalima uslijed integracije poslovnih područja za robu široke potrošnje u novu poslovnu jedinicu Consumer Brands te mjerama optimiranja portfelja. **Prilagođeni prinos od prodaje** povećao se na 10,4 posto.

**Plan rasta dosljedno se provodi**

U prvoj polovici 2023. Henkel je nastavio dosljedno provoditi strateške prioritete svog plana svrhovitog rasta, a u svim je područjima postigao dobar napredak.

U prvoj polovici 2023. godine **spajanje** bivših poslovnih jedinica Laundry & Home Care i Beauty Care u poslovnu jedinicu **Consumer Brands** odvijalo se brže nego što je planirano. Henkel je pritom ostvario daljnje uštede – sveukupno, društvo do kraja 2026. godine ima za cilj ostvariti neto uštede (prije ponovnih ulaganja) od najmanje 400 milijuna eura. Henkel je također dodatno koncentrirao svoj portfelj poslovne jedinice Consumer Brands. Od objave o spajanju poslovnih područja povezanih s poslovanjem usmjerenim na male potrošače, u sklopu tih postupaka prodano je ili je obustavljeno poslovanje s robnim markama i djelatnostima s ukupnom prodajom od oko 0,5 milijardi eura. Henkel je istovremeno ojačao svoj portfelj preuzimanjem robne marke Earthwise u Novom Zelandu, koja djeluje u području Laundry & Home Care. Dobro napreduje i integracija društva Shiseido koje djeluje u području proizvoda za profesionalnu njegu kose u azijsko-pacifičkoj regiji, koje je Henkel preuzeo prošle godine, a poslovanje postiže dobre rezultate.

Provedene su početne mjere u sklopu druge faze integracije, koja je započela početkom ove godine i koja je usmjerena na izvrsnost u opskrbnom lancu. To uključuje, između ostalog, konsolidaciju proizvodne mreže za poslovanje s proizvodima za njegu kose i tijela u Europi. Osim toga, u prvim državama uvedeno je takozvano načelo 1-1-1. 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.

U poslovnoj jedinici **Adhesive Technologies**, Henkel je u prvoj polovici 2023. godine uspostavio optimiranu **organizacijsku strukturu**. To poslovnoj jedinici omogućuje da na što učinkovitiji način iskoristi prednosti veličine i kompetencija u sklopu tri poslovna područja: Mobilnost i elektronika, Ambalaža i roba široke potrošnje, Obrtničke djelatnosti, graditeljstvo i profesionalne djelatnosti, dok se istovremeno osigurava blizina kupcima i tržištima.

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 polovici 2023. Na primjer, u poslovnoj jedinici Adhesive Technologies, inovativna rješenja društva Henkel koja se upotrebljavaju u proizvodnji električnih vozila zabilježila su organski rast prodaje od oko 70 posto u prvih šest mjeseci ove godine u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine. U poslovnoj jedinici Consumer Brands, robna marka Persil ostvarila je dvoznamenkasti organski rast prodaje, zahvaljujući ponovnom stavljanju na tržište jedinstvene nove tehnologije enzima koja je dostupna u 30 država.

Henkel je također ostvario daljnji napredak u području **održivosti**. Na primjer, na putu prema postizanju klimatski pozitivnog ugljičnog otiska u svojim proizvodnim pogonima do 2030. godine, Henkel je u prvoj polovici 2023. u deset dodatnih pogona prešao na CO2 neutralnu proizvodnju. Henkel je također nastavio poticati važne inicijative u području **digitalizacije**. U tom području sve važniju ulogu ima umjetna inteligencija.

„Općenito smo ponosni na uspješno poslovanje u prvoj polovici godine i na dobar napredak koji smo postigli u provedbi našeg strateškog plana, unatoč uvijek zahtjevnom poslovnom okruženju”, rekao je Carsten Knobel. „Uvjereni smo da ćemo uspješno oblikovati budućnost za Henkel. Zajedno, kao vrlo motivirani tim, utemeljen na snažnoj korporativnoj kulturi i s jasnom strategijom rasta. Svjetski smo prethodnik u području poslovne jedinice Adhesive Technologies i nudimo inovativna rješenja koja su jasno usmjerena na buduće trendove kao što su mobilnost, povezivost i održivost. A s novom poslovnom jedinicom Consumer Brands postavili smo temelje za daljnji profitabilan rast u poslovanju usmjerenom na male potrošače.”

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 Adhesive Technologies 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 njegu kose te proizvodima za pranje rublja i održavanje kućanstva u brojnim kategorijama i na brojnim tržištima diljem svijeta. Tri su najjača brenda društva Loctite, Persil i Schwarzkopf. U poslovnoj godini 2022. Henkel je zabilježio prodaju u iznosu većem od 22 milijarde eura i prilagođenu operativnu dobit od oko 2,3 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 više od 50 000 ljudi širom svijeta koji su ujedinjeni snažnom korporativnom kulturom, zajedničkim vrijednostima i zajedničkom svrhom: „Pioneers at heart for the good of generations” (Prvaci u srcu za dobro svih generacija). Više informacija na [www.henkel.com](http://www.henkel.com)

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 trenutnim 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.