7. kolovoza 2025.

Henkel očekuje daljnji profitabilan rast u poslovnoj godini 2025.

Henkel je ubrzao rast prodaje u prvoj polovini godine te postigao dobro povećanje marže i zarade

* **Organska prodaja Grupe u prvoj polovini godine na razini prethodne godine: 10,4 milijarde eura (organski –0,1 posto; 2. tromjesečje: +0,9 posto)**
* **Operativna dobit (EBIT)\* porasla je na 1.614 milijuna eura (+0,2 posto)**
* **Operativna marža\* se poboljšala i iznosi 15,5 posto (+60 baznih bodova)**
* **Zarada po povlaštenoj dionici (EPS)\* povećala se na 2,81 euro,  
  +5,0 posto pri stalnim tečajevima**
* **Ostvaren je daljnji napredak u provedbi programa svrhovitog rasta**
  + Zahvaljujući jasnoj usredotočenosti na vodeće globalne trendove pojačala se konkurentnost i otpornost poslovne jedinice Ljepila i tehnologije unatoč izazovima u tržišnom okruženju.
  + U poslovnoj jedinici Consumer Brands zabilježeno je značajno povećanje obujma prodaje – 10 najboljih brendova ostvarili su dobar organski rast prodaje
* **Najnovija prognoza za poslovnu godinu 2025.:**
  + organski rast prodaje: 1,0 – 2,0 posto (prethodno: 1,5 – 3,5 posto)
  + prilagođeni prinos od prodaje: 14,5 – 15,5 posto (prethodno: 14,0 – 15,5 posto)
  + prilagođena dobit po povlaštenoj dionici (EPS): porast u rasponu jednoznamenkastih postotaka od niske do visoke vrijednosti pri stalnim tečajevima (nepromijenjeno).

Düsseldorf – Nakon skromnog početka godine Henkel je zabilježio ubrzanje organskog rasta prodaje u prvoj polovini 2025., za što su zaslužni rezultati u drugom tromjesečju. Profitabilnost je istodobno snažno porasla. „Za poboljšanje organskog rasta prodaje zaslužne su obje poslovne jedinice, a posebno se može istaknuti uzastopni rast obujma prodaje jedinice Consumer Brands. U kombinaciji s pozitivnim trendom cijena postignut je pozitivan organski rast prodaje u drugom tromjesečju. Poslovna jedinica Ljepila i tehnologije ostvarila je pozitivan organski rast prodaje u prvih šest mjeseci zahvaljujući uravnoteženom porastu cijena i obujma prodaje,” rekao je izvršni direktor Henkela Carsten Knobel.

\* Prilagođeno za jednokratne troškove i dobit te troškove restrukturiranja.

„Osim toga, u prvoj polovini godine značajno smo povećali našu operativnu maržu. Taj je rast u najvećoj mjeri rezultat vrlo velikih bruto marža u obje poslovne jedinice i povoljne kombinacije poslovanja. Također smo dodatno povećali učinkovitost, a na dobrom smo putu i da ostvarimo ili čak premašimo ciljane uštede u jedinici Consumer Brands. Istodobno smo nastavili ulagati u svoje brendove i tehnologije kako bismo ojačali vlastiti potencijal za budući rast”, naglasio je Carsten Knobel.

**Razvoj prodaje i zarade u prvoj polovini poslovne godine 2025.**

Henkel je ostvario **prodaju na razini Grupe** od 10.402 milijuna eura u prvoj polovini 2025., što je ekvivalentno nominalnom razvoju od –3,8 posto (2. tromjesečje: 5.160 milijuna eura, –6,1 posto). Devizni učinci smanjili su prodaju za –2,8 posto (2. tromjesečje: –4,1 posto). Stjecanja i dezinvesticije smanjile su iznos prodaje za –0,9 posto (2. tromjesečje: –2,9 posto). Iako je dezinvesticija poslovanja s maloprodajnim brendovima u Sjevernoj Americi u travnju 2025. imala negativan utjecaj, stjecanja izvršena prošle godine u obje poslovne jedinice – Seal for Life i Vidal Sassoon – pridonijela su razvoju poslovanja. **Organska prodaja** (tj. brojke prilagođene za tečajne promjene i stjecanja/dezinvesticije), bila je na razini prethodne godine s –0,1 posto (2. tromjesečje: +0,9 posto). Taj je razvoj potaknut pozitivnim kretanjem cijena u objema poslovnim jedinicama. Obujam prodaje na razini Grupe u prvoj je polovini godine bio u blagom padu. Najvećim je dijelom to bila posljedica izazovnog geopolitičkog i makroekonomskog okruženja koje je utjecalo i na industrijsku potražnju i na ponašanje potrošača, posebno u prvom tromjesečju u Sjevernoj Americi.

Regije **Europa** i **Sjeverna Amerika** zabilježile su pad organske prodaje od –1,9 posto (2. tromjesečje: –1,8 posto) odnosno –3,4 posto (2. tromjesečje: –1,2 posto), uglavnom zbog zahtjevnog geopolitičkog i makroekonomskog okruženja. S druge strane, u regiji **IMEA** Henkel je ostvario značajan organski rast prodaje od 9,1 posto (2. tromjesečje: +13,9 posto). Regija **Latinska Amerika** ostvarila je pozitivan organski rast prodaje od 0,4 posto (2. tromjesečje: –0,6 posto). U regiji **Azija/Pacifik** zabilježen je značajan organski rast prodaje od 3,4 posto (2. tromjesečje: +3,1 posto).

**Prilagođena operativna dobit (prilagođeni EBIT)** blago je porasla s 1.610 milijuna eura u prvoj polovini 2024. na 1.614 milijuna eura.

**Prilagođeni prinos od prodaje (prilagođena operativna marža)** Grupe Henkel povećao se za 60 baznih bodova, s 14,9 posto na 15,5 posto.

**Zarada po povlaštenoj dionici** porasla je na 2,66 eura (prethodna godina: 2,46 eura). Prilagođena zarada po povlaštenoj dionici porasla je za 1,1 posto na 2,81 euro u usporedbi s istim razdobljem prošle godine od 2,78 eura. Pri stalnim je tečajevima prilagođena zarada po povlaštenoj dionici porasla za 5,0 posto.

Omjer **neto obrtnog kapitala** i prodaje u drugom tromjesečju povećao se za 0,8 postotnih bodova u usporedbi s istim razdobljem prošle godine, i to s 5,2 posto na 6,0 posto.

**Slobodni novčani tok** u iznosu od 485 milijuna eura bio je manji nego u prvoj polovini 2024. (772 milijuna eura), među ostalim zbog većeg neto obrtnog kapitala i većih iznosa za ulaganja u nekretnine, postrojenja i opremu te nematerijalnu imovinu.

**Neto financijski položaj** na dan 30. lipnja 2025. iznosio je –494 milijuna eura (31. prosinca 2024.: –93 milijuna eura).

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

**Prodaja** u poslovnoj jedinici Ljepila i tehnologije **organski** je porasla za 1,2 posto u prvoj polovini 2025. (2. tromjesečje: 1,3 posto). To je povećanje potaknuo uravnotežen pozitivan trend cijena i obujma prodaje. Nominalno je prodaja dosegla 5.416 milijuna eura, što je neznatno manje u usporedbi s istim razdobljem prošle godine s rezultatom od –1,1 posto (2. tromjesečje: 2.701 milijuna eura).

Za pozitivan organski rast prodaje poslovne jedinice Ljepila i tehnologije u prvoj polovini godine posebno je zaslužno poslovno područje **Mobilnost i elektronika** koje je ostvarilo dobar organski rast prodaje od 2,8 posto (2. tromjesečje: +2,5 posto). Taj je rast rezultat dvoznamenkastog organskog rasta prodaje u području Elektronika i vrlo značajnog organskog rasta prodaje u poslovanju s industrijskim proizvodima. S druge strane, poslovanje u području Motorna vozila smanjilo se zbog izazova u tržišnom okruženju. Poslovno područje **Ambalaža i roba široke potrošnje** zabilježilo je stabilan organski rast prodaje (2. tromjesečje: +0,4 posto). Iako je u poslovanju s ambalažom zabilježen blagi pad organske prodaje, on je nadoknađen pozitivnim porastom organske prodaje u poslovanju s robom široke potrošnje. Poslovno područje **Obrtničke djelatnosti, graditeljstvo i profesionalne djelatnosti** ostvarilo je organski rast prodaje od 0,6 posto (2. tromjesečje: +0,8 posto). Taj je rast u najvećoj mjeri rezultat dobrog organskog rasta prodaje u poslovnom području Graditeljstvo. Poslovna područja Mali potrošači i obrtničke djelatnosti te Opća proizvodnja i održavanje zabilježila su stabilan razvoj u usporedbi s istim razdobljem prošle godine.

**Prilagođena operativna dobit** s iznosom od 931 milijun eura bila je nešto manja od razine iz prethodne godine. Međutim, **prilagođeni prinos od prodaje** (prilagođena operativna marža) porastao je na 17,2 posto u usporedbi sa 17,0 posto iz istog razdoblja prošle godine. To je uglavnom rezultat povoljne kombinacije poslovanja.

**Organski** rast prodaje u poslovnoj jedinici **Consumer Brands** iznosio je –1,6 posto u usporedbi s istim razdobljem prošle godine (2. tromjesečje: +0,4 posto). Nominalno je **prodaja** dosegla 4.907 milijuna eura (2. tromjesečje: 2.422 milijuna eura), što je smanjenje od –6,8 posto u usporedbi s istim razdobljem prošle godine. Poslovna jedinica zabilježila je dobar trend cijena u usporedbi s prvom polovinom 2024. godine. Nasuprot tomu, smanjio se obujam prodaje, najvećim dijelom zbog izazovnog potrošačkog okruženja na ključnim tržištima poput Sjeverne Amerike i Europe.

U prvoj polovini godine u poslovnom području **Proizvodi za pranje rublja i održavanje kućanstva** zabilježen je pad organske prodaje od –2,6 posto (2. tromjesečje: –0,9 posto). U poslovanju s proizvodima za održavanje kućanstva ostvaren je pozitivan organski rast prodaje za koji je uglavnom zaslužan vrlo značajan organski rast prodaje u kategoriji proizvoda za pranje posuđa. Nasuprot tomu, u poslovanju s proizvodima za pranje rublja zabilježen je pad organske prodaje. Poslovno područje **Proizvodi za kosu** ostvarilo je pozitivan organski rast prodaje od 0,9 posto u prvih šest mjeseci godine (2. tromjesečje: +3,2 posto). Poslovno područje usmjereno na male potrošače ostvarilo je dobar organski rast prodaje koji je najvećim dijelom potaknut vrlo snažnim razvojem poslovanja u kategoriji boja za kosu i dobrim razvojem poslovanja u kategoriji proizvoda za oblikovanje kose. U poslovnom području profesionalnih proizvoda zabilježen je blagi pad organske prodaje zbog izazovnog potrošačkog okruženja, posebno u regiji Sjeverna Amerika. U poslovnom području **Ostalo poslovanje usmjereno na male potrošače** zabilježen je pad organske prodaje od –4,2 posto u prvoj polovini godine (2. tromjesečje: –1,7 posto), prvenstveno zbog negativnog razvoja poslovanja u kategoriji proizvoda za njegu tijela u regijama Sjeverna Amerika i Europa.

**Prilagođena operativna dobit** u iznosu od 748 milijuna eura nešto je manja u usporedbi s istim razdobljem prošle godine. **Prilagođeni prinos od prodaje** (prilagođena operativna marža) porastao je na 15,3 posto u usporedbi s 14,3 posto iz istog razdoblja prošle godine. Za taj je porast uglavnom zaslužno kontinuirana valorizacija portfelja, kao i uštede ostvarene optimiranjem opskrbnog lanca.

**Ostvaren je daljnji napredak u provedbi programa svrhovitog rasta**

U prvoj polovini 2025. godine Henkel je nastavio uspješno provoditi strateške prioritete svojeg programa svrhovitog rasta i ostvario dobar napredak.

U poslovnoj jedinici **Ljepila i tehnologije** Henkel je, s obzirom na vodeće globalne trendove u mobilnosti, povezivosti, digitalizaciji, urbanizaciji i održivosti, u središte interesa jasno postavio ciljeve osnaživanja konkurentnosti i otpornosti u izazovnom tržišnom okruženju. Na primjer, u području održivosti Henkel u raznim industrijama podržava svoje kupce u postizanju njihovih ciljeva održivosti u sklopu učinkovitih i ekološki prihvatljivih rješenja. U poslovnoj jedinici **Consumer Brands** Henkel je dodatno koncentrirao svoj portfelj. Deset vodećih brendova sada je zaslužno za oko 60 posto prodaje. U drugom je tromjesečju tih 10 vodećih brendova zabilježilo organski rast prodaje veći od 3 posto zahvaljujući uravnoteženom pozitivnom trendu cijena i obujma prodaje.

Radi dodatnog osnaživanja **konkurentnosti**, Henkel je usredotočen na robusne **inovacije** u atraktivnim poslovnim područjima. To je pak doprinijelo rastu u obje poslovne jedinice u prvoj polovini 2025. U poslovnoj jedinici **Ljepila i tehnologije** Henkel postiže visok jednoznamenkasti rast u poslovanju s metalnom ambalažom zahvaljujući naglasku postavljenom na održive inovacije usmjerene na kupca, zbog čega smo ostvarili najbolji rezultat na tržištu. Kao jedan primjer iz tog segmenta navodimo da smo prvi na tržište stavili sredstvo za čišćenje limenki pri niskim temperaturama uz smanjeno stvaranje pjene. Zahvaljujući toj inovaciji omogućena je učinkovita i održiva proizvodnja limenki za pića uz značajnu uštedu energije i do 25 posto manju potrošnju vode. Henkel je u posljednje tri godine utrostručio obujam svojeg poslovanja u tom području. U poslovnoj jedinici **Consumer Brands** značajan rast u kategoriji Boje za kosu široke potrošnje zabilježen u drugom tromjesečju ostvaren je zahvaljujući aktualnom uvođenju novog brenda Creme Supreme na dodatna tržišta. Creme Supreme prva je njegujuća boja za kosu s inovativnom tehnologijom za obnavljanje kemijskih veza u kosi. Jača strukturu kose stvaranjem mikroveza i ujednačava izgled kose. Također stvara zaštitni sloj koji obavija kosu i tako sprječava lomljenje.

„Nakon skromnog početka poslovne godine 2025. uspjeli smo postići značajno poboljšanje prodaje u drugom tromjesečju, posebno u našem poslovanju usmjerenom na male potrošače. Istodobno smo nastavili značajno povećavati profitabilnost u obje poslovne jedinice”, rekao je Carsten Knobel. „To jasno pokazuje da je Henkelova transformacija već sada uspješna. Nastavit ćemo jačati ovu promjenu kako bismo se još bolje pozicionirali i postali dugoročno konkurentniji. Transformiramo Henkel za uspješnu budućnost, a uz jasnu strategiju na pravom smo putu da ostvarimo daljnji profitabilan rast.”

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](mailto:jelena.sarenac@henkel.com)