13. avgust 2024.

Snažni polugodišnji rezultati potvrđuju uspešno sprovođenje strategije rasta

Henkel ostvario dobar organski rast prodaje i veoma snažno povećanje prihoda u prvoj polovini 2024.

* **Prodaja Grupe porasla organski za 2,9 odsto u prvoj polovini godine na oko 10,8 milijardi evra (nominalno -1,0 odsto) – rast u oba poslovna sektora**
* **Operativni profit (EBIT)\*: veoma snažno povećanje na 1.610 miliona evra (+28.4 odsto)**
* **EBIT marža\* takođe značajno povećana na 14,9 odsto (+340 baznih poena)**
* **Zarada po prioritetnoj akciji (EPS)\* povećana za oko trećinu na 2,78 evra,
+32.9 odsto pri stalnom kursu**
* **Veoma dobar slobodni novčani tok od oko 800 miliona eva**
* **Dalji napredak u sprovođenju agende strateškog rasta**
* **Prognoze prihoda za fiskalnu 2024. povećane već sredinom jula:**
* Organski rast prodaje: 2,5 do 4,5 odsto (nepromenjeno)
* Korigovani prinos od prodaje: 13,5 do 14,5 odsto (prethodno: 13,0 do 14,0 odsto)
* Korigovana zarada po prioritetnoj akciji (EPS): povećanje u opsegu od +20,0 do +30,0 odsto pri stalnom kursu (prethodno: +15,0 do +25,0 odsto)
* **Srednji i dugoročni finansijski ciljevi biće postignuti već u srednjem roku**

Diseldorf – U prvoj polovini 2024. godine, Henkel je zabeležio dobar organski rast prodaje i veoma snažno povećanje prihoda u stalno izazovnom ekonomskom okruženju. Kompanija je tako uspešno nastavila svoj profitabilni put rasta. „Sve u svemu, ostvarili smo veoma dobre poslovne rezultate u prvoj polovini godine. Ovo pokazuje da smo na pravom putu sa našom strategijom i da naš fokus na svrsishodan rast donosi opipljiv uspeh,“ rekao je izvršni direktor kompanije Henkel Karsten Knobel.

\* Korigovano zbog jednokratnih troškova i dobiti, i zbog troškova restrukturiranja.

„U prvoj polovini godine, organski rast prodaje i povećanje prihoda podstakla su oba poslovna sektora. Spajanje naših potrošačkih biznisa je uspešno realizovano i sprovođenje naših strateških mera i inicijativa ima veoma pozitivan uticaj na prodaju, bruto maržu i povećanje prihoda. Takođe, u našem poslovanju sa lepkovima, gde smo organizacionu strukturu još bliže uskladili sa našim kupcima, promene koje smo pokrenuli značajno doprinose pozitivnom razvoju kompanije Henkel. Naši slobodni novčani tokovi takođe su bili snažni, premašivši već visok nivo iz prve polovine 2023. Sve to nam omogućava da dalje ciljano ulažemo u naše poslovanje i našu budućnost: u brendove, tehnologije i inovacije. Pored toga, pokrećemo važne inicijative u oblastima održivosti i digitalizacije kako bismo dodatno unapredili našu konkurentnu poziciju“, dodao je Karsten Knobel.

„Nakon dobrih poslovnih rezultata u prvoj polovini godine, očekujemo uspeh u ostatku godine i stoga smo sredinom jula povećali prognoze za prihode u fiskalnoj 2024. Ispunjavamo ono što smo zacrtali, i na dobrom smo putu za dalji profitabilan rast. Ovo se takođe odražava u prilagođavanju naših srednjeročnih i dugoročnih finansijskih ambicija: uvereni smo da ćemo ostvariti ciljeve prodaje i prihoda već u srednjem roku.”

**Prodaja i prihodi u prvoj polovini 2024. godine**

U konstantno izazovnom tržišnom okruženju, Henkel je ostvario **prodaju Grupe** od 10.813 miliona evra u prvoj polovini 2024. godine, što je nominalna promena od -1,0 odsto. Nakon što je nominalni razvoj prodaje u prethodnim tromesečjima bio pod negativnim uticajem prodaje poslovanja u Rusiji, Henkel je sada bio u mogućnosti da opet ostvari nominalni rast prodaje u drugom tromesečju 2024. (drugo tromesečje: 5.496 miliona evra, +3,4 odsto). Kursne razlike su smanjile prodaju za -1.9 odsto (drugo tromesečje: +0,2 odsto). Akvizicije i prodaje su smanjile prodaju za -2,1 odsto (drugo tromesečje: +0,3 odsto). Dok je prodaja naših poslovnih aktivnosti u Rusiji u aprilu 2023. Imala negativan uticaj, nedavne uspešne akvizicije u oba poslovna sektora – Seal for Life i Vidal Sassoon – imale su pozitivan doprinos. Gledano **organski** – t.j. prilagođeno za kursne razlike i akvizicije/prodaje – Henkel je ostvario dobar rast prodaje od 2,9 odsto (drugo tromesečje: +2,8 odsto).

U prvoj polovini godine, rast organske prodaje u **evropskom** regionu iznosio je 1,8 odsto (drugo tromesečje: +1,2 odsto). U **IMEA** regionu, Henkel je postigao značajan dvocifreni rast organske prodaje od 21,0 odsto (drugo tromesečje: +13,7 odsto). **Severnoamerički** region zabeležio je rast organske prodaje od -1,6 odsto (drugo tromesečje: -0,2 odsto). **Latinoamerički** region zabeležio je stagnaciju organske prodaje sa 0,0 odsto (drugo tromesečje: +2,7 odsto). **Azijsko-pacifički** region postigao je rast organske proaje od 5,5 odsto (drugo tromesečje: +7,5 odsto).

**Korigovana operativna dobit (usklađen EBIT)** značajno je povećana sa 1.254 miliona evra u prvoj polovini 2023. godine za 28,4 odsto na 1.610 miliona evra, kao rezultat snažnog povećanja bruto marže.

**Korigovani prihod od prodaje (usklađen EBIT)** Henkel grupe je posledično zabeležio veoma snažan porast od 340 baznih poena sa 11,5 odsto na 14,9 odsto.

**Zarada po prioritetnoj akciji** značajno je porasla na 2,46 evra (prethodna godina: 1,35 evra). Korigovana zarada po prioritetnoj akciji porasla je za 30,5 odsto na 2,78 evra u poređenju sa 2,13 evra u prošlogodišnjem periodu. Ovo značajno povećanje je prvenstveno izazvano povećanjem prilagođene operativne dobiti. Pri konstantnom kursu, prilagođena zarada po prioritetnoj akciji porasla je za jasnih dvocifrenih 32,9 odsto.

**Neto obrtni kapital** opao je za 0,9 procentnih poena u poređenju sa prošlogodišnjim periodom, sa 6,1 odsto na 5,2 odsto.

**Slobodni novčani tokovi** dostigli su 772 miliona evra i tako premašio onaj iz prve polovine 2023. godine (749 miliona evra). Ovo je uglavnom zbog većeg novčanog toka iz poslovnih aktivnosti.

Dana 30. juna 2024. godine, **neto finansijski položaj** iznosio je -1.440 miliona evra (31. decembra 2023: 12 miliona evra).

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

Poslovni sektor **Adhezivi tehnologije** generisala je 5.475 miliona evra u **prodaji** u prvoj polovini 2024. godine, što je nominalno na nivou prošlogodišnjeg perioda (drugo tromesečje: 2.798 miliona evra). **Organski,** prodaja je porasla za 2,0 odsto (drugo tromesečje: 2,6 odsto). Ovaj razvoj je bio vođen komponentom cene od +0,2 odsto i rastom količinske prodaje od 1,8 odsto. Tako je poslovni sektor pokazao poboljšanje u količinskoj prodaji u drugom tromesečju u odnosu na prvo tromesečje 2024. godine.

Poslovna oblast **Mobilnost i elektronika** postigla je snažan rast organske prodaje od 5,3 odsto (drugo tromesečje: +6,8 odsto). Ovaj rast su podržale sve oblasti poslovanja, a posebno Elektronika, koji je ostvario dvocifreni organski rast prodaje u odnosu na slab prošlogodišnji period. Poslovna oblast **Ambalaža i roba široke potrošnje** beleži organski razvoj prodaje od -0,6 odsto (drugo tromesečje: -1,0 odsto). U poslovnoj oblasti Ambalaže, povećanje količinske prodaje nadoknadilo je negativan razvoj cena. Ukupno gledano, poslovni sektor Consumer Brands zabeležio je blagi pad u poređenju sa snažnim periodom iz prethodne godine. Poslovna oblast **Zanatstvo, građevinarstvo i profesionalna industrija** je generisala organski rast prodaje od 1,0 odsto (drugo tromesečje: +1,7 odsto), uz doprinos proizvoda u oblasti građevinarstva, kao i u oblasti proizvoda za potrošače i zanatlije. Oblast Opšta proizvodnja i održavanje, s druge strane, beleži blagi pad kao rezultat slabije tražnje.

**Korigovana operativna dobit** porasla je za 21,8 odsto na 933 miliona evra u prvoj polovini 2024. godine, u poređenju sa 766 miliona evra u istom periodu prethodne godine. **Korigovani prihod od prodaje** značajno je povećan za 310 baznih poena na 17,0 odsto. Niži troškovi sirovina, pozitivni mešani efekti i efikasnost lanca snabdevanja imali su posebno pozitivan uticaj na bruto maržu.

Poslovni sektor **Consumer Brands** generisao je **prodaju** od 5.266 miliona evra u prvih pest meseci 2024. godine (drugo tromesečje: 2.662 miliona evra). To je jednako nominalnom razvoju od -1,8 odsto. **Organski**, prodaja je porasla za 4,3 odsto (drugo tromesečje: +3,3 odsto). Ovaj razvoj je bio vođen komponentom cene od +5,1 odsto. Pre svega zbog tekućih mera optimizacije portfolija, količinska prodaja je blago smanjena za -0,9 odsto. Međutim, količine prodate robe zabeležile su pozitivan razvoj u drugom tromesečju u poređenju sa prvim tromesečjem 2024. godine.

Poslovni sektor **Deterdženti i kućna hemija** generisao je organski rast prodaje od 3,1 odsto (drugo tromesečje: +1,5 odsto). Poslovna oblast Deterdženti postigla je pozitivni organski porast prodaje, uglavnom vođen dvocifrenim povećanjem u kategoriji Nega tkanina i dobrim rastom prodaje u kategoriji Čišćenje tkanina. Značajan rast u poslovnoj oblasti Kućna nega prvenstveno je podstaknut dvocifrenim povećanjem prodaje u kategorijama Pranje posuđa i Sredstva za toalet. Poslovna oblast **Kosa** ostvarila je značajan organski rast prodaje od 7,3 odsto u prvih šest meseci godine (drugo tromesečje: +7,7 odsto). Potrošački sektor je zabeležio dvocifreni rast, uglavnom vođen kategorijom Frizura, koja je takođe zabeležila dvocifren porast organske prodaje u istom periodu prethodnih godina. Poslovna oblast Profesionalni proizvodi za negu kose ostvarila je snažan organski rast prodaje. Poslovna oblast **Ostali potrošački biznisi** zabeležila je dobar organski rast prodaje od 2,3 odsto (drugo tromesečje: +0,7 odsto).

**Korigovana operativna dobit** je iznosila 753 miliona evra i stoga je povećana za 34,8 odsto u odnosu na isti period prethodne godine. Ovo povećanje je podstaknuto kretanjem prodajnih cena i uštedama ostvarenim stvaranjem integrisanog poslovnog sektora Consumer Brands, kao i optimizacijom portfolija i merama valorizacije. **Korigovani prinos od prodaje** značajno je povećan za 390 baznih poena na 14,3 odsto.

**Implementacija agende rasta je dosledno napredovala**

U prvoj polovini 2024. godine, Henkel je nastavio da ispunjava strateške prioritete svoje agende svrsishodnog rasta i postiže dobar napredak u svim oblastima.

**Spajanje** bivših poslovnih sektora Deterdženti i kućna hemija i Beauty Care u sektor Consumer Brands, koje se sprovodi u dve faze, uspešno je izvršeno u prvoj polovini 2024. godine. Henkel je u tom procesu postigao dodatne uštede. Sve u svemu, kompanija cilja da ostvari uštedu od 525 miliona evra iz obe faze integracije. Oni bi trebalo da budu realizovani u potpunosti do kraja 2026. godine.

Kao deo druge faze integracije, koja se fokusira na izvrsnost lanca snabdevanja u poslovnom sektoru Consumer Brands, takozvani 1-1-1 princip uveden je već u blizu 30 zemalja. Ovo se odnosi na sprovođenje komercijalne integracije sa optimizovanim logističkim procesima u skladu sa principom „jedno lice prema kupcu“. Ovo znači: jedna narudžbina, jedna isporuka, jedna faktura. Pored toga, proizvodna i logistička mreža je dodatno optimizovana i konsolidovana, na primer u SAD i zemljama istočne Evrope u poslovnom sektoru Deterdženti i kućna hemija. Sve u svemu, ove mere su već rezultirale ukupnim smanjenjem složenosti od oko 16 odsto.

Henkel se takođe dodatno fokusirao na svoj portfolio poslovnog sektora Consumer Brands. Nedavno fokus je bio na poslovnoj oblasti Deterdženti i kućna hemija u Severnoj Americi.

Da bi dodatno ojačao svoju **konkurentnost**, Henkel se fokusira na snažne inovacije u atraktivnim poslovnim oblastima. Ovo je doprinelo rastu u oba poslovna sektora u prvoj polovini 2024. U poslovnom sektoru **Adhezivi tehnologije**, ​​Henkel podržava trend prelaska na integrisanije automobilske komponente, što podstiče potražnju za inovativnim rešenjima za lepkove. Jedan primer je integracija elektronskih komponenti koje donose velike pogodnosti za automobile bez obzira na pogonski sklop. Istovremeno, to je veoma kompleksna oblast sa veoma specifičnim zahtevima u pogledu termičkih uslova koje naneta rešenja za lepljenje zahtevaju. Henkel je jedan od retkih igrača koji su rano prepoznali trend i sarađivali sa vodećim proizvođačima OEM i ključnim dobavljačima u razvoju inovativnih rešenja. Očekuje se potencijal rasta tržišta od više od 20 odsto za takve integrisane komponente u narednih nekoliko godina. U poslovnom sektoru **Consumer Brands**, veoma snažan organski rast prodaje od više od 7 odsto u poslovnoj oblasti Kosa je posebno podstaknut krovnim brendom Schwarzkopf – kako u potrošačkom poslovnoj oblasti tako i u poslovnoj oblasti profesionalnih proizvoda. Ovaj poslovni sektor je sada zabeležio četiri uzastopna kvartala rasta količine prodaje. U isto vreme, tržišni udeo je povećan za 40 baznih poena i u poslovnoj oblasti oblikovanja i farbanja kose. Pored toga, ponovno pokretanje brenda Gliss sa novim formulama za 100% jaču kosu rezultiralo je dvocifrenim organskim rastom prodaje ovog brenda u prvoj polovini godine.

„Ukupno gledano, veoma smo zadovoljni Henkelovim uspešnim poslovnim rezultatima u prvoj polovini ove godine i ponosni smo na dobar napredak koji smo postigli u sprovođenju naše agende strateškog rasta,“ rekao je Karsten Knobel. „Mi ostvarujemo sve ono što smo obećali i što smo najavili. I postižemo opipljiv napredak: u našim biznisima, u prodaji i zaradi. Mi menjamo Henkel hrabrim odlukama za uspešnu budućnost. I sa jasnom strategijom, na dobrom smo putu da ostvarimo dalji profitabilan rast.”

O kompaniji Henkel

Henkel, sa svojim brendovima, inovacijama i tehnologijama, zauzima vodeće pozicije na tržištu širom sveta u industrijskom i potrošačkom sektoru. Poslovni Adhezivi tehnologije je globalni lider na tržištu lepkova, zaptivača i funkcionalnih premaza. U sektoru Consumer Brands, kompanija drži vodeće pozicije posebno u sektorima pranja veša i održavanja domaćinstva i nege kose na mnogim tržištima i kategorijama širom sveta. Tri najjača brenda kompanije su Loctite, Persil i Schwarzkopf. U fiskalnoj 2023. godini, Henkel je zabeležio prodaju od preko 21,5 milijarde evra i korigovani operativni profit od oko 2,6 milijarde evra. Prioritetne akcije Henkela su uvrštene u nemački indeks DAX. Održivost ima dugu tradiciju u Henkelu, a kompanija ima jasnu strategiju održivosti sa specifičnim ciljevima. Henkel je osnovan 1876. godine i danas zapošljava raznovrsni tim od više od 48.000 ljudi širom sveta - ujedinjen jakom korporativnom kulturom, deljenim vrednostima i zajedničkom svrhom: „Pioneers at heart for the good of generations “. Više informacija na [www.henkel.rs](https://www.henkel.rs/).

Ovaj dokument sadrži izjave koje se odnose na buduće poslovanje, finansijske rezultate i druge događaje ili okolnosti u budućnosti koje su važne za Henkelu koje se mogu smatrati izjavama koje se odnose na budućnost. Izjave koje se odnose na budućnost se odlikuju rečima poput „očekivati“, „nameravati“, „planirati“, „predviđati“, „procenjivati“, i sličnim terminima. Ove informacije sadrže izjave koje se odnose na budućnost zasnovane na trenutnim procenama i predviđanjima rukovodstva kompanije Henkel AG & Co. KGaA. Takvim izjavama se na bilo koji način ne garantuje da će se takva očekivanja ostvariti. Budući učinci i rezultati koje će Henkel AG & Co. KGaA i njegova povezana društva stvarno ostvariti zavisi od više rizika i neizvesnosti, i stoga se mogu razlikovati materijalno od izjava koje se odnose na budućnost. Mnogi od ovih faktora su van Henkelove kontrole i ne mogu se precizno predvideti, poput budućeg privrednog ambijenta i radnji rivala i drugih uključenih u tržište. Henkel ne planira niti se obavezuje da ažurira bilo koju izjavu koja se odnosi na budućnost.

Ovaj dokument uključuje dodatne finansijske mere koje nisu jasno definisane u primenjivom okviru finansijskog izveštavanja, i koje su ili mogu biti alternative merama rezultata.
Ovaj dokument je izdat isključivo u svrhe o Ove dodatne finansijske mere ne bi trebalo posmatrati izolovane ili kao alternative merama Henkelove neto imovine i finansijskih pozicija ili rezultata poslovanja kao što su prikazani u skladu sa primenjivim okvirom finansijskog izveštavanja u svojim konsolidovanim finansijskim izveštajima. Druge kompanije koje izveštavaju ili opisuju slično naslovljene alternativne mere učinaka bi mogle da ih računaju drugačije.

Ovaj dokument je izdat isključivo u informativne svrhe i ne predstavlja nameru da čini investicioni savet ili ponudu za prodaju, niti poziv za ponudu za kupovinu bilo kojih hartija od vrednosti.

Kontakt Jelena Gavrilović Šarenac Ana Rončević

Telefon +381 60 207 22 09 +381 11 207 21 99

Email jelena.sarenac@henkel.com ana.roncevic@henkel.com