7. avgust 2025.

Henkel očekuje nastavak profitabilnog rasta u fiskalnoj godini 2025.

**Henkel zabeležio ubrzanje rasta prodaje i dobra povećanja marži i prihoda u prvom polugodištu**

* **Prodaja na nivou Grupe u prvom polugodištu na nivou prethodne godine: 10,4 milijarde evra (organski -0,1 odsto, drugo tromesečje: +0,9 odsto)**
* **Operativna dobit (EBIT)\* porasla je značajno na 1.614 miliona evra (+0,2 odsto)**
* **EBIT marža\* zabeležila je snažno povećanje na 15,5 odsto (+60 baznih poena)**
* **Prihod po prioritetnoj akciji (EPS)\* povećan na 2,81 evra, sa dvocifrenim rastom od +5,0 odsto po konstantnom kursu**
* **Dalji napredak u sprovođenju Agende svrsishodnog rasta**
	+ Jasan fokus na globalne megatrendove ojačava konkurentnost i otpornost poslovnog sektora Adhezivi Tehnologije u izazovnom tržišnom okruženju
	+ Značajan količinski rast prodaje u poslovnom sektoru Consumer Brands - prvih 10 brendova ostvarilo dobar organski rast prodaje
* **Ažurirana prognoza za fiskalnu godinu 2025:**
	+ Organski rast prodaje: 1,0 do 2,0 odsto (prethodno: 1,5 do 3,5 odsto)
	+ Korigovani prinos od prodaje: 14,5 do 15,5 odsto (prethodno: 14,0 do 15,5 odsto)
	+ Korigovani prihod po prioritetnoj akciji (EPS): povećanje od niskog jednocifrenog do visokog jednocifrenog procentualnog opsega (pri stalnom kursu).

Dizeldorf – Nakon umerenog početka godine, Henkel je zabeležio ubrzanje rasta organske prodaje tokom prve polovine 2025, zahvaljujući rezultatima iz drugog tromesečja. U isto vreme, profitabilnost je snažno pojačana. „Poboljšanje organskog rasta prodaje omogućila su oba poslovna sektora, pri čemu se posebno ističe uzastopni porast obima u sektoru Consumer Brands. Zajedno s pozitivnim kretanjem cena, to je dovelo do pozitivnog organskog rasta prodaje u drugom tromesečju. Poslovni sektor Adhezivi Tehnologije ostvario je pozitivan organski rast prodaje u prvih šest meseci, zahvaljujući uravnoteženom razvoju cena i količina,” izjavio je izvršni direktor kompanije Henkel, Karsten Knobel.

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

„Pored toga, značajno smo povećali našu EBIT maržu u prvoj polovini godine. Ovaj rast pretežno je proizašao iz veoma visokih bruto marži u oba poslovna sektora i povoljnog poslovnog portfolija. Takođe smo ostvarili dodatne efikasnosti i na dobrom smo putu da postignemo, pa čak i premašimo, planirane uštede u sektoru Consumer Brands. Istovremeno, nastavili smo da ulažemo u naše brendove i tehnologije kako bismo ojačali naš potencijal za budući rast,” naglasio je Karsten Knobel.

**Prodaja i prihodi u prvoj polovini fiskalne godine 2025.**

Henkel je postigao **prodaju na nivou grupe** od 10.402 miliona evra u prvom polugodištu 2025, što predstavlja nominalni pad od -3,8 odsto (drugo tromesečje: 5.160 miliona evra, -6,1 odsto). Efekti deviznih kurseva smanjili su prodaju za -2,8 odsto (drugo tromesečje: -4,1 odsto). Akvizicije i prodaje su smanjile prodaju za -0,9 odsto (drugo tromesečje: -2,9 odsto). Iako je prodaja poslovanja s maloprodajnim brendovima u Severnoj Americi u aprilu 2025. imala negativan uticaj, akvizicije ostvarene prošle godine u obe poslovne jedinice – Seal for Life i Vidal Sassoon – doprinele su pozitivno. Posmatrano **organski** (tj. sa korekcijama zbog kursnih razlika i akvizicija/divesticija), prodaja je bila na istom nivou kao prethodne godine, sa -0,1 odsto (drugo tromesečje: +0,9 odsto). To je rezultat pozitivnog kretanja cena u oba poslovna sektora. Količinska prodaja na nivou grupe blago je opala u prvoj polovini godine. To je uglavnom posledica izazovnog geopolitičkog i makroekonomskog okruženja, koje je uticalo i na industrijsku tražnju i na potrošačko raspoloženje – naročito u prvom tromesečju u Severnoj Americi.

Regioni **Evrope** i **Severne Amerike** zabeležili su pad organske prodaje od -1,9 odsto (drugo tromesečje: -1,8 odsto) i -3,4 odsto (drugo tromesečje: -1,2 odsto), uglavnom zbog nepovoljnog geopolitičkog i makroekonomskog okruženja. Nasuprot tome, u regionu **IMEA,** Henkel je ostvario značajan organski rast prodaje od 9,1 odsto (drugo tromesečje: +13,9 odsto). Region **Latinska Amerika** je ostvario organski rast prodaje od 0,4 odsto (drugo tromesečje: -0,6 odsto). Region **Azija-Pacifik** je ostvario organski rast prodaje od 3,4 odsto (drugo tromesečje: +3,1 odsto).

**Korigovana operativna dobit (korigovani EBIT)** blago je porasla as 1.610 miliona evra u prvoj polovini 2024. na 1.614 miliona evra.

**Korigovani prinos od prodaje (korigovana EBIT marža)** Henkel grupe zabeležio je povećanje od 60 baznih poena, sa 14,9 odsto na 15,5 odsto.

**Prihod po prioritetnoj akciji** povećan je na 2,66 evra (prethodne godine: 2,46 evra). Korigovani prihod po prioritetnoj akciji povećan je za 1,1 odsto na 2,81 evra u odnosu na 2,78 evra iz prethodne godine. Pri konstantnim deviznim kursevima, korigovani prihod po prioritetnoj akciji porastao je za 5,0 odsto.

**Neto obrtna sredstva** kao procenat prodaje u drugom tromesečju povećana su za 0,8 procentualnih poena u odnosu na period iz prethodne godine, sa 5,2 odsto na 6,0 odsto.

**Slobodni novčani tokovi** u iznosu od 485 miliona evra bili su niži u poređenju s prvom polovinom 2024. godine (772 miliona evra), usled, između ostalog, većeg neto obrtnog kapitala i većih isplata za ulaganja u nekretnine, postrojenja, opremu i nematerijalnu imovinu.

Na dan 30. jun 2025, **neto finansijska pozicija** iznosila je -494 miliona evra (31. decembra 2024: -93 miliona evra).

**Razvoj poslovnih sektora u prvoj polovini 2025.**

**Prodaja** u poslovnom sektoru Adhezivi Tehnologije povećana je **organski** za 1,2 odsto u prvom polugodištu 2025 (drugo tromesečje: 1,3 odsto). Ovaj porast bio je podstaknut uravnoteženim pozitivnim kretanjem cena i količina. U nominalnim iznosima, prodaja je dostigla 5.416 miliona evra, što je malo ispod nivoa iz istog perioda prethodne godine, sa -1,1 odsto (drugo tromesečje: 2.701 miliona evra).

Pozitivan organski rast prodaje u poslovnom sektoru Adhezivi Tehnologije u prvom polugodištu pretežno je bio rezultat poslovnog segmenta **Mobilnosti i elektronike** koji je ostvario snažan organski rast prodaje od 2,8 odsto (drugo tromesečje: +2,5 odsto). Ovaj rast podstaknut je dvocifrenim organskim rastom prodaje u segmentu Elektronike i veoma snažnim organskim rastom prodaje u industrijskom segmentu. Nasuprot tome, segment automobilske industrije zabeležio je pad zbog izazovnog tržišnog okruženja. **Poslovni segment Ambalaže i robe široke potrošnje** zabeležio je stabilan organski rast prodaje (drugo tromesečje: +0,4 odsto). Dok je segment Ambalaže zabeležio blag pad organske prodaje, to je nadoknađeno pozitivnim rastom organske prodaje u segmentu Robe široke potrošnje. Poslovni segment **Zanatlija, građevinarstva i profesionalaca** ostvario je organski rast prodaje od 0,6 odsto (drugo tromesečje: +0,8 odsto). Ovaj rast pretežno je bio rezultat dobrog organskog povećanja prodaje u segmentu Građevinarstva. Segmenti Potrošača i majstora, kao i Opšte proizvodnje i održavanja, zabeležili su stabilan razvoj u odnosu na isti period prethodne godine.

**Korigovana operativna dobit** bila je malo ispod nivoa iz prethodne godine i iznosila je 931 milion evra. Međutim, **korigovani prinos od prodaje** (korigovana EBIT marža) porastao je na 17,2 odsto u poređenju sa 17,0 odsto u istom periodu prethodne godine. To je pretežno posledica povoljnog poslovnog portfolija.

**Organski** rast prodaje u poslovnom sektoru **Consumer Brands** iznosio je -1,6 odsto u poređenju s istim periodom prethodne godine (drugo tromesečje: +0,4 odsto). Posmatrano nominalno, **prodaja** je dostigla 4.907 miliona evra (drugo tromesečje: 2.422 miliona evra), što predstavlja pad od -6,8 odsto u odnosu na isti period prethodne godine. Poslovni sektor zabeležio je povoljno kretanje cena u poređenju s prvom polovinom 2024. godine. Nasuprot tome, količina je opala, pretežno zbog izazovnog potrošačkog okruženja na ključnim tržištima poput Severne Amerike i Evrope.

U prvom kvartalu, sektor **Deterdženti i kućna hemija** zabeležilo je organski pad prodaje od -2,6 odsto (drugo tromesečje: -0,9 odsto). Segment Kućna hemija zabeležio je pozitivan organski rast prodaje, pretežno kao rezultat veoma snažnog organskog rasta prodaje u kategoriji Tečnosti za pranje suđa. Nasuprot tome, segment Deterdženti zabeležio je organski pad prodaje. Poslovna oblast **Nega kose** zabeležila je ukupan organski rast prodaje od 0,9 odsto u prvih šest meseci. (drugo tromesečje: +3,2 odsto). Poslovanje sa robom široke potrošnje ostvarilo je dobar organski rast prodaje, pretežno zahvaljujući veoma snažnom razvoju kategorije boja za kosu i dobrom razvoju kategorije proizvoda za stilizovanje kose. Segment Profesionalnih proizvoda zabeležio je blag pad organske prodaje zbog izazovnog potrošačkog okruženja, naročito u regionu Severne Amerike. Segment Ostali potrošački proizvodi zabeležio je pad organske prodaje od -4,2 odsto u prvoj polovini godine (drugo tromesečje: -1,7 odsto), pretežno usled negativnog kretanja u segmentu nege tela na tržištima Severne Amerike i Evrope.

**Korigovani operativni profit** iznosio je 748 miliona evra, što je neznatno ispod nivoa iz istog perioda prethodne godine. **Korigovani prinos od prodaje** (korigovana EBIT marža) značajno je porastao na 15,3 odsto u poređenju sa 14,3 odsto u istom periodu prethodne godine. To je pretežno rezultat kontinuirane valorizacije portfolija i ušteda ostvarenih optimizacijom lanca snabdevanja.

**Dalji napredak u sprovođenju Agende svrsishodnog rasta**

U prvom polugodištu 2025. godine, Henkel je nastavio da ispunjava strateške prioritete svoje agende svrsishodnog rasta i postiže dobar napredak u svim oblastima.

U poslovnom sektoru **Adhezivi Tehnologije**, Henkel jasno usmerava fokus na globalne megatrendove kao što su mobilnost, povezanost, digitalizacija, urbanizacija i održivost, što doprinosi jačanju njegove konkurentnosti i otpornosti u izazovnom tržišnom okruženju. U oblasti održivosti, na primer, Henkel podržava svoje klijente iz različitih industrija u postizanju njihovih ciljeva održivosti kroz efikasna i ekološki prihvatljiva rešenja. U poslovnom sektoru **Consumer brands**, Henkel je dodatno fokusirao svoj portfolio. Deset vodećih brendova sada čini oko 60 odsto ukupne prodaje. U drugom kvartalu, tih deset vodećih brendova zabeležilo je organski rast prodaje veći od 3 odsto, zahvaljujući uravnoteženom pozitivnom kretanju cena i obima.

Kako 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 2025. U poslovnom sektoru **Adhezivi Tehnologije**, Henkel ostvaruje visok jednocifren rast u segmentu metalne ambalaže zahvaljujući jasnom fokusu na održive i ka korisnicima usmerene inovacije, čime nadmašuje tržište. Jedan od primera iz ovog segmenta je prvo sredstvo za čišćenje limenki na tržištu koje funkcioniše na niskim temperaturama i uz malo pene. Ova inovacija omogućava efikasnu i održivu proizvodnju limenki za piće zahvaljujući značajnoj uštedi energije i do 25 odsto manjoj potrošnji vode. Henkel je u poslednje tri godine utrostručio obim poslovanja u ovom segmentu. U poslovnom sektoru **Consumer Brands**, kontinuirano uvođenje novog brenda Creme Supreme na dodatna tržišta doprinelo je značajnom rastu kategorije boja za kosu za potrošače u drugom kvartalu. Creme Supreme je prva boja za kosu sa negujućim delovanjem koja koristi inovativnu tehnologiju povezivanja. Ona jača strukturu dlake putem mikroveza i bolje povezuje vlakna dlake. Takođe formira zaštitni sloj koji obavija kosu i sprečava njeno lomljenje.

„Nakon sporog početka fiskalne 2025. godine, uspeli smo da postignemo značajno poboljšanje prodaje u drugom kvartalu – posebno kada je reč o našem poslovanju sa potrošačkom robom. Istovremeno, nastavili smo snažno da povećavamo profitabilnost u oba poslovna sektora,” izjavio je Karsten Knobel. „To jasno pokazuje da je transformacija Henkela već uspešna. Nastavićemo da sprovodimo ovu promenu kako bismo dugoročno bili još bolje pozicionirani i konkurentniji. Transformišemo Henkel za uspešnu budućnost i, uz jasnu strategiju, na pravom smo putu ka daljem profitabilnom rastu.”

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 2024. godini, Henkel je ostvario prodaju od preko 21,6 milijarde evra i prilagođeni operativni profit od oko 3,1 milijarde evra. Prioritetne akcije Henkela 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 47.000 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](http://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 Henkelu 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 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. 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 Tijana Antić

Telefon +381 60 207 22 09 +381 60 207 22 08

Email jelena.sarenac@henkel.com tijana.antic@henkel.com