

Sprawozdanie kwartalne Q1 2025

styczeń–marzec

Firma odnotowuje dalszy postęp w realizacji strategicznego planu rozwoju

Henkel publikuje wyniki sprzedaży za pierwszy kwartał 2025 r. zgodne z oczekiwaniami przy utrzymującej się silnej rentowności

- **Przychody ze sprzedaży Grupy: około 5,2 mld euro; wzrost organiczny: -1,0 procent**
- **Sektor Adhesive Technologies: wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o 1,1%, z dodatnią dynamiką wolumenów pomimo trudnego otoczenia**
- **Sektor Consumer Brands: dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie -3,5%; wielkości sprzedaży pod wpływem osłabionego popytu konsumenckiego i wyzwań w łańcuchu dostaw**
- **Finalizacja sprzedaży działalności obszaru Retailer Brands w Ameryce Północnej – zakończenie programu optymalizacji portfolio w sektorze Consumer Brands**
- **Prognoza na rok obrotowy 2025 pozostaje bez zmian mimo wzrastającej zmienności rynkowej:**
 - Wzrost przychodów w ujęciu organicznym: 1,5 do 3,5 procent
 - Skorygowana rentowność sprzedaży: 14,0 do 15,5 procent
 - Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS): wzrost w przedziale od niskiego do wysokiego jednocyfrowego procentu (przy niezmiennych kursach walut)

Düsseldorf, 8 maja 2025 – Henkel odnotował skonsolidowane przychody ze sprzedaży na poziomie około 5,2 mld euro w pierwszym kwartale 2025 roku, w porównaniu do około 5,3 mld euro w analogicznym okresie w ubiegłym roku. Sprzedaż w ujęciu organicznym spadła o 1 procent w stosunku do analogicznego kwartału ubiegłego roku, głównie w wyniku trudnej sytuacji geopolitycznej i makroekonomicznej. Sytuacja ta wpłynęła zarówno na popyt, jak i nastroje konsumentów – szczególnie w Ameryce Północnej. Niemniej jednak sprzedaż w sektorze Adhesive Technologies wzrosła w ujęciu organicznym, przy zrównoważonej strukturze cen i wolumenów. Zgodnie z oczekiwaniami, sprzedaż w sektorze Consumer Brands była niższa niż w roku poprzednim, także z powodu wysokiej bazy porównawczej i wyzwań w łańcuchu dostaw.

- Jak zapowiadaliśmy już w marcu przy okazji publikacji wyników rocznych za 2024 rok, początek nowego roku obrotowego był raczej stonowany pod względem sprzedaży. Jednocześnie nadal osiągamy silne marże brutto i marże EBIT, a także konsekwentnie i skutecznie realizujemy nasz strategiczny plan rozwoju. Zakończyliśmy zbywanie działalności obszaru Retailer Brands w Ameryce Północnej wcześniej niż przewidywano, zamykając tym samym program optymalizacji portfolio w naszym sektorze biznesowym Consumer Brands, ogłoszony na początku 2022 roku. Oznacza to, że możemy teraz skupić całą uwagę na rozwijaniu naszej działalności w obszarze produktów konsumenckich poprzez innowacje oparte na technologiach oferujących istotną wartość dodaną dla konsumentów – powiedział Carsten Knobel, prezes zarządu Henkel.

- Od początku roku znacząco wzrosła zmienność i niepewność na światowych rynkach. Cele wyznaczone na obecny rok obrotowy pozostają niezmienione i nadal oczekujemy dalszego wzrostu organicznego sprzedaży oraz stopniowej poprawy zysków w 2025 roku. W dalszym ciągu spodziewamy się silniejszej drugiej połowy roku, do czego przyczynią się również nasze innowacje, które wprowadzimy na rynek przy wsparciu kontynuowanych inwestycji w nasze marki. Jednocześnie oczekujemy utrzymania silnych marż brutto i marż EBIT. Wyniki osiągnięte w pierwszych trzech miesiącach bieżącego roku obrotowego pokazują, że zmierzamy we właściwym kierunku. To dowód na to, że mamy jasną i konsekwentnie wdrażaną strategię oraz realizujemy nasze zobowiązania.

Wyniki sprzedaży według obszarów biznesowych

(w mln euro)	Sprzedaż		+/-	Organicznie
	Q1/2024	Q1/2025		
Grupa Henkel	5,317	5,242	-1.4%	-1.0%
Adhesive Technologies	2,677	2,715	1.4%	1.1%
Consumer Brands	2,605	2,484	-4.6%	-3.5%

Dodatnia dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym w sektorze biznesowym **Adhesive Technologies** w pierwszym kwartale była napędzana głównie przez silny wzrost w obszarze biznesowym Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i elektroniki). Spadek sprzedaży w ujęciu organicznym w sektorze biznesowym **Consumer Brands** wynikał w szczególności z osłabionych nastrojów konsumenckich, zmniejszania stanów magazynowych przez klientów oraz wyzwań w łańcuchu dostaw.

Wyniki sprzedaży Grupy

Przychody ze sprzedaży Grupy w pierwszym kwartale 2025 roku wyniosły 5,2 mln euro, co oznacza **spadek w ujęciu nominalnym** o 1,4 procent w porównaniu z analogicznym kwartałem roku poprzedniego (5,3 mln euro). **W ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęć/zbycia aktywów) sprzedaż zmniejszyła się o 1,0 procent. Taki wynik był oczekiwany i odzwierciedla obecne trudne geopolityczne i makroekonomiczne otoczenie, które wpływa zarówno na popyt przemysłowy, jak i nastroje konsumentów – szczególnie w Ameryce Północnej. Choć dynamikę sprzedaży na poziomie Grupy w ujęciu organicznym wspierał dodatni komponent cenowy, wielkości sprzedaży były niższe niż w roku poprzednim. Transakcje przejęć i zbycia aktywów przyczyniły się do wzrostu sprzedaży o 1,1 procent. Z kolei różnice kursowe miały negatywny wpływ na wyniki sprzedaży wynoszący -1,4 procent.

Wyniki sprzedaży Grupy

(w mln euro)	Q1/2024	Q1/2025
Sprzedaż	5,317	5,242
Zmiana w stosunku do roku poprzedniego	-5.2%	-1.4%
Różnice kursowe	-3.9%	-1.4%
Skorygowane o różnice kursowe	-1.3%	0.0%
Przejęcia/zbycia aktywów	-4.3%	1.1%
W ujęciu organicznym	3.0%	-1.0%
W tym cena	3.4%	1.4%
W tym wolumen	-0.4%	-2.4%

Wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym w regionie **Europy** wyniósł w pierwszym kwartale - 2,0 procent. **W regionie IMEA** (Indie, Bliski Wschód i Afryka) sprzedaż wzrosła w ujęciu organicznym o 4,6 procent. **W Ameryce Północnej** dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym była ujemna i wyniosła -5,6 procent. **W Ameryce Łacińskiej** wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym był o 1,5 procent wyższy niż w analogicznym kwartale roku poprzedniego. **Region Azji i Pacyfiku** osiągnął wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 3,6 procent.

Wyniki sprzedaży według regionów¹

	Europa	IMEA	Ameryka Północn a	Ameryka Łacińska	Azja- Pacyfik	Centrala	Grupa Henkel
(w mln euro)							
Sprzedaż styczeń–marzec 2025	1,989	562	1,429	375	844	43	5,242
Sprzedaż styczeń–marzec 2024	2,023	575	1,478	421	784	35	5,317
Zmiana w stosunku do analogicznego kwartału poprzedniego roku	-1.7%	-2.3%	-3.4%	-10.8%	7.6%	–	-1.4%
W ujęciu organicznym	-2.0%	4.6%	-5.6%	1.5%	3.6%	–	-1.0%
Udział sprzedaży Grupy w 2025	38%	11%	27%	7%	16%	1%	100%
Udział sprzedaży Grupy w 2024	38%	11%	28%	8%	15%	1%	100%

¹ Według lokalizacji spółek.

Wyniki sprzedaży sektora biznesowego Adhesive Technologies

Sektor biznesowy Adhesive Technologies wypracował **w pierwszym kwartale 2025 roku przychody ze sprzedaży** w wysokości 2,7 mln euro, co oznacza wzrost **w ujęciu nominalnym** o 1,4 procent w porównaniu z analogicznym kwartałem roku poprzedniego (2,68 mln euro). **W ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęć/zbycia aktywów) sprzedaż zwiększyła się o 1,1 procent w porównaniu z pierwszym kwartałem 2024 roku. Zarówno ceny, jak i wielkości sprzedaży wykazały dodatnią dynamikę. Różnice kursowe obniżyły sprzedaż o 1,0 procent. Transakcje przejęć/zbycia aktywów miały pozytywny wpływ na poziomie 1,3 procent.

Wyniki sprzedaży Adhesive Technologies

(w mln euro)	Q1/2024	Q1/2025
Sprzedaż	2,677	2,715
Udział w sprzedaży Grupy	50%	52%
Zmiana w stosunku do roku poprzedniego	-4.1%	1.4%
Różnice kursowe	-3.8%	-1.0%
Skorygowane o różnice kursowe	-0.4%	2.4%
Przejęcia/zbycia aktywów	-1.7%	1.3%
W ujęciu organicznym	1.3%	1.1%
W tym cena	1.0%	0.6%
W tym wolumen	0.3%	0.5%

Dodatnia dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym sektora biznesowego Adhesive Technologies w pierwszym kwartale była napędzana głównie przez obszar biznesowy **Mobility & Electronics** (produkty dla branży mobilności i elektroniki), który osiągnął silny organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 3,1 procent. Wzrost ten był napędzany przez segmenty Electronics (elektronika) i Industrials (przemysł), podczas gdy segment Automotive (motoryzacja) odnotował spadek z powodu trudnego otoczenia rynkowego. W obszarze biznesowym **Packaging & Consumer Goods** (produkty dla branży opakowań i towarów konsumpcyjnych) dynamika sprzedaży w ujęciu organicznym była na poziomie -0,4 procent, czyli ogólnie nieznacznie ujemna. Segment Packaging (opakowania) wykazał stabilną dynamikę, wspieraną przez dalsze ożywienie popytu. Segment Consumer Goods (towary konsumpcyjne) odnotował niewielki spadek w porównaniu z analogicznym kwartałem roku poprzedniego. Organiczny wzrost sprzedaży w obszarze biznesowym **Craftsmen, Construction & Professional** (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych) wzrósł o 0,4 procent w stosunku do analogicznego kwartału poprzedniego roku. Wzrost był napędzany w szczególności przez segmenty Consumers & Craftsmen oraz Construction, które oba wygenerowały dobry wzrost.

Dynamika sprzedaży według obszarów biznesowych

(w mln euro)	Sprzedaż		+/-	Organicznie
	Q1/2024	Q1/2025		
Adhesive Technologies	2,677	2,715	1.4%	1.1%
Mobility & Electronics	946	966	2.1%	3.1%
Packaging & Consumer Goods	838	804	-4.1%	-0.4%
Craftsmen, Construction & Professional	893	945	5.9%	0.4%

Z perspektywy regionalnej, wyniki sektora biznesowego Adhesive Technologies były ogólnie zróżnicowane. **W Europie** sprzedaż w ujęciu organicznym była niższa niż w analogicznym kwartale roku poprzedniego, głównie za sprawą obszaru biznesowego Craftsmen, Construction & Professional (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych). W generalnie trudnym otoczeniu rynkowym, **region Ameryki Północnej** odnotował w pierwszym kwartale spadek sprzedaży, przede wszystkim ze względu na rozwój sytuacji w obszarach biznesowych Mobility & Electronics oraz Packaging & Consumer Goods. **Region IMEA** (Indie, Bliski Wschód i Afryka) wykazał bardzo silny organiczny wzrost sprzedaży, napędzany w szczególności przez dwucyfrowy organiczny wzrost sprzedaży w obszarze biznesowym Craftsmen, Construction & Professional. **Region Ameryki Łacińskiej** również odnotował bardzo silny wzrost, który był napędzany głównie przez dwucyfrowy wzrost sprzedaży w obszarze biznesowym Mobility & Electronics. Obszary Packaging & Consumer Goods oraz Craftsmen, Construction & Professional również przyczyniły się do tego rozwoju, oba wykazując bardzo silny wzrost. **Region Azji i Pacyfiku** odnotował znaczący wzrost, głównie dzięki dwucyfrowemu wzrostowi sprzedaży w segmencie Electronics w Chinach.

Wyniki sprzedaży sektora biznesowego Consumer Brands

W sektorze biznesowym Consumer Brands, **przychody ze sprzedaży w pierwszym kwartale 2025** roku wyniosły 2,48 mln euro, co oznacza spadek **w ujęciu nominalnym** o 4,6 procent w porównaniu z analogicznym kwartałem roku poprzedniego. **W ujęciu organicznym** (tj. po korekcie o wpływ różnic kursowych oraz transakcji przejęć/zbycia aktywów) sprzedaż zmniejszyła się o 3,5 procent. Sektor biznesowy odnotował dobrą dynamikę cenową w porównaniu z pierwszym kwartałem 2024 roku, podczas gdy wielkości sprzedaży spadły zgodnie z oczekiwaniami, głównie z powodu osłabionych nastrojów konsumenckich i zmniejszania stanów magazynowych przez klientów detalicznych – zwłaszcza w Ameryce Północnej – co zostało dodatkowo spotęgowane przez wyzwania w łańcuchu dostaw. Różnice kursowe miały negatywny wpływ na sprzedaż w wysokości -2,0 procent, podczas gdy transakcje przejęć/zbycia aktywów miały pozytywny wpływ na sprzedaż w wysokości 0,8 procent.

Wyniki sprzedaży Consumer Brands

(w mln euro)	Q1/2024	Q1/2025
Sprzedaż	2,605	2,484
Udział w sprzedaży Grupy	49%	47%
Zmiana w stosunku do roku poprzedniego	-6.0%	-4.6%
Różnice kursowe	-4.0%	-2.0%
Skorygowane o różnice kursowe	-2.0%	-2.7%
Przejęcia/zbycia aktywów	-7.2%	0.8%
W ujęciu organicznym	5.2%	-3.5%
W tym cena	6.2%	2.0%
W tym wolumen	-1.0%	-5.5%

W pierwszym kwartale obszar biznesowy **Laundry & Home Care** (środki piorące i środki czystości) odnotował ujemną dynamikę sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie -4,1 procent. Segment Laundry Care (środki piorące) odnotował ujemną dynamikę spowodowaną głównie spadkiem w kategorii Fabric Cleaning (środki do prania tkanin), podczas gdy kategoria Fabric Care (środki do pielęgnacji tkanin) wykazała bardzo silny wzrost. Obszar biznesowy Home Care (środki czystości) wygenerował natomiast dobry organiczny wzrost sprzedaży, napędzany głównie przez znaczący wzrost sprzedaży w kategorii Dishwashing (środki do zmywania naczyń).

W obszarze biznesowym **Hair** (kosmetyki do pielęgnacji włosów) odnotowano spadek sprzedaży w ujęciu organicznym o 1,6 procent. Segment Consumer (produkty konsumenckie) wykazał dodatni wzrost, który był napędzany w szczególności przez kategorie Hair Colorants (produkty do koloryzacji włosów) i Hair Styling (produkty do stylizacji włosów). Ogólnie rozwój segmentu Professional (produkty profesjonalne) był poniżej poziomu z roku poprzedniego, co wynikało głównie ze spadku sprzedaży w następstwie trudnego otoczenia konsumenckiego w regionie Ameryki Północnej.

Obszar Other Consumer Businesses (pozostałe obszary biznesowe Consumer Brands) odnotował spadek sprzedaży w ujęciu organicznym o 6,8 procent, przede wszystkim w wyniku

negatywnych wyników w segmencie Body Care (kosmetyki do pielęgnacji ciała) w regionach Ameryki Północnej i Europy.

Dynamika sprzedaży według obszarów biznesowych

(w mln euro)	Sprzedaż		+/-	Organicznie
	Q1/2024	Q1/2025		
Consumer Brands	2,605	2,484	-4.6%	-3.5%
Laundry & Home Care	1,661	1,550	-6.7%	-4.1%
Hair	781	792	1.4%	-1.6%
Other Consumer Businesses	163	142	-12.6%	-6.8%

Z perspektywy regionalnej, dynamika sprzedaży we wszystkich regionach – z wyjątkiem IMEA – była niższa niż w roku poprzednim. **Region IMEA** (Indie, Bliski Wschód i Afryka) odnotował ogólnie dobry organiczny wzrost sprzedaży, napędzany przez znaczący organiczny wzrost sprzedaży w obszarze biznesowym Hair i dobrą dynamikę w obszarze biznesowym Laundry & Home Care. **W Europie** z kolei wystąpił spadek spowodowany sytuacją w obszarze biznesowym Laundry & Home Care, podczas gdy obszar biznesowy Hair wykazał dobry wzrost. Wzrost sprzedaży **w regionach Ameryki Północnej oraz Azji i Pacyfiku** był niższy niż w roku poprzednim we wszystkich obszarach biznesowych. Wyniki **regionu Ameryki Łacińskiej** jako całości były niższe niż w analogicznym okresie poprzedniego roku z powodu sytuacji w obszarze biznesowym Laundry & Home Care. Obszar biznesowy Hair odnotował natomiast bardzo silną organiczną dynamikę sprzedaży.

Sytuacja majątkowa i finansowa Grupy

W porównaniu ze stanem z 31 grudnia 2024 roku, w analizowanym okresie nie wystąpiły istotne zmiany w aktywach netto i sytuacji finansowej Grupy.

Prognoza dla Grupy Henkel

Na bieżący rok Henkel w dalszym ciągu oczekuje **wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym** w przedziale od 1,5 do 3,5 procent. Dla sektora biznesowego Adhesive Technologies prognozowany jest organiczny wzrost sprzedaży w przedziale od 2,0 do 4,0 procent. Dla sektora Consumer Brands przewidujemy wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym od 1,0 do 3,0 procent.

Skorygowana rentowność sprzedaży (skorygowana marża EBIT) wciąż oczekiwana jest w przedziale od 14,0 do 15,5 procent. Skorygowana rentowność sprzedaży dla sektora Adhesive Technologies przewidywana jest w przedziale od 16,0 do 17,5 procent, a dla sektora Consumer Brands – od 13,5 do 15,0 procent.

Nadal oczekuje się, że **skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS)** przy niezmiennych kursach walut wzrośnie w przedziale od niskiego do wysokiego jednocyfrowego procentu.

Ponadto, podtrzymujemy następujące oczekiwania na rok 2025:

- Transakcje przejść/zbycia aktywów: negatywny wpływ na poziomie niskiego jednocyfrowego procentu na wzrost sprzedaży w ujęciu nominalnym
- Przeliczenie sprzedaży w walutach obcych: neutralny do negatywnego wpływ w przedziale niskiego jednocyfrowego procentu
- Ceny materiałów bezpośrednich: wzrost w niskim do średniego jednocyfrowego procentu w porównaniu do średniej z poprzedniego roku
- Koszty restrukturyzacji od 200 do 250 mln euro
- Wydatki inwestycyjne na rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne w przedziale od 650 do 750 mln euro

O firmie Henkel

Dzięki wiodącym markom, innowacjom i technologiom spółka zajmuje czołowe pozycje rynkowe zarówno w sektorze przemysłowym, jak i dóbr konsumpcyjnych. Henkel Adhesive Technologies jest światowym liderem rynku klejów, uszczelniaczy i powłok funkcjonalnych. Dział Consumer Brands zajmuje wiodącą pozycję na wielu rynkach świata, zwłaszcza w obszarze środków piorących i czystości oraz produktów do pielęgnacji włosów. Trzy najsilniejsze marki to Loctite, Persil i Schwarzkopf. W 2024 roku Henkel odnotował przychody ze sprzedaży na poziomie prawie 22 mld euro i skorygowany zysk operacyjny w wysokości około 2,1 mld euro. Akcje uprzywilejowane spółki wchodzą w skład niemieckiego indeksu giełdowego DAX. Firma posiada jasną strategię zrównoważonego rozwoju z konkretnymi celami, a idea ta ma w Henkle długą tradycję. Firma założona w 1876 zatrudnia dziś 47 tysięcy pracowników na całym świecie, tworzących zaangażowany i różnicowany zespół o silnej kulturze korporacyjnej, wspólnym systemie wartości i motcie: „Pioneers at heart for the good of generations”. Więcej informacji na www.henkel.com oraz www.henkel.pl.

Niniejszy dokument zawiera stwierdzenia dotyczące przyszłego rozwoju działalności, wyników finansowych i innych zdarzeń mających znaczenie dla Henkel, które mogą stanowić stwierdzenia dotyczące przyszłości. Stwierdzenia odnoszące się do przyszłości charakteryzują się użyciem słów takich, jak „oczekiwać”, „zamierzać”, „planować”, „przewidywać”, „uważać”, „szacować” i podobnych wyrażen. Stwierdzenia te sformułowane są na podstawie aktualnych założeń i szacunków zarządu Henkel AG & Co. KGaA. Stwierdzeń dotyczących przyszłości nie należy jednak traktować jako gwarancji, że określone założenia czy oczekiwania okażą się trafne. Faktyczne przyszłe wyniki spółki Henkel AG & Co. KGaA i jej podmiotów powiązanych uzależnione są od szeregu czynników ryzyka i niepewności, w związku z czym mogą one istotnie odbiegać (in plus lub in minus) od wyników wskazanych w stwierdzeniach dotyczących przyszłości. Na wiele z tych czynników, np. przyszłą sytuację gospodarczą czy działania konkurencji i innych uczestników rynku, Henkel nie ma wpływu, a ich dokładne przewidzenie nie jest możliwe. Henkel nie zamierza ani nie podejmuje się aktualizować stwierdzeń dotyczących przyszłości.

Niniejszy dokument zawiera dodatkowe wskaźniki finansowe, które nie zostały zdefiniowane wyraźnie w obowiązujących zasadach sprawozdawczości finansowej i które stanowią lub mogą stanowić alternatywne mierniki wyników. Takie dodatkowe wskaźniki finansowe nie powinny być analizowane w oderwaniu od wskaźników prezentujących aktywa netto, sytuację finansową lub wyniki działalności Henkel, które zostały przedstawione zgodnie z obowiązującymi zasadami sprawozdawczości finansowej w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym spółki, ani traktowane jako alternatywa dla tych wskaźników. Podobnie nazwane Alternatywne Pomiary Wyników podawane lub opisywane przez inne spółki mogą być obliczane w inny sposób.

Niniejszy dokument ma charakter wyłącznie informacyjny i nie stanowi porady inwestycyjnej ani oferty sprzedaży lub zaproszenia do składania ofert nabycia jakichkolwiek papierów wartościowych.

Kalendarz finansowy

Publikacja raportu półrocznego za 2025 rok:

czwartek, 7 sierpnia 2025 r.

Publikacja Sprawozdania Kwartalnego za III kwartał 2025 roku:

czwartek, 6 listopada 2025 r.

Kontakt

Inwestorzy i Analitycy

Leslie Iltgen

Tel.: +49 211 797-1631

Email: leslie.iltgen@henkel.com

Dr. Dennis Starke

Tel.: +49 211 797-5601

Email: dennis.starke@henkel.com

Dr. Sascha Kieback

Tel.: +49 211 797-1810

Email: sascha.kieback@henkel.com

Biuro prasowe

Lars Witteck

Tel.: +49 211 797-2606

Email: lars.witteck@henkel.com

Wulf Klüppelholz

Tel.: +49 211 797-1875

Email: wulf.klueppelholz@henkel.com

Hanna Philipps

Tel.: +49 211 797-3626

Email: hanna.philipps@henkel.com

Pozostałe informacje zawierające materiały do pobrania oraz link umożliwiający odsłuchanie konferencji są dostępne na stronie:

www.henkel.com/press

www.henkel.com/ir