

Priopćenje za medije

8. svibnja 2025.

Daljnji napredak u provedbi strateškog plana rasta

Henkel ostvario razvoj prodaje u skladu s očekivanjima i zadržao visoku profitabilnost

- **prodajni rezultati Grupe: oko 5,2 milijarde eura, organski pad od –1,0 posto**
- **poslovna jedinica Ljepila i tehnologije: pozitivan organski rast prodaje od 1,1 posto s pozitivnim razvojem količine unatoč izazovnom okruženju**
- **poslovna jedinica Consumer Brands: organski pad prodaje od -3,5 posto, količine pod utjecajem smanjene potražnje potrošača i izazova u opskrbnom lancu**
- **prodaja poslovanja s maloprodajnim brendovima u Sjevernoj Americi zaključena – završen strateški program optimiranja portfelja u poslovnoj jedinici Consumer Brands**
- **prognoza za fiskalnu godinu 2025. nepromijenjena unatoč povećanoj volatilnosti na tržištu:**
 - organski rast prodaje: od 1,5 do 3,5 posto
 - prilagođeni prinos od prodaje: od 14,0 do 15,5 posto
 - prilagođena dobit po povlaštenoj dionici (EPS): porast u rasponu jednoznačenkastih postotaka od niske do visoke vrijednosti (u slučaju stalnog tečaja).

Düsseldorf, 8. svibnja 2025. – „Kako smo naveli još u ožujku, kada smo objavili rezultate za cijelu 2024., prodaja u novoj fiskalnoj godini započela je prilično umjereno. S druge strane, nastavili smo ostvarivati snažne bruto i operativne marže te smo dosljedno i uspješno radili na provedbi svoje strategije rasta. Dezinvesticiju poslovanja s maloprodajnim brendovima u Sjevernoj Americi dovršili smo prije očekivanja, čime smo uspješno zaključili program optimiranja portfelja u poslovnoj jedinici Consumer Brands, koji smo najavili početkom 2022. To znači da se sada u potpunosti možemo usredotočiti na rast u poslovnom području brendirane robe široke potrošnje, i to s pomoću inovacija koje se temelje na tehnologijama i potrošačima

donose stvarnu dodanu vrijednost", izjavio je Carsten Knobel, glavni izvršni direktor društva Henkel.

„Volatilnost i neizvjesnost na globalnim tržištima znatno su se povećale od početka godine. Međutim, ciljevi postavljeni za tekuću fiskalnu godinu ostaju isti, stoga u 2025. i dalje očekujemo daljnji organski rast prodaje i postupan porast dobiti. I dalje očekujemo bolje rezultate u drugoj polovici godine, što će biti potaknuto i našim inovacijama koje ćemo uvesti na tržište na temelju kontinuiranih ulaganja u naše brendove. Ujedno očekujemo snaže bruto i operativne marže, a rezultati iz prva tri mjeseca tekuće fiskalne godine pokazuju da smo na dobrom putu da to ostvarimo. To potvrđuje da imamo jasnu strategiju koju dosljedno provodimo i da ispunjavamo svoja obećanja.“

Prodajni rezultati Grupe

Prodaja Grupe u prvom tromjesečju 2025. ukupno je iznosila 5.242 milijuna eura, što je **nominalni** pad od 1,4 posto u odnosu na isto tromjesečje prethodne godine (5.317 milijuna eura). Prodaja se **organski** (tj. prilagođeno za tečajne promjene i stjecanja/dezinvesticije) smanjila za –1,0 posto. Takav razvoj događaja bio je očekivan i odražava trenutačno izazovno geopolitičko i makroekonomsko okruženje, koje utječe i na industrijsku potražnju i na raspoloženje potrošača, posebno u Sjevernoj Americi. Iako je organski rast prodaje na razini Grupe podržan pozitivnom cjenovnom komponentom, količina prodaje ostala je ispod razine iz prethodne godine. Akvizicije/dezinvesticije činile su 1,1 posto rasta prodaje, dok su devizni učinci imali negativan utjecaj na prodajne rezultate, i to od –1,4 posto.

Organski rast prodaje u regiji **Europa** u prvom tromjesečju iznosio je –2.0 posto. U regiji **IMEA (Indija, Bliski istok i Afrika)** prodaja je organski porasla za 4.6 posto. Organska prodaja u **Sjevernoj Americi** bila je negativna i iznosila –5.6 posto, dok je organski rast prodaje u **Latinskoj Americi** bilo 1.5 posto viši nego u istom tromjesečju prethodne godine. U regiji **Azija-Pacifik** zabilježen je organski rast prodaje od 3.6 posto.

Prodajni rezultati poslovne jedinice Ljepila i tehnologije

U prvom tromjesečju 2025. u poslovnoj jedinici Ljepila i tehnologije ostvarena je **prodaja** u iznosu od 2.715 milijuna eura, što predstavlja **nominalno** povećanje od 1,4 posto u usporedbi s istim tromjesečjem prethodne godine (2.677 milijuna eura). Prodaja je **organski** (tj. prilagođeno za tečajne promjene i stjecanja/dezinvesticije) porasla za 1,1 posto u usporedbi s prvim tromjesečjem 2024. Zabilježeno je pozitivno kretanje i cijena i količine. Devizni učinci smanjili su prodaju za –1,0 posto, dok su stjecanja/dezinvesticije imale pozitivan utjecaj od 1,3 posto.

Za pozitivnu organsku prodaju poslovne jedinice Ljepila i tehnologije u prvom tromjesečju prvenstveno je odgovoran poslovno područje **Mobilnost i elektronika**, koje je ostvarilo snažan organski rast prodaje od 3,1 posto. Poslovno područje Elektronika i industrijske

komponente bilo je glavni pokretač tog rasta, dok se prodaja u poslovnom području Motorna vozila smanjila zbog zahtjevnog tržišnog okruženja. U poslovnom području **Ambalaža i roba široke potrošnje** ostvaren je blago negativni organski razvoj prodaje od -0,4 posto. Poslovanje s ambalažom pokazalo je stabilan razvoj potpomognut daljnjim oporavkom potražnje. Poslovno područje Roba široke potrošnje zabilježilo je blagi pad u usporedbi s istim tromjesečjem prošle godine. Organski rast prodaje u poslovnom području **Obrtničke djelatnosti, graditeljstvo i profesionalne djelatnosti** porastao je za 0,4 posto u odnosu na isto tromjesečje prethodne godine. Pokretači tog rasta u prvom su redu poslovna područja Potrošači i obrtničke djelatnosti te Graditeljstvo, koji su zabilježili dobar rast.

Razvoj prodaje po poslovnom području

U regionalnom pogledu poslovna jedinica Ljepila i tehnologije općenito je ostvarila neujednačene poslovne rezultate. U **Europi** je organska prodaja bila manja od one u istom tromjesečju prethodne godine, uglavnom zbog rezultata poslovnog područja Obrtničke djelatnosti, graditeljstvo i profesionalne djelatnosti. U regiji **Sjeverna Amerika**, u kojoj je tržišno okruženje općenito bilo izazovno, u prvom tromjesečju zabilježen je pad prodaje, uglavnom zbog kretanja u poslovnim područjima Mobilnost i elektronika te Ambalaža i roba široke potrošnje. S druge strane, regija **IMEA** ostvarila je vrlo snažan organski rast prodaje, kojem je posebno doprinijelo dvoznamenkasto povećanje prodaje u poslovnom području Obrtničke djelatnosti, graditeljstvo i profesionalne djelatnosti. **Latinska Amerika** također je ostvarila vrlo snažan rast, koji je prvenstveno potaknut dvoznamenkastim povećanjem prodaje u poslovnom području Mobilnost i elektronika. Poslovna područja Ambalaža i Roba široke potrošnje te Obrtničke djelatnosti, graditeljstvo i profesionalne djelatnosti također su zabilježila vrlo snažan rast i tako doprinijela tom trendu. Regija **Azija-Pacifik** zabilježila je značajan rast, osobito zahvaljujući dvoznamenkastom povećanju prodaje u poslovnom području Elektronika u Kini.

Prodajni rezultati poslovne jedinice Consumer Brands

U poslovnoj jedinici Consumer Brands **prodaja u prvom tromjesečju 2025.** ukupno je iznosila 2.484 milijuna eura, što je **nominalni** pad od -4,6 posto u odnosu na isto tromjesečje prethodne godine. Prodaja se **organski** (tj. prilagođeno za tečajne promjene i stjecanja/dezinvesticije) smanjila za -3,5 posto. Poslovna jedinica zabilježila je dobar razvoj cijena u usporedbi s prvim tromjesečjem 2024., dok su količine pale u skladu s očekivanjima, uglavnom zbog suzdržanog ponašanja potrošača i smanjenja zaliha maloprodajnih kupaca, posebno u Sjevernoj Americi, ali i zbog izazova u opskrbnom lancu. Tečajne razlike na prodaju su imale negativan učinak od -2,0 posto, dok su akvizicije/ dezinvesticije imale pozitivan utjecaj od 0,8 posto.

U prvom tromjesečju poslovno područje **Proizvodi za pranje rublja i održavanje kućanstva** ostvarilo je organski pad prodaje od -4,1 posto. Poslovno područje Njega rublja zabilježilo je negativan rast, i to ponajprije zbog smanjenja u kategoriji Čišćenje tkanina, dok je u kategoriji Njega tkanina zabilježen vrlo snažan rast. S druge strane, poslovno područje Održavanje

kućanstva ostvarilo je dobar organski porast prodaje, potaknut uglavnom značajnim rastom prodaje u kategoriji Sredstva za pranje posuđa.

Poslovno područje Kosa zabilježilo je organski pad prodaje od –1,6 posto. Poslovanje usmjereno na male potrošače pokazalo je pozitivan rast, kojem su posebno doprinijeli rezultati u kategorijama Boje za kosu i Oblikovanje kose. Općenito, poslovno područje Profesionalne djelatnosti ostvarilo je slabije rezultate nego u prethodnoj godini, što je prvenstveno posljedica smanjenja prodaje zbog izazovnog potrošačkog okruženja u regiji Sjeverne Amerike.

Ostalo poslovanje usmjereno na male potrošače zabilježilo je pad organske prodaje od –6,8 posto, koji je prvenstveno posljedica negativnih kretanja u poslovnom području Njega tijela u Sjevernoj Americi i Europi.

Razvoj prodaje po poslovnom području

U regionalnom pogledu razvoj prodaje bio je ispod razine iz prethodne godine u svim regijama osim u regiji IMEA. Regija **IMEA** općenito je zabilježila dobar organski rast prodaje, koji je bio potaknut značajnim organskim rastom prodaje u poslovnom području Kosa i dobrim razvojem u poslovnom području Proizvodi za pranje rublja i održavanje kućanstva. S druge strane, **Europa** je zabilježila pad zbog kretanja u poslovnom području Proizvodi za pranje rublja i održavanje kućanstva, dok je poslovno područje Kosa ostvarilo dobar rast. Rast prodaje u regijama **Sjeverna Amerika** i **Azija-Pacifik** u svim poslovnim područjima bio je ispod razine iz prethodne godine. Rezultati u regiji **Latinska Amerika** ukupno su bili niži od onih iz prethodne godine zbog kretanja u poslovnom području Proizvodi za pranje rublja i održavanje kućanstva. Međutim, poslovno područje Kosa zabilježilo je vrlo snažan organski rast prodaje.

Neto imovina i financijski položaj Grupe

U promatranom razdoblju nije bilo značajnih promjena u neto imovini i financijskom položaju Grupe u usporedbi sa stanjem na dan 31. prosinca 2024.

Prognoza za Grupu Henkel

Za tekuću godinu Henkel i dalje očekuje **organski rast prodaje** u rasponu od 1,5 do 3,5 posto. Za poslovnu jedinicu Ljepila i tehnologije očekuje se organski rast prodaje u rasponu od 2,0 do 4,0 posto, dok se za poslovnu jedinicu Consumer Brands predviđa organsko povećanje prodaje od 1,0 do 3,0 posto.

Očekuje se da će **prilagođeni prinos od prodaje (prilagođena operativna marža)** i dalje biti u rasponu od 14,0 do 15,5 posto. Predviđa se da će prilagođeni prinos od prodaje biti u rasponu od 16,0 do 17,5 posto za poslovnu jedinicu Ljepila i tehnologije te u rasponu od 13,5 do 15,0 posto za poslovnu jedinicu Consumer Brands.

U slučaju stalnog tečaja i dalje se očekuje da će **prilagođena dobit po povlaštenoj dionici (EPS)** porasti u rasponu jednoznačenastih postotaka od niske do visoke vrijednosti.

Nadalje, naša su očekivanja za 2025. sljedeća:

- stjecanja/dezinvesticije: negativan učinak na nominalni rast prodaje u rasponu niskih jednoznačenkastih postotaka
- prijenos prodaje u stranim valutama: neutralan do negativan učinak u rasponu niskih jednoznačenkastih postotaka
- cijene izravnih materijala: nisko do srednje jednoznačenkasto postotno povećanje u usporedbi s prosjekom prethodne godine
- troškovi restrukturiranja od približno 200 do 250 milijuna eura
- odljevi gotovine za ulaganja u nekretnine, postrojenja i opremu te nematerijalnu imovinu u rasponu od 650 do 750 milijuna eura.

O Henkelu

Zahvaljujući svojim brendovima, inovacijama i tehnologijama, Henkel drži vodeća mjesta na tržištu diljem svijeta u poslovanju s industrijskim proizvodima i robom široke potrošnje. Poslovna jedinica Ljepila i tehnologije svjetski je predvodnik na tržištu ljepila, brtvila i funkcionalnih premaza. Zahvaljujući poslovnoj jedinici Consumer Brands, društvo drži vodeća mjesta posebice u poslovanju s proizvodima za pranje rublja i održavanje kućanstva te proizvodima za njegu kose u brojnim kategorijama i na brojnim tržištima diljem svijeta. Tri su najjača brenda društva Loctite, Persil i Schwarzkopf. U poslovnoj godini 2024. Henkel je zabilježio prodaju u iznosu većem od 21,6 milijardi eura i prilagođenu operativnu dobit od oko 3,1 milijardu eura. Povlaštene dionice društva Henkel upisane su u njemački burzovni indeks DAX. U Henkelu postoji duga tradicija održivosti i društvo ima jasnu strategiju održivosti s konkretnim ciljevima. Henkel je osnovan 1876. i danas zapošljava raznolik tim od oko 47 000 ljudi širom svijeta koji su ujedinjeni snažnom organizacijskom kulturom, zajedničkim vrijednostima i zajedničkom svrhom: „Pioneers at heart for the good of generations“ (Prvaci u srcu za dobro svih generacija). Više informacija na www.henkel.hr

Ovaj dokument sadržava izjave koje se odnose na budući poslovni razvoj, financijske rezultate i druge događaje ili razvoje od budućeg značaja za Henkel koji mogu predstavljati izjave o budućnosti. Izjave o budućnosti odlikuju se uporabom riječi kao što su očekuje se, namjerava, planira, predviđa, pretpostavlja, vjeruje, procjenjuje i sličnih pojmova. Takve se izjave temelje na trenutačnim procjenama i pretpostavkama korporativnog vodstva društva Henkel AG & Co. KGaA. Te izjave ne smiju se tumačiti kao ikakvo jamstvo da će ta očekivanja biti točna. Budući učinak i rezultati koje Henkel AG & Co. KGaA i pridružena društva zaista ostvare ovise o brojnim rizicima i nesigurnostima te se stoga mogu bitno razlikovati (pozitivno i negativno) od izjava o budućnosti. Henkel ne može utjecati na mnoge od tih čimbenika niti ih unaprijed točno procijeniti, a među njima su buduće gospodarsko okruženje i djelovanje konkurenata i drugih sudionika na tržištu. Henkel ne planira niti se obvezuje ažurirati izjave o budućnosti.

Ovaj dokument uključuje dodatne financijske pokazatelje koji nisu jasno definirani u primjenjivom okviru financijskog izvještavanja i koji jesu ili mogu biti alternativne mjere uspješnosti. Te dopunske financijske pokazatelje ne treba promatrati zasebno ili kao alternativu mjerenjima Henkelove neto imovine i financijskog položaja ili rezultata poslovanja prikazanih u skladu s primjenjivim okvirom financijskog izvještavanja u njegovim Konsolidiranim financijskim izvješćima. Druga društva koja izvještavaju o slično naslovljenim alternativnim mjerama učinka ili ih opisuju mogu ih izračunati drugačije.

Ovaj dokument izdaje se samo u informativne svrhe i nije mu svrha nuditi savjet o ulaganju, ponudu za prodaju ili traženje ponude za kupnju bilo kojih vrijednosnih papira.

Kontakt Jelena Gavrilović Šarenac
 Telefon +381 60 207 22 09
 E-pošta jelena.sarenac@henkel.com

www.henkel.hr