

Sporočilo za javnost

8. maj 2025

Nadaljnji napredek pri izvajanju strateškega programa rasti

Henkel z razvojem prodaje v skladu s pričakovanji, dobičkonosnost ostaja visoka

- **Prodaja na ravni skupine: približno 5,2 milijarde evrov; organski razvoj –1,0 odstotka**
- **Lepila in tehnologije: 1,1-odstotna organska rast prodaje s pozitivnim razvojem obsega kljub zahtevnemu okolju**
- **Consumer Brands: organsko znižanje prodaje za –3,5 odstotka; vpliv na obseg zaradi zmanjšane povpraševanja potrošnikov in izzivov v dobavni verigi**
- **Zaključena prodaja segmenta Retailer Brands v Severni Ameriki – program strateške optimizacije portfelja enote Consumer Brands je zaključen**
- **Napoved za poslovno leto 2025 nespremenjena kljub povečani nestabilnosti tržnega okolja:**
 - Organska rast prodaje: 1,5 do 3,5 odstotka
 - Prilagojena donosnost prodaje: 14,0 do 15,5 odstotka
 - Prilagojeni dobiček na prednostno delnico (EPS): povečanje v nizkem do visokem enomestnem odstotnem razponu (po stalnih menjalnih tečajih)

Düsseldorf, 8. maja 2025: »Kot smo navedli že marca, ko smo objavili rezultate za celotno leto 2024, se je prodaja v novem poslovnem letu začela precej umirjeno. Hkrati smo še naprej dosegali visoke bruto in EBIT-marže, poleg tega pa smo še naprej dosledno in uspešno izvajali naš strateški program rasti. Odprodajo podjetja Retailer Brands v Severni Ameriki smo izvedli prej, kot smo pričakovali, s čimer smo uspešno zaključili program optimizacije portfelja v naši poslovni enoti Consumer Brands, ki smo ga napovedali v začetku leta 2022. To pomeni, da lahko zdaj vso pozornost usmerimo v rast poslovanja potrošniškega blaga blagovnih znamk z inovacijami in tehnologijami, ki potrošnikom ponujajo ustrezno dodano vrednost,« je povedal Carsten Knobel, izvršni direktor družbe Henkel.

»Nestabilnost in negotovost na svetovnih trgih sta se od začetka leta močno povečali. Cilji, zastavljeni za tekoče poslovno leto, ostajajo nespremenjeni in še naprej pričakujemo nadaljnjo organsko rast prodaje in postopno izboljšanje dobička v letu 2025. Še vedno pričakujemo močnejšo drugo polovico leta, k čemur bodo prispevale tudi naše inovacije, ki jih bomo predstavili na trgu, ob podpori nadaljnjih naložb v naše blagovne znamke. Hkrati pričakujemo visoke bruto marže in marže EBIT. Razvoj, ki smo mu bili priča v prvih treh mesecih tekočega poslovnega leta, kaže, da smo v tem pogledu na pravi poti. To dokazuje, da imamo jasno in dosledno izvajano strategijo ter da izpolnjujemo svoje obljube.«

Prodajna uspešnost na ravni skupine

Prodaja na ravni skupine je v **prvem četrtletju leta 2025** znašala 5,242 milijarde evrov, kar je **nominalno** –1,4 odstotka manj kot v enakem obdobju lani (5,317 milijarde evrov). **Organsko** (tj. prilagojeno za devizne tečaje in prevzeme/odprodaje) se je prodaja zmanjšala za –1,0 odstotka. Ta upad je bil pričakovan in odraža trenutno zahtevno geopolitično in makroekonomsko okolje, ki vpliva tako na industrijsko povpraševanje kot na zanimanje potrošnikov – zlasti v Severni Ameriki. Medtem ko je organsko uspešnost prodaje na ravni skupine podpirala pozitivna cenovna komponenta, je bil obseg prodaje pod ravno iz prejšnjega leta. Prevzemi/odprodaje so prispevali k 1,1-odstotnemu povečanju prodaje. Nasprotno pa so učinki deviznih tečajev negativno vplivali na uspešnost prodaje v višini –1,4 odstotka.

Organska rast prodaje v **evropski** regiji je v prvem četrtletju znašala –2,0 odstotka. V regiji **IMEA** se je prodaja organsko povečala za 4,6 odstotka. V **Severni Ameriki** je bila organska rast prodaje negativna in je znašala –5,6 odstotka. V **Latinski Ameriki** je bila organska rast prodaje za 1,5 odstotka višja kot enakem četrtletju lani. **Azijsko-pacifiška** regija je dosegla 3,6-odstotno organsko rast prodaje.

Uspešnost prodaje enote Lepila in tehnologije

Poslovna enota Lepila in tehnologije je v **prvem četrtletju leta 2025** ustvarila **prodajo** v višini 2,715 milijarde evrov, kar pomeni **nominalno** povečanje za 1,4 odstotka v primerjavi z enakim obdobjem lani (2,677 milijarde evrov). **Organsko** (tj. prilagojeno za devizne tečaje in prevzeme/odprodaje) se je prodaja v primerjavi s prvim četrtletjem leta 2024 povečala za 1,1 odstotka. Pozitivno sta se razvijala tako cena kot obseg. Učinki tujih valut so prodajo zmanjšali za –1,0 odstotka. Prevzemi/odprodaje so imeli pozitiven učinek v višini 1,3 odstotka.

Pozitivno organsko rast prodaje poslovne enote Lepila in tehnologije v prvem četrtletju je omogočilo predvsem poslovno področje **Mobilnost in elektronika**, ki je doseglo močno organsko rast prodaje v višini 3,1 odstotka. K tej rasti sta prispevala segmenta s področja elektronike in industrije, medtem ko se je dejavnost s področja avtomobilizma zaradi zahtevnega tržnega okolja zmanjšala. Organski razvoj prodaje na poslovnem področju **Embalaza in potrošniško blago** je bil na splošno rahlo negativen in je znašal –0,4 odstotka. Na področju embalaže je bil razvoj stabilen, k čemur je pripomoglo nadaljnje okrevanje

povpraševanja. Segment potrošniškega blaga je v primerjavi z enakim četrtletjem lani zabeležil rahel upad. Organska rast prodaje na poslovnem področju **Obrtniki, gradbeniki in strokovnjaki** se je v primerjavi z enakim četrtletjem lani povečala za 0,4 odstotka. K rasti sta prispevala zlasti segment za potrošnike ter segment za obrtnike in gradbenike, ki sta dosegla dobro rast.

Razvoj prodaje po poslovnih področjih

Z regionalnega vidika je bila uspešnost poslovne enote Lepila in tehnologije na splošno različna. V **Evropi** je bila prodaja organsko nižja od prodaje v enakem obdobju lani, predvsem zaradi poslovnega področja za obrtnike, gradbenike in strokovnjake. V tržnem okolju, ki je bilo na splošno zahtevno, je v prvem četrtletju **severnoameriška** regija zabeležila upad prodaje, predvsem zaradi razvoja na poslovnih področjih Mobilnost in elektronika ter Embalaža in potrošniško blago. Regija **IMEA** je zabeležila zelo močno organsko rast prodaje, zlasti zaradi dvomestne organske rasti prodaje na poslovnem področju Obrtniki, gradbeniki in strokovnjaki. Tudi regija **Latinske Amerike** je zabeležila zelo močno rast, ki je bila predvsem posledica dvomestne rasti prodaje na poslovnem področju Mobilnost in elektronika. K temu sta prispevali tudi področji embalaže in potrošniškega blaga ter obrtnikov, gradbenikov in strokovnjakov, saj sta obe poročali o zelo močni rasti. **Azijsko-pacifiška** regija je zabeležila znatno rast, zlasti zaradi dvomestne rasti prodaje na področju elektronike na Kitajskem.

Prodajna uspešnost enote Consumer Brands

V poslovni enoti Consumer Brands je **prodaja v prvem četrtletju leta 2025** znašala 2,484 milijarde evrov, kar je **nominalno** –4,6 odstotka manj kot v enakem obdobju lani. **Organsko** (tj. prilagojeno za devizne tečaje in prevzeme/odprodaje) se je prodaja zmanjšala za –3,5 odstotka. Poslovna enota je v primerjavi s prvim četrtletjem leta 2024 zabeležila dobro gibanje cen, medtem ko se je obseg v skladu s pričakovanji zmanjšal, predvsem zaradi umirjenega zanimanja potrošnikov in zmanjšanja zalog maloprodajnih strank, zlasti v Severni Ameriki, ter zaradi izzivov v dobavni verigi. Učinki deviznih tečajev so negativno vplivali na prodajo v višini –2,0 odstotka, medtem ko so prevzemi/odprodaje pozitivno vplivali na prodajo v višini 0,8 odstotka.

V prvem četrtletju je poslovno področje **Pralna sredstva in čistila** zabeležilo negativen organski razvoj prodaje v višini –4,1 odstotka. Področje za pralna sredstva je zabeležilo negativno rast, ki je bila večinoma posledica upada v kategoriji čiščenja tkanin, medtem ko je kategorija nege tkanin zabeležila zelo močno rast. Nasprotno pa je poslovno področje čistil ustvarilo dobro organsko rast prodaje, predvsem zaradi znatne rasti prodaje v kategoriji Pomivanje posode.

Na poslovnem področju **Izdelki za lase** se je organska prodaja zmanjšala za –1,6 odstotka. V potrošniškem segmentu je bila zabeležena pozitivna rast, ki sta jo spodbudili zlasti kategoriji barv za lase in izdelkov za oblikovanje las. Na splošno je bil razvoj segmenta za profesionalne frizerske salone nižji kot v prejšnjem letu, kar je bilo predvsem posledica upada prodaje zaradi zahtevnega potrošniškega okolja v severnoameriški regiji.

Področje **Druge potrošniške dejavnosti** je zabeležilo –6,8-odstotno zmanjšanje organske prodaje, predvsem zaradi negativnega razvoja segmenta za nego telesa v Severni Ameriki in Evropi.

Razvoj prodaje po poslovnih področjih

Z regionalnega vidika je bil razvoj prodaje v vseh regijah – razen v regiji IMEA – pod ravno iz prejšnjega leta. Regija **IMEA** je na splošno zabeležila dobro organsko rast prodaje, k čemur sta prispevala znatna organska rast prodaje na poslovnem področju Izdelki za lase ter dober razvoj na poslovnem področju Pralna sredstva in čistila. V **Evropi** pa je prišlo do upada zaradi razvoja na področju Pralna sredstva in čistila, medtem ko je področje Izdelki za lase beležilo dobro rast. Rast prodaje v **Severni Ameriki** in **azijsko-pacifiški** regiji je bila na vseh poslovnih področjih pod ravno iz prejšnjega leta. Uspešnost celotne **latinskoameriške** regije je bila zaradi dogajanja na poslovnem področju Pralna sredstva in čistila nižja od tiste iz prejšnjega leta. Nasprotno pa je poslovno področje Izdelki za lase beležilo zelo močan organski razvoj prodaje.

Čista sredstva in finančni položaj skupine

V obravnavanem obdobju v primerjavi s stanjem na dan 31. decembra 2024 ni prišlo do bistvenih sprememb glede čistih sredstev in finančnega položaja skupine.

Napovedi za skupino Henkel

Za tekoče leto Henkel še naprej pričakuje **organsko rast prodaje** med 1,5 in 3,5 odstotka. Za poslovno enoto Lepila in tehnologije pričakuje organsko rast prodaje v razponu od 2,0 do 4,0 odstotka. Za enoto Consumer Brands pričakujemo organsko rast prodaje od 1,0 do 3,0 odstotka.

Prilagojena donosnost prodaje (prilagojena marža EBIT) naj bi se še vedno gibala med 14,0 in 15,5 odstotka. Prilagojena donosnost prodaje bo po pričakovanjih znašala med 16,0 in 17,5 odstotka za Lepila in tehnologije ter med 13,5 in 15,0 odstotka za Consumer Brands.

Prilagojeni dobiček na prednostno delnico (EPS) po stalnih menjalnih tečajih se bo po pričakovanjih še vedno povečal v nizkem do visokem enomestnem odstotnem razponu.

Za leto 2025 še naprej pričakujemo naslednje:

- Prevzemi/odprodaje: negativni učinek na nominalno rast prodaje v nizkem enomestnem odstotnem razponu
- Prevedba prodaje v tujih valutah: nevtralen do negativen vpliv v nizkem enomestnem odstotnem razponu
- Cene neposrednih materialov: nizko do srednje enomestno odstotno povečanje v primerjavi s povprečjem prejšnjega leta
- Stroški prestrukturiranja v višini 200 do 250 milijonov evrov
- Denarni odtoki iz naložb v nepremičnine, naprave in opremo ter neopredmetena sredstva v višini od 650 do 750 milijonov evrov

Več o Henklu

Henkel s svojimi blagovnimi znamkami, inovacijami in tehnologijami zavzema vodilne položaje v industriji in maloprodaji po vsem svetu. Henklova poslovna enota Lepila in tehnologije je vodilna na svetovnem trgu lepil, tesnil in funkcionalnih premazov. Poslovna enota Consumer Brands zavzema vodilni položaj na številnih trgih in v številnih kategorijah po vsem svetu, zlasti na področju Pralna sredstva in čistila ter Izdelki za lase. Henklove tri najmočnejše blagovne znamke so Loctite, Persil in Schwarzkopf. V poslovnem letu 2024 je Henkel zabeležil prodajo v višini več kot 21,6 milijarde evrov in prilagojeni dobiček iz poslovanja v višini približno 3,1 milijarde evrov. Prednostne delnice družbe Henkel kotirajo na nemškem borznem indeksu DAX. Trajnostni razvoj ima v družbi Henkel dolgo tradicijo, podjetje pa ima jasno trajnostno strategijo s konkretnimi cilji. Henkel je bil ustanovljen leta 1876 in danes po svetu zaposluje približno 47.000 ljudi, ki jih združujejo močna korporativna kultura, skupne vrednote in enoten smoter: »Pioneers at heart for the good of generations.« Več podrobnosti je na voljo na spletni strani www.henkel.si

Ta dokument vsebuje izjave, ki se nanašajo na prihodnji poslovni razvoj, finančno uspešnost in druge dogodke ali razvoj, ki bodo v prihodnosti pomembni za družbo Henkel in lahko predstavljajo izjave, ki se nanašajo na prihodnost. Za izjave v zvezi s prihodnostjo je značilna uporaba besed, kot so pričakovati, nameravati, načrtovati, predvidevati, verjeti, ocenjevati in podobni izrazi. Take izjave temeljijo na trenutnih ocenah in predpostavkah vodstva družbe Henkel AG & Co. KGaA. Teh izjav nikakor ne gre razumeti kot jamstvo, da se bodo ta pričakovanja izkazala za točna. Prihodnje poslovanje in dejansko doseženi rezultati podjetja Henkel AG & Co. KGaA ter njegovih povezanih družb so odvisni od številnih tveganj in negotovosti, zato se lahko bistveno razlikujejo (tako v pozitivnem kot negativnem smislu) od izjav o prihodnosti. Na številne od teh dejavnikov družba Henkel nima vpliva in jih ni mogoče vnaprej natančno oceniti, kot so prihodnje gospodarsko okolje ter dejanja konkurentov in drugih udeležencev na trgu. Družba Henkel ne načrtuje in se ne zavezuje, da bo posodobila izjave, usmerjene v prihodnost.

Ta dokument vključuje dodatne finančne kazalnike, ki niso jasno opredeljeni v veljavnem okviru finančnega poročanja in so ali bi lahko bili alternativni kazalniki uspešnosti. Teh dopolnilnih finančnih kazalnikov ni dovoljeno obravnavati ločeno ali kot alternativne ukrepe za merjenje Henklovih neto sredstev in finančnega položaja ali rezultatov poslovanja, kot so predstavljeni v skladu z veljavnim okvirom finančnega poročanja v njegovih konsolidiranih računovodskih izkazih. Druga podjetja, ki poročajo ali opisujejo podobno poimenovane alternativne kazalnike uspešnosti, jih lahko izračunavajo drugače.

Ta dokument je bil izdan zgolj v informativne namene in ni namenjen investicijskemu svetovanju ali ponudbi za prodajo ali nagovarjanju k ponudbi za nakup kakršnih koli vrednostnih papirjev.

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

www.henkel.si