12.08.2021.

Implementacija strateške agende rasta teče po planu

Henkel ostvario vrlo snažne rezultate u prvoj polovini godine - dvocifreni rast organske prodaje i zarade.

* **Prodaja grupe zabeležila je organski rast od +11,3 procenata na oko 10 milijardi evra (nominalno +4,7 procenata), zahvaljujući svim poslovnim sektorima i regijama**
* **Operativni profit\* porastao je na 1,4 milijarde evra, +20,1%**
* **EBIT marža\* povećana je na 14,4%, +1,9 procentualnih poena**
* **Prihod po prioritetnoj akciji (EPS)\* porastao je +22,4% na 2,40 evra, +30,1% sa konstantnim kursem**
* **Dobar napredak u svim oblastima agende „Svrsishodni rast“**
* **Prognoza za fiskalnu 2021. ažurirana: veći rast prodaje sa nepromenjenim smernicama za prihode**
* **Organski rast prodaje: +6,0 na +8.0 procenata (prethodno: +4,0 do +6,0 procenata)**
* **EBIT marža\*: 13,5 na 14,5 procenata (prethodno: 14,0 do 15,0 procenata)**
* **Prihod po prioritetnoj akciji (EPS)\*: Povećanje u rasponu od visokog jednocifrenog do srednjeg dvocifrenog ispod 20 pri konstantnom kursu (nepromenjeno)**

**Diseldorf - Nakon snažnog početka fiskalne godine 2021. Henkel je ponovo ubrzao rast tokom prve polovine godine i sa korekcijama zbog kursnih uticaja, već je premašio pretkrizne nivoe iz 2019. Uprkos uticajima globalne krize zbog koronavirusa koja nastavlja da negativno utiče na socijalnu i ekonomsku sredinu na brojnim tržištima širom sveta, Henkel je postigao značajnu prodaju i rast zarade tokom prve polovine godine. Rast organske prodaje dostigao je 11,3 procenata u prvih šest meseci 2021. Prodaja grupe dostigla je 10 milijardi evra, što je povećanje od 4,7% nominalno.**

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

**Korigovani operativni profit porastao je 20,1 posto na 1,4 milijarde evra a korigovana EBIT marža zabeležila je povećanje od 1,9 procentualnih poena i dostigla je 14,4 procenata, što je povećanje od 1,9 procentualnih poena u odnosu na period iz prethodne godine. Pri konstantnim kursevima, korigovani prihodi po preferencijalnim akcijama povećani su za 30,1 procenata. Uticaji viših troškova materijala u prvoj polovini godine su nadoknađeni konkretno vrlo jakim rastom prometa, kao i povećanjem cena i strogim upravljanjem troškovima i unapređenjima efikasnosti.**

**„U prvoj polovini 2021. Henkel nastavlja da bude pod uticajem pandemije koronavirusa. U svakom slučaju, postigli smo dvocifreni rast prodaje i prihoda. U pogledu prodaje, već smo uspeli da prestignemo pretkrizne nivoe iz 2019, sa korekcijama za uticaje kursa. Pretežno zahvaljujući izuzetnom timskom duhu i posvećenosti naših zaposlenih širom sveta, kao i našem uravnoteženom i snažnom portfoliju uspešnih brendova i inovativnih tehnologija u potrošačkom i industrijskom sektoru,“ rekao je izvršni direktor Henkela Karsten Knobel.**

**Svi poslovni sektori i regije doprineli su organskom rastu prodaje u prvoj polovini 2021. Poslovni sektor Adhezivi Tehnologije postigao je najsnažniji rast prodaje u prvoj polovini godine. Zabeležen je organski rast u svim regijama i poslovnim oblastima, i sveukupno je postignut dvocifreni rast. Ovaj rezultat ostvaren je zahvaljujući značajnom oporavku globalne ekonomije. Henkel je postigao organski rast prodaje i u sektorima Beauty Care i Deterdženti i kućna hemija. U poslovnom sektoru Beauty Care, rast je pokretao portfolio *Professional.* Nakon slabijeg rasta prošle godine zbog pandemije, postignut je dvocifren rast. Sektor potrošačkih dobara, s druge strane, bio je ispod nivoa perioda iz prethodne godine u prvoj polovini 2021. zbog pada organske prodaje u kategoriji proizvoda za negu tela, i takođe kao posledica značajnog oslabljenja tržišta. U poslovnom sektoru Deterdženti i kućna hemija, rast je uglavnom pokretao portfolio kućne hemije koji je imao značajan rast organske prodaje.**

**„Nastavili smo da dobro napredujemo u sprovođenju naše agende strateškog rasta u prvoj polovini godine. Kao deo našeg aktivnog upravljanja portfoliom, obavili smo divestiranje ili prekid proizvodnje više brendova i sektora poslovanja. U isto vreme, obavili smo ciljane akvizicije, posebno da bismo proširili naš portfolio održivih brendova. Naš specijalni fokus ove godine je na dodatnom ojačavanju naše konkurentnosti u oblastima inovacija, održivosti i digitalizacije, i dodatno na razvoju budućnosti naše kompanije. Ostvarili smo jako dobar napredak u ovim oblastima u prvoj polovini godine i verujemo da dobro napredujemo na sprovođenju naše agende svrsishodnog rasta,“ dodao je Karsten Knobel.**

**Prognoza za fiskalnu 2021. ažurirana: viši rast prodaje sa nepromenjenim smernicama za zaradu po akciji.**

**Osvrnuvši se na ostatak fiskalne godine 2021, Knobel je rekao: „Generalno, primetili smo normalizaciju u potražnji u većem delu našeg poslovanja. I nakon oporavka industrijske potražnje u mnogim regijama u drugoj polovini 2020. očekuje se da će stope rasta biti niže u drugoj polovini fiskalne 2021. uprkos nastavku ekonomskog oporavka. U isto vreme, i dalje je prisutna velika neizvesnost u pogledu toga kako će se pandemija nastaviti i kakav će uticaj imati na potrošnju i industrijsku proizvodnju. Konkretno, izuzetno jak skok cena sirovih materijala i napregnuti lanci snabdevanja će imati jak uticaj na ekonomiju i dalji razvoj situacije ove godine. Radimo vredno sa opsežnim merama kako bismo ograničili uticaj na naše poslovanje i profitabilnost. U isto vreme, nastavićemo da reagujemo fleksibilno i brzo na promene na našim tržištima i da dosledno sprovodimo našu agendu rasta. Uzimajući u obzir opisane uslove i na osnovu vrlo snažnih rezultata u prvoj polovini godine, ažurirali smo naše smernice za celu godinu. Povećali smo našu prognozu prodaje a naša očekivanja za zaradu po akciji ostaju nepromenjena - uprkos rastućem izazovu povećanja troškova sirovina.“**

**Henkel sada predviđa organski rast prodaje od +6,0 do +8,0 procenata i korigovani prinos od prodaje (EBIT marža) u opsegu od 13,5 do 14,5 procenata. Što se tiče korigovanih prihoda po preferencijalnim akcijama (EPS) pri konstantnim kursevima, Henkel očekuje povećanje u rasponu od jednocifrenog do srednjeg dvocifrenog ispod 20.**

**Prodaja grupe i rezultati u prvoj polovini 2021.**

Sa skoro 10 milijardi evra, **prodaja** Henkel grupe u prvoj polovini 2021. bila je +4,7 ispod perioda iz prethodne godine (2. tromesečje: skoro 5 milijardi evra, +8,8 procenata). **Organska** prodaja, ne računajući uticaj valuta i akvizicije/prodaje, zabeležila je dvocifreni rast od +11,4 procenta (2. tromesečje: +15,2 procenta). Doprinos od akvizicija i divesticija iznosio je +0,4 procenta (2. tromesečje: +0,1 procenta). Uticaj kursa na prodaju bio je negativan i iznosio je -7,0 odsto (2. tromesečje: -6,5 procenta).

**Tržišta u ravoju su** imala organski rast prodaje od +21,5 procenata (2. tromesečje: +24,7 procenta). Poslovanje na **zrelim tržištima** imalo je vrlo snažan organski rast prodaje od +4,5 procenata (2. tromesečje: +8,8 procenta).

Prodaja u prvoj polovini godine u **Zapadnoj Evropi** zabeležila je organski rast od +5,5 procenata (2. tromesečje: +10,7 procenta). **Istočna Evropa** postigla je organski rast od +17,6 procenata (2. tromeselje: +24,1 procenta). U **Africi/Bliskom Istoku,** prodaja je zabeležila organski rast od +26,4 procenata (2. tromesečja: +31,7 procenta). Organska prodaja u **Severenoj Americi** porasla je +3,0 procenata (2. tromesečje: +6,3 procenta). **Latinska Amerika** imala je organski rast prodaje od +21,0 procenata (2. tromesečje: +34,2 procenta). U regionu **Azija-Pacifik,** prodaja je organski porasla za +20,8% procenata (2. tromesečje: +17,3 procenta).

**Prilagođena operativna dobit (usklađen EBIT)** porasla je za +20,1 odsto sa 1.191 miliona evra u prvoj polovini prethodne godine na 1.430 miliona evra.

**Prilagođeni prihod od prodaje (usklađen EBIT)** povećan je za 1,9 procenata, sa 12,6 odsto na 14,4 odsto.

**Prilagođena zarada po preferencijalnoj akciji** porasla je za +22,4 odsto sa 1,96 evra u prvoj polovini 2020. na 2,40 evra. Pri stalnim kursevima, prilagođena zarada po preferancijalnoj akciji porasla je za +30,1 odsto.

**Neto obrtni kapital** je dodatno poboljšan. Sa 3,6 odsto prodaje, to je bilo 80 baznih poena ispod nivoa iz prethodne godine (4,4 odsto).

**Slobodni novčani tok** od 471 milion evra bio je ispod cifre za prvu polovinu 2020. (940 miliona evra), posebno zbog manjeg novčanog toka iz poslovnih aktivnosti. Sa većom operativnom dobiti, smanjenje je rezultat značajnog povećanja neto obrtnog kapitala u odnosu na kraj fiskalne 2020. godine, što je delom posledica značajnog povećanja obima prodaje.

**Neto finansijski položaj** iznosio je -1,04 milijarde evra na dan 30. juna 2021. godine (31. decembra 2020: -888 miliona evra).

## **Rezultati poslovnih sektora u prvoj polovini 2021.**

U prvoj polovini 2021. **prodaja** u poslovnom sektoru **Adhezivi Tehnologije** nominalno je porasla za +14,4 odsto, sa 4,2 milijarde evra u prethodnom periodu na 4,8 milijarde evra (2. tromesečje: 2,4 milijardeevra, +23,1 procenata). **Organski,** prodaja je porasla+20,2 procenta (2. tromesečje: +28,5 procenta). Razvoj u prvoj polovini godine bio je pod značajnim uticajem tekućeg oporavka globalne ekonomije u svim regijama i poslovnim oblastima. **Korigovana operativna dobit** u prvoj polovini 2021. porasla je za +50,9 odsto i dostigla 820 miliona evra. **Prilagođeni prinos od prodaje** od 17,3 odsto je bio 4,2 odsto iznad nivoa iz prve polovine 2020.

U poslovnom sektoru **Beauty Care**, prodaja u prvoj polovini 2021. je pokazala organski rast od +5,2 odsto (2. tromesečje: +8,2 procenta). Nominalno, prodaja je porasla za +1,1 odsto, dostigavši 1,8 milijardi evra (2. tromesečje: 914 miliona evra, +3,5 procenata). Rast prodaje je uglavnom posledica snažnog oporavka poslovanja sektora profesionalnih proizvoda, na koji su značajno uticala zatvaranja frizerskih salona usled pandemije u drugom kvartalu prethodne godine. **Korigovana operativna dobit** u prvoj polovini 2021. je bila +6,8 odsto iznad prošlogodišnjeg nivoa, dostigavši 183 miliona evra. **Korigovani prinos od prodaje** od 10,0 odsto je takođe bio iznad nivoa iz prethodne godine.

Poslovni sektor **Deterdženti i kućna hemija** ostvario je organski rast prodaje od +3,9 odsto u prvoj polovini 2021. (2. tromesečje: +3,6 procenta). Nominalno, prodaja se smanjila za -5,3 odsto, na 3,3 milijarde evra (2. tromesečje: 1,6 milijarde evra, -5,1 procenata). **Korigovana operativna dobit** je iznosila 490 miliona evra i bila je -7,7 odsto ispod prošlogodišnjeg nivoa, uglavnom usled jakih valutnih udara. **Korigovani prinos od prodaje** od 15,0 odsto je bio nešto ispod nivoa iz prve polovine 2020, posebno zbog većih troškova sirovina i negativnih efekata valute.

**Agenda „Svrsishodni rast“: dobar napredak**

„Radili smo dosledno na sprovođenju naše agende rasta u prvoj polovini 2021. godine,“ kaže Karsten Knobel. Pored aktivnog upravljanja portfoliom, Henkel se trenutno fokusira na dva aspekta svoje agende rasta u tekućoj godini: prvo, Henkel želi da uveća svoju prednost nad konkurentima osnaživanjem inovacija, održivosti i digitalizacije. Drugo, kompanija želi da dodatno unapredi svoju kulturu. Kompanija je ostvarila dobar napredak u svim oblastima u prvoj polovini 2021.

Da bi nastavila da jača svoju **konkurentnu prednost**, kompanija Henkel ubrzava **inovacije**, podstiče **održivost** kao nešto po čemu se izdvaja, i pokreće **digitalnu** transformaciju kompanije.

Ključni stub Henkelove strategije je što se jasno ističe na tržištu zahvaljujući uspešnim **inovacijama.** One su značajno podržale rast u prvoj polovini godine. U poslovnom sektoru Adhezivi Tehnologije, Henkel je uspeo da postigne rast u srednje dvocifrenim procentima pomoću inovativnih materijala za termalni interfejs za 5G aplikacije, zajedničkog projekta sa većim klijentima. Poslovni sektor Beauty Care je zabeležio rast veći od tržišnog u sektoru boja za kosu, sa snažnim inovacijama u okviru brendova Natural & Easy i Palette, i uvećao tržišni udeo u odnosu na period pre koronavirusa. U poslovanju sa frizerskim salonima, ponovo lansiranje brenda IGORA Royal je doprinelo rastu. Podržan uspešnim inovacijama kao što su Somat Excellence 4in1 Caps i Pril Antibacterial, poslovni sektor Deterdženti i kućna hemija je proširio svoj globalni tržišni udeo u portfoliju proizvoda za pranje suđa.

**Održivost** je već dugo jedna od najvećih prednosti Henkela. Kompanija ima vodeću ulogu koju redovno potvrđuju rejtinzi i rangiranja i Henkel nastoji da iskoristi održivost kao ono što ga izdvaja od konkurencije.

Na primer, Henkel je značajno proširio svoje partnerstvo sa Bankom Plastike. Zajednički cilj partnerstva je da spreči plastični otpad u životnoj sredini, istovremeno poboljšavajući živote ljudi koji žive u siromaštvu. Henkel i Banka Plastike su otvorili prva tri centra za sakupljanje plastičnog otpada u Egiptu, u blizini Kaira. Ovaj projekat je deo uspešnog dugotrajnog partnerstva između Henkela i organizacije Banka Plastike.

Napredak u oblasti održivosti se ogleda i u proizvodima za potrošače i industrijske potrošače. U poslovnom sektoru Deterdženti i kućna hemija, novi brend „Love Nature“ je već treći u brzorastućem segmentu održivih deterdženata i kućne hemije u Nemačkoj. Poslovni sektor Beauty Care je nastavio sa širenjem održivih rešenja za pakovanje. Ambalaža za ponovno punjenje koja se može reciklirati razvijena je za brend „Nature Box“, i koristi 70 odsto manje plastike nego uobičajena ambalaža. Poslovni sektor Adhezivi Tehnologije predstavio je novu tehnologiju lepljenja obuće na bazi vode, koja eliminiše nekoliko koraka u proizvodnji i omogućava smanjenje CO2 do 30 odsto.

Pored inovacija i održivosti, Henkel je definisao **digitalizaciju** kao ključnu polugu za jačanje svoje konkurentnosti. U prvoj polovini godine udeo prodaje ostvaren kroz digitalne kanale dodatno se povećao u svim poslovnim sektorima. U poslovnom sektoru Adhezivi Tehnologije, ostvarena prodaja kroz digitalne kanale dodatno je uvećana. Zahvaljujući platformi za e-trgovinu, ostvaren je rast u srednjem dvocifrenom procentualnom rasponu u prvoj polovini 2021. Kao rezultat toga, udeo prodaje ostvarene od lepkova preko e-prodavnice porastao je više od 25 odsto. Na nivou Grupe, udeo digitalne prodaje povećan je za oko 40 posto, i predstavlja 18 odsto ukupne prodaje.

U cilju daljeg jačanja konkurentskih prednosti putem digitalizacije u svim poslovima, Henkel je sklopio strateško partnerstvo sa Adobe-om. Novorazvijena digitalna platforma za digitalno poslovanje i e-trgovinu zasnovana na podacima, ima za cilj ubrzanje digitalnih inovacija i stvaranje novih poslovnih mogućnosti za Henkel.

Dalji razvoj Henkelove korporativne kulture i ubrzavanje **kulturne transformacije** su dodatni ključni elementi plana svrsishodnog rasta. Cilj kompanije je negovanje kulture saradnje. U prvoj polovini godine, Henkel je nastavio s uvođenjem niza mera za postizanje ovog cilja i osposobljavanje svojih zaposlenih.

Henkel je razvio novi, holistički koncept pod nazivom „Pametan rad“ o budućnosti rada i predstavio ga svojim zaposlenima. Koncept prikazuje moderno radno okruženje u vreme post-koronavirusa, omogućavajući veću fleksibilnost i promovišući hibridni rad. Za poslove koji ne zahtevaju stalno prisustvo na radnom mestu, ovaj koncept nudi zaposlenima mogućnost rada do 40 posto na mobilnim uređajima. Henkel je takođe redefinisao svrhu svoje kompanije. Zaposleni širom sveta bili su uključeni u njen razvoj kako bismo bili sigurni da je izjava o svrsi autentična i relevantna za zaposlene. Suština je u pionirskom duhu koji karakteriše kompaniju i njene zaposlene od njenog osnivanja i koji pokreće sve zaposlene. A radi se i o nastojanju da se svakodnevno obogaćuje i poboljšava život, kako kupaca tako i društva, stvarajući trajnu vrednost.

„Naša svrha „Pioneers at heart, for the goods of generations“ opisuje Henkel, ono što nas ujedinjuje i kakvu ulogu želimo da imamo u svetu. To je daleko više od slogana ili reči. Duboko smo posvećeni tome da i želimo da iskoristimo naš pionirski i preduzetnički duh - za naše zaposlene, za kupce i potrošače, naše akcionare i za dobro sadašnjih i budućih generacija”, rekao je Karsten Knobel. „Zato je važno da imamo zajedničko razumevanje naše svrhe i da svesno usklađujemo svoje postupke u skladu s tim.“

„Ponosimo se uspešnim poslovnim razvojem u prvoj polovini godine i dobrim napretkom koji smo postigli u sprovođenju naših strateških planova, uprkos stalnim neprilikama usled pandemije koronavirusa”, objasnio je Knobel. „Nastavićemo da dosledno pratimo naš plan svrsishodnog rasta i ostaćemo izuzetno fleksibilni tokom ostatka godine u odgovoru na promene na našim tržištima s obzirom na izazove koje predstavljaju rast cena sirovina i napregnuti lanci snabdevanja”.

**O Henkelu**

Henkel posluje širom sveta sa uravnoteženim i raznovrsnim portfoliom. Kompanija zauzima vodeće pozicije sa svoja tri poslovna sektora u oblastima industrijskog tržišta, kao i proizvoda široke potrošnje, zahvaljujući jakim brendovima, inovacijama i tehnologijama. Henkelov sektor Adhezivi Tehnologije je svetski lider na tržištu lepkova – u svim industrijskim segmentima u svetu. Sa sektorima Deterdženti i kućna hemija i Beauty Care, Henkel zauzima vodeće pozicije na mnogim tržištima i kategorijama širom sveta. Osnovan 1876. godine, Henkel iza sebe ima više od 140 godina uspešnog poslovanja. U 2020. godini, kompanija Henkel ostvarila je prodaju veću od 19 milijardi evra i korigovani operativni profit od oko 2,6 milijardi evra. Henkel zapošljava više od 53.000 ljudi širom sveta – predan i veoma raznovrstan tim, ujedinjen snažnom korporativnom kulturom, zajedničkim ciljem da ostvari održivi standard, kao i zajedničkim vrednostima. Kao priznati lider u održivosti, Henkel se nalazi na najvišim pozicijama mnogih međunarodnih indeksa i lista. Henkelove prioritetne akcije izlistane su u nemačkom indeksu DAX. Za više informacija, posetite [www.henkel.com](http://www.henkel.com).

Ove informacije sadrže izjave koje se odnose na budućnost zasnovane na trenutnim procenama i predviđanjma rukovodstva komanije Henkel AG & Co. KGaA. Izjave koje se odnose na budućnost se odlikuju rečima poput "očekivati", "nameravati", "planirati", "predviđati", "procenjivati", i sličnim terminima. Takvim izjavama se 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 Henkel-ove 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 - koje su ili mogu biti alternative merama učinaka (nisu mere opšte-prihvaćenih računovodstvenih načela). Ove dodatne finansijske mere ne bi trebalo posmatrati izolovane ili kao alternative merama Henkel-ove 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 svrhe obaveštenja i nije namenjen da služi kao savet za ulaganje ili ponuda za prodaju, ili traženje ponude za kupovinu, bilo kakvih hartija od vrednosti.

Kontakt Jelena Šarenac Jelena Stojanović

Telefon +381 11 207 22 09 +381 11 207 21 86

E-mail [jelena.sarenac@henkel.com](mailto:jelena.sarenac@henkel.com) [jelena.stojanovic@henkel.com](mailto:jelena.stojanovic@henkel.com)