13. srpen 2024

Silné pololetní výsledky přispívají k úspěšné implementaci agendy růstu

**Společnost Henkel zaznamenala dobrý organický růst obratu a velmi silné zlepšení výnosů v prvním pololetí 2024**

* **Obrat na úrovni skupiny se v prvním pololetí organicky zvýšil o 2,9 procenta na přibližně 10,8 miliardy eur (nominálně -1,0 procento) – růst zaznamenaly obě obchodní divize**
* **Provozní zisk (EBIT)\*: velmi výrazné zvýšení na 1 610 milionů eur (+28,4 procenta)**
* **Marže EBIT \* se také výrazně zvýšila na 14,9 procenta (+340 bazických bodů)**
* **Výnosy na prioritní akcii (EPS)\* se zvýšily přibližně o jednu třetinu na 2,78 eura, +32,9 procenta při konstantních kurzových sazbách**
* **Velmi dobrý volný cash flow ve výši přibližně 800 milionů eur**
* **Další pokrok v implementaci strategické agendy růstu**
* **Výhled výnosů na finanční rok 2024 zvýšen již v polovině července:**
* Organický růst obratu: 2,5 až 4,5 procenta (nezměněn)
* Upravená výnosnost prodeje: 13,5 až 14,5 procenta (původně: 13,0 až 14,0 procenta)
* Upravené výnosy na prioritní akcii (EPS): zvýšení v rozpětí od 20 do 30 procent při konstantních kurzových sazbách (původně: +15 až +25 procent)
* **Středně až dlouhodobý finanční cíl bude splněn již v střednědobém horizontu**

Düsseldorf – Společnosti Henkel se v prvním pololetí 2024 podařilo zaznamenat výrazný organický růst obratu doprovázený velmi výrazným zvýšením výnosů i přes přetrvávající náročné ekonomické podmínky. Společnost tedy úspěšně pokračuje vpřed na své cestě k profitabilnímu růstu. *„Celkově se nám v prvním pololetí podařilo dosáhnout velmi dobrých obchodních a ekonomických výsledků. Je to důkaz, že naše strategie je na správné cestě a že důraz na smysluplný růst přináší viditelné úspěchy,“* řekl předseda představenstva společnosti Henkel Carsten Knobel.

*„K organickému růstu obratu a zvýšení výnosů přispěly v prvním pololetí obě obchodní divize. Sloučení našich spotřebitelských divizí přináší úspěchy a implementace strategických opatření a iniciativ má velmi pozitivní vliv na vývoj obratu, hrubé marže i výnosů. Také divize lepících a spojovacích technologií, jejíž organizační strukturu jsme upravili tak, aby lépe zohledňovala očekávání našich zákazníků, přispěla díky změnám, které jsme iniciovali, k pozitivnímu ekonomickému vývoji společnosti Henkel. Měli jsme také velmi silný volný cash flow, jež převýšil již beztak vysokou úroveň z prvního pololetí 2023. To vše nám umožňuje i nadále cíleně investovat do rozvoje našeho podnikání a do budoucnosti: do značek, technologií a inovací. Kromě toho úspěšně pokračujeme také v realizaci dalších důležitých iniciativ v oblastech trvalé udržitelnosti a digitalizace, jež přispívají k zvyšování naší konkurenceschopnosti,“* dodal Carsten Knobel.

*„V návaznosti na silné obchodní výsledky v prvním pololetí se díváme s velkou sebedůvěrou i na zbytek roku, a proto jsme v polovině července zvýšili výhled našich výnosů za finanční rok 2024. Daří se nám plnit, co jsme si předsevzali, a jsme na správné cestě k dalšímu profitabilnímu růstu. Tento vývoj se odráží také v úpravě našeho středně až dlouhodobého finančního cíle: jsme přesvědčeni, že cíle v oblasti prodeje a výnosů se nám podaří splnit již v střednědobém horizontu.“*

**Výhled na finanční rok 2024**

Výhled na aktuální finanční rok, aktualizován 3. května 2024, byl opět zvýšen 17. července, co se týče výše očekávaných výnosů. Hlavním důvodem jsou zlepšená očekávání týkající se zisku obchodní divize Consumer Brands, přičemž společnost zároveň zvyšuje investice do marketingu na podporu inovací. Aktualizovaný výhled zohledňuje také očekávané vyšší ceny přímých surovin ve druhé polovině roku. Společnost Henkel nyní očekává níže uvedený vývoj obratu a výnosů za finanční rok 2024:

Na úrovni skupiny se i nadále očekává **organický růst obratu** v rozsahu od 2,5 do 4,5 procenta za celý finanční rok 2024. V případě obchodní divize Adhesive Technologies se nadále očekává organický růst obratu na úrovni 2 až 4 procent, v případě divize Consumer Brands jsou očekávání v rozpětí od 3 do 5 procent. **Upravená výnosnost prodeje** (marže EBIT) na úrovni skupiny se v současnosti odhaduje v rozsahu 13,5 až 14,5 procenta (původně: 13 až 14 procent). V případě obchodní divize Adhesive Technologies zůstává očekávaná upravená výnosnost prodeje nezměněná na úrovni 16 až 17 procent. U obchodní divize Consumer Brands se očekává zvýšení upravené výnosnosti prodeje na 13 až 14 procent (původně: 12 až 13 procent). Co se týče vývoje **upravených výnosů na prioritní akcii** (EPS) při konstantních kurzových sazbách, společnost Henkel v současnosti očekává zvýšení v rozsahu od 20 do 30 procent (původně: 15 až 25 procent).

**Vývoj obratu a výnosů v prvním pololetí 2024**

V neustále náročném trhovém prostředí dosáhla společnost Henkel v prvním pololetí 2024 **obratu na úrovni skupiny** ve výši 10 813 milionů eur, což nominálně představuje pokles o jedno procento. Po negativním vývoji nominálního obratu v předchozích čtvrtletích, jež byl negativně ovlivněn odprodejem a ukončením podnikatelských aktivit v Ruské federaci, se společnosti Henkel v druhém čtvrtletí 2024 podařilo opět vrátit k růstu nominálního obratu (2. čtvrtletí: 5 496 milionů eur; +3,4 procenta). Negativní vliv kurzového vývoje přispěl ke snížení obratu o 1,9 procenta (2. čtvrtletí: +0,2 procenta), zatímco akvizice a odprodeje jej snížily o dalších 2,1 procenta (2. čtvrtletí: +0,3 procenta). Ale zatímco odprodej našich podnikatelských aktivit v Ruské federaci v dubnu 2023 měl negativní vliv, nedávno ukončené akvizice v obou obchodních divizích – Seal for Life a Vidal Sassoon – přinesly pozitivní příspěvek. V **organickém** vyjádření – tj. po úpravě o kurzové vlivy a vliv akvizic a odprodejů – dosáhla společnost Henkel růstu obratu ve výši 2,9 procenta (2. čtvrtletí: +2,8 procenta).

Obchodní divize **Adhesive Technologies** zaznamenala v prvním pololetí 2024 silný organický růst obratu ve výši 2 procent, k němuž přispěly trhové segmenty mobilita a elektronický průmysl i segment výrobků pro řemeslníky, stavebnictví a profesionály (2. čtvrtletí: +2,6 procenta). K velmi silnému organickému růstu obratu obchodní divize **Consumer Brands** na úrovni 4,3 procenta přispěly všechny trhové segmenty (2. čtvrtletí: +3,3 procenta). Hlavním důvodem růstu obratu obou obchodních divizí byl pozitivní cenový vývoj. Vývoj objemu prodaných výrobků, který je i nadále ovlivňován portfoliovými opatřeními v divizi Consumer Brands, zaznamenal mírně pozitivní trend, a to jak ve srovnaní s prvním pololetím 2024, tak s postupným zlepšováním v prvním čtvrtletí 2024.

Organický růst obratu **v evropském** regionu dosáhl v prvním pololetí úrovně 1,8 procenta (2. čtvrtletí: +1,2 procenta). V regionu **IMEA** (India, Blízky východ a Afrika) dosáhla společnost Henkel dvojciferného organického růstu obratu ve výši 21 procent (2. čtvrtletí: +13,7 procenta). Na **severoamerických** trzích se organický růst obratu naopak snížil o 1,6 procenta (2. čtvrtletí: -0,2 procenta), v **Latinské Americe** organický vývoj obratu v prvním pololetí stagnoval na hodnotě 0,0 procenta (2. čtvrtletí: 2,7 procenta), zatímco v **asijsko-pacifickém** regionu se obrat organicky zlepšil o 5,5 procenta (2. čtvrtletí: +7,5 procenta).

**Upravený provozní zisk** **(upravený EBIT)** zaznamenal výrazné zvýšení z 1 254 milionů eur v prvním pololetí 2023 na 1 610 milionů eur v prvním pololetí 2024, což představuje meziroční zlepšení o 28,4 procenta, především díky výraznému zvýšení hrubé marže.

**Upravená výnosnost prodeje (upravená marže EBIT)** na úrovni skupiny Henkel se v důsledku toho zvýšila až o 340 bazických bodů z 11,5 na 14,9 procenta.

**Výnos na prioritní akcii** se výrazně zvýšil na hodnotu 2,46 eura (loňský rok: 1,35 eura). Upravený výnos na prioritní akcii se meziročně zvýšil o 30,5 procenta na 2,78 eura ve srovnaní s 2,13 eura ve stejném období loňského roku. K uvedenému výraznému zvýšení přispěl především růst upraveného provozního zisku. Při konstantních kurzových sazbách dosáhl upravený výnos na prioritní akcii jednoznačného dvojciferného zlepšení ve výši 32,9 procenta.

**Čistý provozní kapitál** meziročně klesl o 0,9 procentuálního bodu ze 6,1 na 5,2 procenta.

**Volný cash flow** dosáhl hodnoty 772 milionů a byl tedy vyšší než v prvním pololetí 2023 (749 milionů eur). Hlavním důvodem byl vyšší cash flow z provozních činností.

**Čistá finanční pozice** k 30. červnu 2024 představovala +1 440 milionů eur (31. prosinec 2023: 12 milionů eur).

**Výsledky obchodních divizí za prvý pololetí 2024**

**Obrat** obchodní divize **Adhesive Technologies**, jež dosáhl v prvním pololetí 2024 hodnoty 5 475 milionů eur, se v nominálním vyjádření meziročně nezměnil (2. čtvrtletí: 2 798 milionů eur). **Organicky** se obrat zvýšil o 2 procenta (2. čtvrtletí: 2,6 procenta). Příspěvek cenového vývoje k uvedenému pozitivnímu výsledku představoval 0,2 procenta a růst objemu 1,8 procenta. Obchodní divize tedy v druhém čtvrtletí zaznamenala postupné zvyšování objemu prodaných výrobků ve srovnaní s prvním čtvrtletím 2024.

Trhový segment produktů pro **mobilitu** a **elektronický průmysl** dosáhl velmi silného zvýšení organického obratu na úrovni 5,3 procenta (2. čtvrtletí: +6,8 procenta). K růstu přispěly všechny kategorie, ale zejména výrobky pro elektronický průmysl, jež dosáhly dvojciferného organického růstu obratu ve srovnaní se slabým stejným obdobím loňského roku. V segmentu **obalů a spotřebního zboží** došlo k organickému poklesu obratu na úrovni 0,6 procenta (2. čtvrtletí: -1,0 procenta). Zvýšení objemu prodaných výrobků v segmentu obalů vykompenzovalo negativní vývoj cen. Segment spotřebního zboží celkově zaznamenal mírný pokles ve srovnání se silnými výsledky za stejné období loňského roku. Trhový segment výrobků pro **řemeslníky, stavebnictví a profesionály** dosáhl organického růstu obratu na úrovni jednoho procenta (2. čtvrtletí: +1,7 procenta), k němuž přispělo stavebnictví i výrobky pro spotřebitele a řemeslníky. Naopak segment výrobků pro výrobu a údržbu zaznamenal v důsledku nižší poptávky mírný pokles.

**Upravený provozní zisk** divize Adhesive Technologies se v prvním pololetí 2024 meziročně zvýšil o 21,8 procenta na hodnotu 933 milionů eur ve srovnání se 766 miliony eur ve stejném období loňského roku. **Upravená výnosnost prodeje** se zvýšila až o 310 bazických bodů na úroveň 17 procent. Nižší náklady na vstupné suroviny, pozitivní efekty mixu a efektivnost dodavatelského řetězce měly mimořádně pozitivní vliv na hrubou marži.

**Obrat** obchodní divize **Consumer Brands** za prvních šest měsíců roku 2024 dosáhl hodnoty 5 266 milionů eur (2. čtvrtletí: 2 662 milionů eur), což nominálně představuje zhoršení o 1,8 procenta. **Organicky** se obrat zvýšil o 4,3 procenta (2. čtvrtletí: +3,3 procenta). Hlavním faktorem uvedeného zvýšení byl pozitivní cenový vývoj na úrovni 5,1 procenta. Objem prodeje se naopak mírně snížil, o 0,9 procenta, především v důsledku pokračujících opatření zaměřených na optimalizaci portfolia. Přesto se vývoj objemu v druhém čtvrtletí 2024 postupně zlepšoval ve srovnání s předchozím čtvrtletím.

Segment **pracích a čistících prostředků pro domácnost** zaznamenal silný organický růst obratu na úrovni 3,1 procenta (2. čtvrtletí: +1,5 procenta). Organický růst obratu v segmentu pracích prostředků byl způsoben zejména dvojciferným růstem v kategorii aviváží a silným růstem obratu v kategorii pracích přípravků. Výrazný růst v segmentu čistících prostředků pro domácnost byl zejména výsledkem dvojciferného zvýšení obratu v kategoriích přípravků na mytí nádobí a čistících přípravků na WC. Trhový segment **vlasové kosmetiky** dosáhl za prvních šest měsíců roku výrazného organického růstu obratu na úrovni 7,3 procenta (2. čtvrtletí: +7,7 procenta). Výrobky pro spotřebitele zaznamenaly dvojciferný růst zejména díky kategorii stylingových přípravků, jež vykazovala dvojciferné zvýšení organického obratu ve stejném období i v předchozích letech. Silný organický růst obratu zaznamenal také segment profesionální vlasové kosmetiky a kategorie **ostatního spotřebního zboží** dosáhla organického růstu obratu na úrovni 2,3 procenta (2. čtvrtletí: +0,7 procenta).

**Upravený provozní zisk** dosáhl hodnoty 753 milionů eur, což představuje meziroční zvýšení o 34,8 procenta. K uvedenému zvýšení přispěl vývoj prodejných cen produktů a úspory, jež přineslo vytvoření integrované obchodní divize Consumer Brands, jakož i související optimalizace produktového portfolia a valorizační opatření. **Upravená výnosnost prodeje** se výrazně zvýšila o 390 bazických bodů na úroveň 14,3 procenta.

**Implementace agendy růstu pokračuje kupředu stálým tempem**

V prvním pololetí 2024 společnost Henkel pokračovala v konzistentním plnění strategických priorit v rámci své agendy pro smysluplný růst a dosáhla výrazného pokroku ve všech jejích oblastech.

**Slučování** bývalých dvou obchodních divizí Laundry & Home Care a Beauty Care do jedné divize **Consumer Brands,** jež probíhá ve dvou fázích, úspěšně pokračovalo také v prvním pololetí 2024 a společnosti Henkel přineslo další provozní úspory. Společnost plánuje v rámci obou fází integračního procesu ušetřit celkově 525 milionů eur, což by se mělo v plném rozsahu projevit do konce roku 2026.

V rámci druhé fáze integrace, jež se zaměřuje na excelentnost dodavatelského řetězce obchodní divize Consumer Brands, byl již v téměř 30 zemích zaveden takzvaný princip 1-1-1. Jeho součástí je integrace obchodních činností s podporou optimalizovaných logistických procesů v souladu s principem „jedna tvář pro zákazníka“, tedy jedna objednávka, jedna dodávka, jedna faktura. Kromě toho pokračovala optimalizace a konsolidace výrobní a logistické sítě v trhovém segmentu pracích a čistících prostředků pro domácnost například v USA a zemích východní Evropy. Uvedená opatření již celkově pomohla snížit komplexnost celého procesu o přibližně 16 procent.

Společnost zároveň pokračovala v optimalizaci portfolia divize Consumer Brands, v rámci níž se nyní zaměřila na segment pracích a čistících prostředků pro domácnost na severoamerických trzích.

S cílem dále posilovat svoji **konkurenceschopnost** se společnost Henkel zaměřuje na inovace v atraktivních trhových a podnikatelských segmentech, které i v prvním pololetí 2024 přispívaly k růstu obou jejích obchodních divizí. V rámci obchodní divize **Adhesive Technologies** společnost Henkel pozorně sleduje trend vývoje směrem k integrovanějším komponentům pro automobilový průmysl, který zvyšuje poptávku po inovativních lepících a spojovacích řešeních. Příkladem je integrace elektronických komponentů, jež přináší vysoký užitek pro automobily bez ohledu na typ pohonné jednotky. Zároveň jde o vysoce komplexní oblast s velmi specifickými požadavky na tepelný management použitých lepících a spojovacích technologií. Henkel je jedna z mála společností, které tento trend zachytily hned na začátku, a společně s předními výrobci OEM a klíčovými dodavateli pneumatik spolupracuje na vývoji inovativních řešení. Očekává se, že růstový potenciál trhu s těmito integrovanými komponenty dosáhne v nejbližších letech více než 20 procent. Za velmi silným organickým růstem obratu ve výši přes 7 procent v segmentu vlasové kosmetiky v rámci obchodní divize **Consumer Brands** stála zejména její vlajková značka Schwarzkopf – a to jak v kategorii spotřebitelských, tak i profesionálních vlasových přípravků. V tomto segmentu se jí podařilo dosáhnout pozitivního vývoje objemu prodeje již čtvrté čtvrtletí v řadě. Zároveň zvýšila svůj trhový podíl o 40 bazických bodů v segmentu stylingových přípravků a barev na vlasy. Kromě toho trhový restart produktů Gliss s novým složením pro 100 % silnější vlasy vedl k dvojcifernému organickému růstu obratu značky v prvním pololetí.

*„Z celkového pohledu jsme velmi spokojeni s trhovými výsledky společnosti Henkel za první pololetí a jsme hrdí na pokrok, kterého jsme dosáhli při implementaci naší agendy strategického růstu,“ zhodnotil Carsten Knobel. „Plníme to, k čemu jsme se zavázali a co jsme oznámili. A pokrok je hmatatelný: v našem podnikání, v obratu i ve výnosech. Měníme Henkel odvážnými rozhodnutími pro úspěšnou budoucnost. S jasnou strategií jsme na správné cestě k dalšímu profitabilnímu růstu.“*

**O společnosti Henkel**

Díky svým značkám, inovacím a technologiím je společnost Henkel světovým lídrem na trzích s průmyslovým a spotřebním zbožím. Obchodní divize Adhesive Technologies je globálním lídrem na trhu se spojovacími a lepícími materiály, tmely a funkčními nátěry. Obchodní divize Consumer Brands je lídrem na mnoha globálních trzích a v mnoha kategoriích, především v segmentech pracích a čistících prostředků a vlasové kosmetiky. Mezi tři největší značky společnosti Henkel patří Loctite, Persil a Schwarzkopf. Ve finančním roce 2023 vykázala společnost Henkel obrat ve výši přes 21,5 miliardy eur a upravený provozní zisk přibližně ve výši 2,6 miliardy eur. Prioritní akcie společnosti Henkel jsou kótované na německém akciovém indexu DAX. Udržitelnost již dlouhodobě patří mezi tradiční priority společnosti Henkel, přičemž na plnění konkrétních cílů má společnost vypracovanou jasnou strategii dlouhodobé udržitelnosti. Společnost Henkel byla založena v roce 1876 a dnes celosvětově zaměstnává přes 50 000 zaměstnanců, které spojuje silná firemní kultura, společné hodnoty a společné poslání: „Pioneers at heart for the good of generations.“ Více informací naleznete na stránkách [www.henkel.com](http://www.henkel.com).

Tento dokument obsahuje stanoviska týkající se budoucího obchodního vývoje, finančních výsledků a dalších událostí nebo skutečností relevantních pro společnost Henkel z pohledu budoucího rozvoje. Stanoviska týkající se budoucího vývoje charakterizuje použití slovních zvratů jako „očekávat“, „zamýšlet“, „plánovat“, „předpokládat“, „domnívat se“, „odhadovat“ a podobných výrazů. Taková stanoviska se opírají o aktuální odhady a předpoklady vypracované managementem společnosti Henkel AG & Co. KGaA. Tato stanoviska nelze chápat jako zaručující jakýmkoliv způsobem, že dané predikce jsou přesné. Budoucí výkonnost jakož i reálně dosažené výsledky společnosti Henkel AG & Co. KGaA a jejích sesterských společností závisí na celé řadě rizikových faktorů a nejistot, a proto se mohou podstatně lišit od výhledových stanovisek (jak negativně, tak pozitivně). Na mnoho z nich společnost Henkel nemá přímý dosah a předem je nelze přesně odhadnout, jako například jaké bude ekonomické prostředí v budoucnu a jaké budou kroky konkurentů a jiných subjektů působících na trhu. Společnost Henkel nemá v úmyslu a ani neudělá kroky k aktualizaci těchto stanovisek.

Tento dokument obsahuje doplňující finanční ukazatele, jež nejsou jednoznačně definované v platném rámci finančního výkaznictví, které představují, anebo mohou představovat, alternativní ukazatele finanční výkonnosti. Tyto doplňující finanční ukazatele by se neměly vykládat zvlášť anebo jako alternativní ukazatele k ukazatelům čistých aktiv a finanční pozice společnosti Henkel anebo k výsledkům podnikání, jež jsou v souladu s platným rámcem finančního výkaznictví prezentované v konsolidované účetní závěrce společnosti. Jiné společnosti vykazující anebo uvádějící alternativní ukazatele výkonnosti s podobnými názvy, mohou počítat jejich hodnoty odlišně.

Tento dokument slouží výlučně k informačním účelům a nepředstavuje investiční radu ani nabídku k prodeji nebo koupi jakýchkoliv cenných papírů.

Kontakt

Zuzana Kaňuchová

Ředitelka korporátní komunikace CEE

Telefon: +421 917 160 597

E-mail: <zuzana.kanuchova@henkel.com>