

## Sporočilo za javnost

13. avgust 2024

Odlični polletni rezultati potrjujejo uspešno izvajanje strategije rasti

### Henkel v prvi polovici leta 2024 dosega dobro organsko rast prodaje in zelo močno izboljšanje dobička

- Prodaja na ravni skupine se je v prvi polovici leta organsko povečala za 2,9 odstotka na približno 10,8 milijarde evrov (nominalno -1,0 odstotka) – rast v obeh poslovnih enotah
- Dobiček iz poslovanja (EBIT)\*: močno povečanje na 1,610 milijarde evrov (+28,4 odstotka)
- Marža EBIT\* se je prav tako močno povečala na 14,9 odstotka (+340 bazičnih točk)
- Dobiček na prednostno delnico (EPS)\* se je povečal za približno tretjino na 2,78 evra, +32,9 odstotka pri stalnih menjalnih tečajih
- Zelo dober prosti denarni tok v višini približno 800 milijonov evrov
- Nadaljnji napredek pri izvajanju strateškega programa rasti
- Napovedi za dobiček za poslovno leto 2024 so bile povečane že v sredini julija:
  - Organska rast prodaje: 2,5 do 4,5 odstotka (nespremenjeno)
  - Prilagojena donosnost prodaje: 13,5 do 14,5 odstotka (prej: 13,0 do 14,0 odstotka)
  - Prilagojeni dobiček na prednostno delnico (EPS): povečanje v razponu od +20,0 do +30,0 odstotka pri stalnih menjalnih tečajih (prej: +15,0 do +25,0 odstotka).
- Srednjeročni in dolgoročni finančni cilji bodo doseženi predčasno

Düsseldorf: Družba Henkel je v prvi polovici leta 2024 zabeležila dobro organsko rast prodaje in zelo močno povečanje dobička v še vedno zahtevnem gospodarskem okolju. Podjetje je tako uspešno nadaljevalo svojo pot dobičkonosne rasti. »Na splošno smo v prvi polovici leta dosegli zelo dobre poslovne rezultate. To dokazuje, da smo s svojo strategijo na pravi poti in da naša

LOCTITE

TECHNOMELT

BONDERITE

Persil

Schwarzkopf

all

osredotočenost na namensko rast prinaša oprijemljive uspehe,« je povedal Carsten Knobel, generalni direktor družbe Henkel.

»V prvi polovici leta sta k organski rasti prodaje in izboljšanju dobička prispevali obe poslovni enoti. Združitev naših potrošniških segmentov je uspešna, izvajanje strateških ukrepov in pobud pa zelo pozitivno vpliva na razvoj prodaje, bruto marže in dobička. Tudi v našem segmentu za lepila, v katerem smo organizacijsko strukturo še tesneje uskladili z našimi strankami, spremembe, ki smo jih uvedli, pomembno prispevajo k pozitivnemu razvoju družbe Henkel. Tudi naš prosti denarni tok je bil močan in je presegel že tako visoko raven iz prve polovice leta 2023. Vse to nam omogoča nadaljnje ciljno usmerjene naložbe v naše poslovanje in našo prihodnost: v blagovne znamke, tehnologije in inovacije. Poleg tega spodbujamo pomembne pobude na področju trajnosti in digitalizacije, da bi dodatno okrepili naš konkurenčni položaj,« je dodal Carsten Knobel.

»Po dobrih poslovnih rezultatih v prvi polovici leta smo samozavestni glede preostanka leta, zato smo v sredini julija zvišali napovedi za dobiček za poslovno leto 2024. Izpolnjujemo tisto, k čemur smo se zavezali, in smo na pravi poti za nadaljnjo dobičkonosno rast. To se odraža tudi v prilagoditvi naših srednjeročnih in dolgoročnih finančnih ciljev: prepričani smo, da bomo predčasno dosegli cilje glede prodaje in dobička.»

## **Razvoj prodaje in dobička v prvi polovici leta 2024**

V še vedno zahtevnem tržnem okolju je Henkel v prvi polovici leta 2024 dosegel **prodajo na ravni skupine** v višini 10,813 milijarde evrov, kar ustreza nominalnemu razvoju v višini –1,0 odstotka. Potem ko je na nominalni razvoj prodaje v prejšnjih četrletjih negativno vplivala odprodaja poslovnih dejavnosti v Rusiji, je družba Henkel v drugem četrletju leta 2024 ponovno dosegla nominalno rast prodaje (drugo četrletje: 5,496 milijarde evrov, +3,4 odstotka). Vplivi deviznih tečajev so zmanjšali prodajo za –1,9 odstotka (drugo četrletje: +0,2 odstotka). Prevzemi in odsvojitve so prodajo zmanjšali za –2,1 odstotka (drugo četrletje: +0,3 odstotka). Odprodaja naših poslovnih dejavnosti v Rusiji aprila 2023 je imela negativen vpliv, nedavno zaključeni prevzemi v obeh poslovnih enotah – Seal for Life in Vidal Sassoon – pa so prispevali pozitivno. V **organskem** smislu – tj. prilagojeno za devizne tečaje in prevzeme/odprodaje – je družba Henkel dosegla dobro 2,9-odstotno rast prodaje (2. četrletje: +2,8 odstotka).

V prvi polovici leta je organska rast prodaje v **evropski** regiji znašala 1,8 odstotka (2. četrletje: +1,2 odstotka). V regiji **IMEA** je Henkel dosegel znatno dvomestno rast organske prodaje v višini 21,0 odstotka (2. četrletje: +13,7 odstotka). V **Severni Ameriki** je organska rast prodaje znašala –1,6 odstotka (2. četrletje: –0,2 odstotka). Na območju **Latinske Amerike** beležimo nespremenjen razvoj organske prodaje v višini 0,0 odstotka (2. četrletje: +2,7 odstotka).

**Azijsko-pacifiška** regija je dosegla 5,5-odstotno organsko rast prodaje (2. četrletje: +7,5 odstotka).

**Prilagojeni dobiček iz poslovanja (prilagojeni EBIT)** se je s 1,254 milijarde evrov v prvi polovici leta 2023 znatno povečal, in sicer za 28,4 odstotka na 1,610 milijarde evrov, zlasti zaradi močnega povečanja bruto marže.

**Prilagojena donosnost prodaje (prilagojena marža EBIT)** skupine Henkel se je posledično močno povečala, in sicer za 340 bazičnih točk z 11,5 odstotka na 14,9 odstotka.

**Dobiček na prednostno delnico** se je občutno povečal na 2,46 evra (prejšnje leto: 1,35 evra). Prilagojeni dobiček na prednostno delnico se je povečal za 30,5 odstotka na 2,78 evra v primerjavi z 2,13 evra v predhodnem obdobju. To znatno povečanje je bilo predvsem posledica povečanja prilagojenega dobička iz poslovanja. Po stalnih menjalnih tečajih se je prilagojeni dobiček na prednostno delnico povečal za jasno dvomestno številko 32,9 odstotka.

**Neto obratni kapital** se je v primerjavi s preteklim letom zmanjšal za 0,9 odstotne točke, s 6,1 odstotka na 5,2 odstotka.

**Prosti denarni tok** je dosegel 772 milijonov evrov in je bil tako višji kot v prvi polovici leta 2023 (749 milijonov evrov). To je predvsem posledica višjega denarnega toka iz poslovanja.

30. junija 2024 je **neto finančni položaj** znašal –1,440 milijarde evrov (31. decembra 2023: 12 milijonov evrov).

## **Razvoj poslovnih enot v prvi polovici leta 2024**

Poslovna enota **Lepila in tehnologije** je v prvi polovici leta 2024 ustvarila 5,475 milijarde evrov prodaje, kar je nominalno enako kot v prejšnjem letu (2. četrletje: 2,798 milijarde evrov).

**Organsko** se je prodaja povečala za 2,0 odstotka (2. četrletje: 2,6 odstotka). K temu razvoju sta prispevali cenovna komponenta v višini +0,2 odstotka in količinska rast v višini 1,8 odstotka. Tako je poslovna enota v drugem četrletju v primerjavi s prvim četrletjem leta 2024 pokazala zaporedno izboljšanje razvoja obsega.

Poslovno področje **Mobilnost in elektronika** je doseglo zelo visoko organsko rast prodaje, in sicer 5,3 odstotka (2. četrletje: +6,8 odstotka). K tej rasti so prispevale vse dejavnosti, zlasti pa segment elektronike, ki je dosegel dvomestno organsko povečanje prodaje v primerjavi s šibkim obdobjem prejšnjega leta. Poslovno področje **Embalaza in potrošniško blago** je zabeležilo organski razvoj prodaje v višini –0,6 odstotka (2. četrletje: –1,0 odstotka). Na področju embalaže je povečanje obsega izravnalo negativno gibanje cen. Na splošno je poslovno področje potrošniškega blaga zabeležilo rahel upad v primerjavi z močnim obdobjem prejšnjega leta. Poslovno področje **Obrtniki, gradbeniki in strokovnjaki** je ustvarilo 1,0-odstotno organsko rast prodaje (2. četrletje: +1,7 odstotka), k čemur sta prispevala segmenta Gradbeništvo ter Potrošniki in obrtniki. Po drugi strani je poslovno področje Splošna proizvodnja in vzdrževanje zabeležilo rahel upad zaradi manjšega povpraševanja.

**Prilagojeni dobiček iz poslovanja** se je v prvi polovici leta 2024 povečal za 21,8 odstotka na 933 milijonov evrov v primerjavi s 766 milijoni evrov v enakem obdobju lani. **Prilagojena donosnost prodaje** se je znatno povečala, in sicer za 310 bazičnih točk na 17,0 odstotka. Nižji stroški surovin, pozitivni učinki mešanic in učinkovitost dobavne verige so še posebej pozitivno vplivali na bruto maržo.

Poslovna enota **Consumer Brands** je v prvih šestih mesecih leta 2024 ustvarila 5,266 milijarde evrov **prodaje** (2. četrletje: 2,662 milijarde evrov). To ustreza nominalnemu razvoju v višini – 1,8 odstotka. **Organsko** se je prodaja povečala za 4,3 odstotka (2. četrletje: +3,3 odstotka). K temu razvoju je prispevala cenovna komponenta v višini +5,1 odstotka. Predvsem zaradi tekočih ukrepov za optimizacijo portfelja se je obseg nekoliko zmanjšal, in sicer za –0,9 odstotka. Kljub temu je gibanje obsega v drugem četrletju pokazalo zaporedno izboljšanje v primerjavi s prvim četrletjem leta 2024.

Poslovno področje **Pralna sredstva in čistila** je doseglo visoko organsko rast prodaje v višini 3,1 odstotka (2. četrletje: +1,5 odstotka). Segment za nego perila je dosegel pozitivno organsko rast prodaje, predvsem zaradi dvomestne rasti v kategoriji nege tkanin in dobre rasti prodaje v kategoriji čiščenja tkanin. K znatni rasti v segmentu Izdelki za dom je prispevala predvsem dvomestna rast prodaje v kategorijah Pomivanje posode in Izdelki za stranišče. Poslovno področje **Izdelki za lase** je v prvih šestih mesecih leta doseglo znatno organsko rast prodaje, in sicer 7,3 odstotka (drugo četrletje: +7,7 odstotka). Potrošniški segment je zabeležil dvomestno rast, predvsem zaradi kategorije Oblikovanje las, ki je v enakem obdobju prejšnjih let prav tako beležila dvomestno organsko rast prodaje. V segmentu Profesionalni izdelki je bila dosežena močna organska rast prodaje. Poslovno področje **Drugi potrošniški segmenti** je zabeležilo dobro 2,3-odstotno organsko rast prodaje (drugo četrletje: +0,7 odstotka).

**Prilagojeni dobiček iz poslovanja** je znašal 753 milijonov evrov in se je v primerjavi s prejšnjim letom povečal za 34,8 odstotka. K temu povečanju so prispevali gibanje prodajnih cen in prihranki, ustvarjeni z ustanovitvijo integrirane poslovne enote Consumer Brands, ter ukrepi za optimizacijo in valorizacijo portfelja. **Prilagojena donosnost prodaje** se je znatno povečala, in sicer za 390 bazičnih točk na 14,3 odstotka.

### **Dosledno napredovanje pri izvajanju programa rasti**

V prvi polovici leta 2024 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 2024 je bila uspešno izvedena **združitev** nekdanjih poslovnih enot Pralna sredstva in čistila ter Beauty Care v poslovno enoto **Consumer Brands**, ki se izvaja v dveh fazah.

Henkel je pri tem dosegel dodatne prihranke. Na splošno podjetje načrtuje, da bo v obeh fazah integracije prihranilo 525 milijonov evrov. Ti naj bi bili v celoti realizirani do konca leta 2026.

V okviru druge faze integracije, ki se osredotoča na odličnost dobavne verige v poslovni enoti Consumer Brands, je bilo tako imenovano načelo 1-1-1 uvedeno že v skoraj 30 državah. To se nanaša na pospeševanje komercialnega povezovanja z optimiziranimi logističnimi procesi v skladu s pristopom »enotnega okenca«. To pomeni: eno naročilo, ena dostava, en račun. Poleg tega je bilo proizvodno in logistično omrežje dodatno optimizirano in konsolidirano, na primer v ZDA in vzhodnoevropskih državah na področju pranja perila in nege doma. Na splošno so ti ukrepi že prinesli splošno zmanjšanje kompleksnosti za približno 16 odstotkov.

Henkel je dodatno osredotočil svoj portfelj enote Consumer Brands. V zadnjem času se je osredotočil na segment Pralna sredstva in čistila v Severni Ameriki.

Za nadaljnjo krepitev **konkurenčnosti** se Henkel osredotoča na močne inovacije na privlačnih poslovnih področjih. Te so tudi v prvi polovici leta 2024 prispevale k rasti v obeh poslovnih enotah. V poslovni enoti **Lepila in tehnologije** Henkel sledi trendu bolj integriranih avtomobilskih komponent, kar spodbuja povpraševanje po inovativnih lepilnih rešitvah. Eden od primerov je integracija elektronskih komponent, ki prinašajo velike koristi za avtomobile ne glede na pogonski sistem. Hkrati gre za zelo kompleksno področje z zelo specifičnimi zahtevami glede toplotnega upravljanja uporabljenih lepilnih rešitev. Henkel je eden redkih akterjev, ki je zgodaj prepoznal ta trend in pri razvoju inovativnih rešitev sodeloval z vodilnimi proizvajalci originalne opreme in ključnimi dobavitelji. V naslednjih nekaj letih se pričakuje več kot 20-odstotna tržna rast tovrstnih integriranih komponent. V poslovni enoti **Consumer Brands** je k zelo močni organski rasti prodaje, ki je na področju las znašala več kot 7 odstotkov, prispevala zlasti krovna blagovna znamka Schwarzkopf – tako v potrošniškem kot tudi v profesionalnem segmentu. To poslovno področje je zdaj zabeležilo štiri zaporedna četrtletja pozitivnega razvoja obsega. Hkrati se je tržni delež povečal za 40 bazičnih točk na področju oblikovanja in barvanja las. Poleg tega je relansiranje blagovne znamke Gliss z novimi formulami za 100-% močnejše lase v prvi polovici leta omogočilo dvomestno organsko rast prodaje te blagovne znamke.

»Na splošno smo zelo zadovoljni z uspešnim poslovanjem družbe Henkel v prvi polovici leta in ponosni na velik napredek pri izvajanju našega strateškega načrta rasti,« je dejal Carsten Knobel. »Izpolnjujemo, kar smo si zadali in kar smo napovedali. In dosegamo oprijemljiv napredek: v naših poslovnih segmentih, pri prodaji in dobičku. Z drznimi odločitvami spreminjamo Henkel za uspešno prihodnost. Z jasno strategijo smo na pravi poti za nadaljnjo dobičkonosno rast.«

## **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 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 milijard 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.com](http://www.henkel.com)

Kontaktne osebe

### **Julija Lojen Baltić**

Specialistka za komuniciranje

Tel: +386 41 479 464

E-mail: [julija.lojen-baltic@henkel.com](mailto:julija.lojen-baltic@henkel.com)

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

### **Jelena Gavrilović Šarenac**

Vodja korporativnega komuniciranja za Srbijo in Adria regijo

Tel: +381 60 207-22 09

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

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