4.mart 2024.

Ubrzano sprovođenje agende strateškog rasta u izazovnom okruženju

**Henkel ostvario vrlo snažan organski rast prodaje i značajan rast prihoda u 2023.**

* **Godišnji rezultati za 2023:**
	+ **Prodaja: 21,5 milijardi evra, veoma snažan organski rast od 4,2%**
	+ **Operativna dobit (EBIT)\*: 2,6 milijardi evra, značajno povećanje od 10,2%**
	+ **EBIT marža\*: 11,9%, snažno povećanje od 150 baznih poena**
	+ **Prihod po prioritetnoj akciji (EPS)\* značajno uvećan: 4,35 evra,
	+20,0 procenata pri konstantnom kursu**
	+ **Slobodan tok gotovine dostigao je novi rekord od 2,6 milijardi evra**
* **Predložena stabilna dividenda: 1,85 evra po prioritetnoj akciji**
* **Ubrzano sprovođenje Agende za svrsishodni rast**
	+ **Brendovi robe široke potrošnje: Spajanje se odvija brže nego što je planirano**
	+ **Adhezivi tehnologije: Nova organizacija sada je još više usmerena na kupce**
	+ **Oba poslovna sektora ojačana su ciljanim akvizicijama**
	+ **Održivost je unapređena u ključnim oblastima**
* **Prognoza za fiskalnu 2024. godinu - fokus na profitabilan rast**
	+ **Organski rast prodaje: 2,0% do 4,0%**
	+ **EBIT marža\*: 12,0% do 13,5%**
	+ **Prihod po prioritetnoj akciji (EPS)\*: povećanje u opsegu od +5 do +20%
	(pri konstantnom kursu)**

**„Uprkos uporno izazovnoj situaciji na tržištu, dosledno smo sproveli našu strategiju rasta tokom 2023. godine, čak smo ubrzali njenu implementaciju. Ostvarili smo vrlo snažan organski rast prodaje i značajno unapredili profitabilnost. Time smo prevazišli prognoze sa početka godine. Ove uspešne rezultate omogućili su kako Adhezivi Tehnologije tako i Henkel Consumer Brands,“ rekao je Karsten Knobel, glavni izvršni direktor kompanije Henkel.**

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

**Prodaja grupe i prihodi u fiskalnoj 2023.**

**Prodaja** Henkel grupe dostigla je 21.514 miliona evra u fiskalnoj 2023. godini, što predstavlja nominalno smanjenje od -3,9% u odnosu na prethodnu godinu. Uticaj kursa je negativno uticao na prodaju, sa uticajem od -4,3%. Sa -3,9%, akvizicije/prodaje imale su negativan uticaj na prodaju, što je uglavnom bilo zbog prodaje poslovanja u Rusiji. **Organski rast prodaje** bio je veoma snažan i iznosio je 4,2%. Ovaj rezultat uzrokovan je povećanjem cena u visokom jednocifrenom procentnom opsegu, dok su se obim prodaje smanjivao. Međutim, u drugoj polovini godine došlo je do jasnog sekvencijalnog poboljšanja u obimu prodaje.

**Korigovana operativna dobit** (korigovani EBIT) značajno je porasla za 10,2% na 2.556 miliona evra (prethodna godina: 2.319 miliona evra). Pozitivne promene prodajnih cena, tekuće mere za smanjivanje troškova i unapređenje efikasnosti proizvodnog lanca i lanca snabdevanja, kao i mere optimizacije portfolija su više nego nadoknadili negativan uticaj na profitabilnost grupe i dalje visokih cena direktnih materijala i logistike. **Korigovani prinos od prodaje** (korigovana EBIT marža) u fiskalnoj 2023. godini značajno je porasla u odnosu na prethodnu godinu na 11,9% (2022. godine: 10,4%). **Korigovani prihod po prioritetnoj akciji** takođe je značajno porastao za 11,5% na 4.35 evra (prethodna godina: 3,90 evra). Pri konstantnim deviznim kursevima, korigovani prihod po prioritetnoj akciji porastao je za 20,0%. **Neto obrtna sredstva** kao procenat prodaje iznosila su 2,6%, tako da su značajno manja u odnosu na nivo iz prethodne godine (2022. godine:4,5%), posebno zbog manjih zaliha. **Slobodni novčani tokovi** dostigli su novi maksimum od 2.603 miliona evra, što predstavlja značajan porast u poređenju sa prethodnom godinom (2022. godine: 653 miliona evra). To je rezultat znatno većeg novčanog toka iz operativnih aktivnosti kao posledica veće operativne dobiti i nižih neto obrtnih sredstava. Kao rezultat toga, **neto finansijska pozicija** značajno se poboljšala i dostigla 12 miliona evra (31. decembar 2022. godine: -1.267 miliona evra).

**Rezultati poslovnih sektora u fiskalnoj 2023.**

U fiskalnoj 2023. **prodaja** poslovnog sektora **Adhezivi Tehnologije** dostigla je 10.790 miliona evra i zato je - usled negativnog uticaja kursa - nominalno niža -4,0% u odnosu na prethodnu godinu. Prodaja je **organski** porasla za 3,2%. Ovaj rast prodaje omogućen je vrlo snažnim razvojem cena u poređenju sa prethodnom godinom. Ukupni obimi su opali, uglavnom zbog slabe potražnje u nekim ključnim krajnjim tržištima. Kako je godina odmicala, obim je pokazao postepeni oporavak, zabeleživši stabilan nivo u četvrtom kvartalu. Na nivou od 1.584 miliona evra, korigovani operativni prihod bio je nešto iznad nivoa prethodne godine. **Korigovani prinos od prodaje** povećan je za 110 baznih poena u poređenju sa prethodnom godinom i dostigao je 14,7%. Značajan porast marže uzrokovan je pretežno višim cenama u kombinaciji sa merama za smanjenje troškova i povećanjem efikasnosti kako bi se nastavilo s kompenzacijom uporno visokih cena materijala.

**Prodaja** u poslovnom sektoru **Consumer Brands** iznosila je 10.565 miliona evra u fiskalnoj 2023. godini i bila je -3,3% ispod prethodne godine u nominalnom iznosu. Efekti deviznih kurseva smanjili su prodaju za -4,4%. Akvizicije/prodaje takođe su imale negativan uticaj od -5,1% na prodaju, uglavnom zbog prodaje poslovnih aktivnosti u Rusiji. Prodaja je **organski** porasla za 6,1%. Ovaj rast prodaje pokrenut je dvocifrenim povećanjem cena, dok su se količine delimično smanjile zbog nastavljenih mera optimizacije portfolija. Međutim, količina je pokazala značajan postepeni napredak u drugoj polovini godine. **Korigovani operativni profit** dostigao je 1.115 miliona evra, značajan porast u odnosu na prethodnu godinu (910 miliona evra). Ovaj porast omogućen je višim prodajnim cenama kako bi se kompenzovali uporno visoki troškovi direktnih materijala, pomoću nastavljenih mera za smanjenje troškova i poboljšanje efikasnosti lanca proizvodnje i lanca snabdevanja, uštedama ostvarenim iz integrisanog poslovnog sektora Consumer Brands i merama optimizacije portfolija. Istovremeno, ulaganja u marketing i oglašavanje povećana su u odnosu na prethodnu godinu kako bi se ojačali brendovi i poslovni sektori. **Korigovani prinos od prodaje** dostigao je 10,6%, što predstavlja povećanje od 220 baznih poena u poređenju sa prethodnom godinom - i pored nedostatka pozitivnog doprinosa dobiti od poslovnih aktivnosti u Rusiji, koje su prodate u aprilu 2023. godine.

**Prognoza za 2024.**

Očekuje se umeren rast globalnog ekonomskog rezultata za 2024. godinu. To podrazumeva umereni porast kako industrijske tako i potrošačke potražnje u ključnim područjima poslovanja sa potrošačkim proizvodima za Henkel. Prema trenutnim procenama, predviđa se da će globalna inflacija biti niža u fiskalnoj 2024. godini nego u prethodnoj godini, iako će ukupno ostati na visokom nivou. Pored toga, očekuje se da će kamatne stope ostati više nego u prethodnim godinama.

Henkel očekuje da će pretvaranje prodaje u stranim valutama imati negativan uticaj u srednje jednocifrenom procentualnom opsegu. Očekuje se da cene direktnih materijala ostanu nepromenjene u odnosu na godišnji prosečni nivo za 2023. godinu.

Uzimajući u obzir ove pretpostavke, Henkel očekuje da će ostvariti **organski rast prodaje** u rasponu od 2,0% do 4,0% u fiskalnoj 2024. godini, pri čemu se očekuje da oba poslovna sektora budu unutar ovog raspona. **Korigovani prinos od prodaje (korigovana EBIT marža)** uvećana je sa 12,0% na 13,5%. Očekuje se da će korigovani prinos od prodaje biti između 15,0% i 16,5% za poslovni sektor Adhezivi Tehnologije i između 11,0% i 12,5% za poslovni sektor Consumer Brands. Što se tiče **korigovanog prinosa po prioritetnoj akciji (EPS)** pri konstantnom kursu, Henkel očekuje povećanje u opsegu od +5,0% do +20%.

***Consumer Brands: Spajanje se odvija brže nego što je planirano***

Spajanjem dva nekadašnja poslovna sektora za robu široke potrošnje, Deterdženti i kućna hemija i Beauty Care, i stvaranjem nove poslovne jedinice Consumer Brands, Henkel je sve brendove robe široke potrošnje u svim kategorijama stavio pod jedan krov, uključujući legendarne brendove poput Persil-a ili Schwarzkopf-a, kao i uspešno poslovanje u oblasti frizerskih salona. Time je Henkel uspostavio platformu sa više kategorija kako bi omogućio dinamičan rast. U januaru 2023. godine, novi poslovni sektor postao je aktivan.

A nova organizacija pokazuje uspehe: Od tada, Henkel je ispunio ili premašio ključne metrike i finansijske ciljeve u poslovnom sektoru Consumer Brands, na primer postigavši vrlo snažan organski rast i povratak na dvocifrenu korigovanu EBIT maržu. U isto vreme, proces integracije je napredovao mnogo brže nego što je prvobitno planirano. To se odražava u uštedama koje su ostvarene u 2023. godini. Više od 200 miliona evra od ciljanih ušteda od oko 250 miliona evra do kraja 2024. godine već je ostvareno do kraja 2023. godine. Ciljane ukupne uštede iz faze 1 takođe su povećane na 275 miliona evra.

Takođe je pokrenuta druga faza integracije, koja se fokusira na optimizaciju mreže lanca snabdevanja u poslovnom sektoru Consumer Brands. Pored toga, takozvani princip „1-1-1“ već je uveden u prvim zemljama. Ovo znači: jedna narudžbina, jedna isporuka, jedna faktura. U 2023. godini, uštede od oko 80 miliona evra već su postignute iz 2. faze integracije. Očekivane ukupne uštede iz 2. faze takođe su povećane sa barem 150 miliona evra na oko 250 miliona evra. Očekivane ukupne uštede iz oba dela integracije, koje će biti ostvarene u punom obimu do kraja 2026. godine, stoga će se povećati sa 400 miliona evra na 525 miliona evra.

Istovremeno, Henkel je uložio u svoje poslove kako bi dodatno ojačao svoje brendove i inovacije, na primer, značajno povećavajući ulaganja u marketing i prodaju kako bi podstakao budući rast i dalje poboljšao profitabilnost poslovanja.

**Dalji napredak u svim strateškim prioritetima**

Henkel je nastavio sistematski da sprovodi svoju strategiju rasta u protekloj fiskalnoj godini i ostvario je važan napredak u svim oblastima. Kompanija je dalje razvijala svoj portfolio poslovanja i brendova, ojačala svoju konkurentsku prednost u oblastima inovacija, održivosti i digitalizacije, optimizovala svoje operativne modele i ojačala korporativnu kulturu.

Kao deo **aktivnog upravljanja portfolijom** i pored obustavljanja ili prodaje aktivnosti, Henkel je dalje razvijao svoj portfolio putem akvizicija. U svom poslovnom sektoru Consumer Brands, Henkel je prodao ili obustavio brendove i aktivnosti koji su predstavljali ukupnu prodaju od oko 650 miliona evra nakon objave o spajanju dva potrošačka poslovanja početkom 2022. godine. Na primer, poslovni segment osveživača vazduha u Severnoj Americi prodat je 2023. godine. Istovremeno, portfolio je ojačan akvizicijom održivog brenda za deterdžente i kućnu hemiju Earthwise na Novom Zelandu. U poslovnom sektoru Adhezivi Tehnologije, Henkel je proširio svoj portfolio u oblasti održavanja, popravke i prerade sa akvizicijom kompanije Critica Infrastructure, specijalizovanog pružaoca inovativnih rešenja od vlakno-kompozitnih materijala za popravke u širokom spektru industrijskih primena. Ovom transakcijom, Henkel je dodao atraktivnu srodnu poslovnu aktivnost svom portfoliju lepkova i stvorio platformu za dalji rast. Jačanje oba poslovna sektora kroz ciljane akvizicije nastavljeno je početkom 2024. godine akvizicijama brenda za negu kose Vidal Sassoon u Kini i Seal for Life u oblasti industrijskog održavanja.

Tokom 2023. godine, Henkel je lansirao brojne **inovacije** na tržištu, prateći važne trendove i stvarajući vrednost za kupce i potrošače. U poslovnoj jedinici Adhezivi Tehnologije, Henkel je predstavio novo rešenje za lepljenje sočiva kamera u sistemima podrške vozačima. Ovo omogućava brzu i pouzdanu proizvodnju kamera u automobilskoj industriji, osiguravajući veću sigurnost u sledećoj generaciji autonomnih vozila. U poslovnom sektoru brendovi robe široke potrošnje, Persil Deep Clean je lansiran u više od 30 zemalja, uvodeći novu formulu sa inovativnom enzimskom tehnologijom. Ova formula pruža izvanredno uklanjanje mrlja, istovremeno sprečavajući neprijatne mirise u veš mašini. Henkel je takođe ponovno lansirao svoj kompletan portfolio stajling proizvoda Got2b sa novim dizajnom pakovanja i unapređenom održivošću uz veganske formule, prirodne sastojke i održivija pakovanja.

Osim toga, Henkel je dalje utvrdio **održivost** u poslovanju. U ovom kontekstu, zaštita klime je jedan važan stub Henkel-ovog „Okvira ambicija održivosti 2030+“, koja nastavlja da se jača duž celokupnog lanca vrednosti u poslovanju. Poseban fokus je na proširenju upotrebe obnovljivih izvora energije i ostvarivanju napretka ka ambiciji postizanja operacija koje su klimatski pozitivne do 2030. godine. Ovde je Henkel ostvario značajan napredak. Kompanija je do kraja 2023. godine prebacila 14 lokacija na proizvodnju bez emisija CO2. Do kraja 2023. godine, Henkel je postigao smanjenje emisija CO2 za 61% po toni proizvoda (u poređenju sa polaznom godinom 2010.). Kao deo napora kompanije ka održivosti, Henkel takođe stavlja naglasak na održiviji portfolio proizvoda, na primer kroz povećanu upotrebu obnovljivih i recikliranih materijala, i sistematičnije prati svoj napredak u ovoj oblasti.

Henkel je takođe ostvario dalji napredak u oblasti **digitalizacije**. U svojoj digitalnoj jedinici „Henkel dx“, kompanija je nastavila da optimizuje interne strukture, jačala je razvoj digitalnih veština i dalje promovisala kulturu inovacija. Henkel je takođe produbio svoje strateške partnere sa vodećim globalnim digitalnim kompanijama poput SAP-a, Microsoft-a i Adobe-a. To omogućava Henkel-u da integriše najsavremeniju tehnologiju u svoje digitalne platforme i projekte. Povećanjem digitalnih inovacija, doslednom strategijom platforme i bliskom saradnjom svih poslovnih sektora i funkcija, kompanija je prošle godine uspela da dalje poboljša IT efikasnost i stvori nove poslovne prilike za kompaniju, na primer u oblasti poslovanja na poslovnom tržištu.

Takođe, Henkel je dodatno ojačao svoju **korporativnu kulturu** u protekloj godini, zasnovanu na korporativnom cilju „Pioneers at hrart for the good of generations“ i pruženim „Leadership Commitments“. Još jedna oblast fokusa bila je implementacija holističkog koncepta „Smart Work“, koji predstavlja globalni okvir za teme poput rada na daljinu, digitalnog radnog mesta, zdravlja zaposlenih, kao i novih globalnih inicijativa za raznolikost, jednakost i inkluziju (DEI).

„Ostvarili smo snažne poslovne rezultate u 2023. godini, dosledno sproveli našu agendu za svrsishodan rast u svim strateškim dimenzijama i omogućili transformaciju naše kompanije. Čvrsto sam ubeđen da smo na putu da ostvarimo ciljeve i da sprovodimo pravu strategiju. Možemo gledati ka 2024. i narednim godinama sa velikim osećajem samopouzdanja, i u potpunosti smo posvećeni ostvarenju naših ambicija,“ zaključio je Karsten Knobel.

**O kompaniji Henkel**

Henkel, sa svojim brendovima, inovacijama i tehnologijama, zauzima vodeće pozicije na tržištu širom sveta u industrijskom i potrošačkom sektoru. Poslovni sektor Adhezivi Tehnologije je globalni lider na tržištu lepkova, zaptivača i funkcionalnih premaza. Sa sektorom 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 ostvario prodaju od preko 21,5 milijarde evra i prilagođeni operativni profit od oko 2,6 milijarde evra. Prioritetne akcije Henkel-a su uvrštene u nemački indeks DAX. Održivost ima dugu tradiciju u Henkel-u, 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“. Za više informacija, molimo vas posetite [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 Henkel, a 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 značajno razlikovati 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 indikatore koji nisu jasno definisani u primenjivom okviru finansijskog izveštavanja, i koji su, ili mogu biti, alternativne mere rezultata. Ove dodatne finansijske indikatore ne bi trebalo posmatrati kao 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 konsolidovanim finansijskim izveštajima. Druge kompanije koje izveštavaju ili opisuju slično naslovljene alternativne mere rezultata bi mogle da ih računaju drugačije.

Ovaj dokument je izdat isključivo u informativne svrhe i ne predstavlja nameru da pruži 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

Henkel Srbija d.o.o.

[www.henkel.rs](https://www.henkel.rs/)