7. avgust 2025

Henkel pričakuje nadaljnjo dobičkonosno rast v poslovnem letu 2025

Henkel s pospešeno rastjo prodaje v prvi polovici leta ter dobrim povečanjem marže in dobička

* **Prodaja na ravni skupine v prvi polovici leta organsko na ravni iz prejšnjega leta: 10,4 milijarde evrov (organsko –0,1 odstotka; drugo četrtletje: +0,9 odstotka)**
* **Dobiček iz poslovanja (EBIT)\* se je povečal na 1.614 milijarde evrov (+0,2 odstotka)**
* **Marža EBIT\* se je povečala na 15,5 odstotka (+60 bazičnih točk)**
* **Dobiček na prednostno delnico (EPS)\* se je povečal na 2,81 evra,  
  +5,0 odstotka po stalnih menjalnih tečajih**
* **Nadaljnji napredek pri izvajanju načrta za namensko rast**
  + Jasna osredotočenost na globalne trende krepi konkurenčnost in odpornost poslovne enote Lepila in tehnologije v zahtevnem tržnem okolju
  + Znatno izboljšanje obsega prodaje poslovne enote Consumer Brands – 10 najuspešnejših blagovnih znamk je doseglo dobro organsko rast prodaje

**Posodobljena napoved za poslovno leto 2025:**

* + Organska rast prodaje: 1,0 do 2,0 odstotka (prej: 1,5 do 3,5 odstotka)
  + Prilagojena donosnost prodaje: 14,5 do 15,5 odstotka (prej: 14,0 do 15,5 odstotka)
  + Prilagojeni dobiček na prednostno delnico (EPS): povečanje v nizkem do visokem enomestnem odstotnem razponu po stalnih menjalnih tečajih (nespremenjeno)

Düsseldorf: Henkel je v prvi polovici leta 2025 po umirjenem začetku leta zabeležil pospešeno rast organske prodaje, ki je bila posledica uspešnosti v drugem četrtletju. Hkrati se je močno povečala tudi dobičkonosnost. »K izboljšanju organske rasti prodaje sta prispevali obe poslovni enoti, pri čemer je še posebej izstopalo zaporedno povečanje razvoja obsega v segmentu Consumer Brands. Skupaj s pozitivnim gibanjem cen je to privedlo do pozitivne organske rasti prodaje v drugem četrtletju. Poslovna enota Lepila in tehnologije je v prvih šestih mesecih dosegla pozitivno organsko rast prodaje, k čemur je prispeval uravnotežen razvoj cen in obsega,« je povedal Carsten Knobel, generalni direktor družbe Henkel.

\*Prilagojeno za enkratne stroške in prihodke ter stroške prestrukturiranja.

»Poleg tega smo v prvi polovici leta močno povečali maržo EBIT. K tej rasti so prispevale predvsem zelo visoke bruto marže v obeh poslovnih enotah in ugodna kombinacija dejavnosti. Dosegli smo tudi nadaljnje povečanje učinkovitosti in smo na dobri poti, da dosežemo ali celo presežemo načrtovane prihranke v sektorju Consumer Brands. Hkrati smo še naprej vlagali v naše blagovne znamke in tehnologije, da bi okrepili naš potencial za rast v prihodnosti,« je poudaril Carsten Knobel.

**Razvoj prodaje in dobička v prvi polovici poslovnega leta 2025**

Družba Henkel je v prvi polovici leta 2025 dosegla **prodajo na ravni skupine** vvišini 10.402 milijarde evrov, kar ustreza nominalnemu razvoju v višini –3,8 odstotka (drugo četrtletje: 5.160 milijarde evrov, –6,1 odstotka). Učinki deviznih tečajev so prodajo zmanjšali za –2,8 odstotka (2. četrtletje: –4,1 odstotka). Prevzemi in odsvojitve so prodajo zmanjšali za –0,9 odstotka (2. četrtletje: –2,9 odstotka). Medtem ko je imela prodaja dejavnosti trgovskih blagovnih znamk v Severni Ameriki aprila 2025 negativen vpliv, so lani izvedene pridobitve v obeh poslovnih enotah – Seal for Life in Vidal Sassoon – dosegle pozitiven učinek. V **organskem** smislu (tj. prilagojeno za devizne tečaje in prevzeme/odsvojitve) je bila prodaja enaka kot lani in je znašala –0,1 odstotka (drugo četrtletje: +0,9 odstotka). K temu razvoju je prispevalo pozitivno gibanje cen v obeh poslovnih enotah. Gibanje obsega na ravni skupine se je v prvi polovici leta nekoliko zmanjšalo. To je bilo predvsem posledica zahtevnega geopolitičnega in makroekonomskega okolja, ki je vplivalo tako na industrijsko povpraševanje kot na razpoloženje potrošnikov – zlasti v prvem četrtletju v Severni Ameriki.

Regiji **Evropa** in **Severna Amerika** sta zabeležili upad organske prodaje v višini –1,9 odstotka (drugo četrtletje: –1,8 odstotka) oziroma –3,4 odstotka (drugo četrtletje: –1,2 odstotka), predvsem zaradi težkega geopolitičnega in makroekonomskega okolja. Nasprotno pa je Henkel v regiji **IMEA** dosegel znatno rast organske prodaje, in sicer 9,1 odstotka (2. četrtletje: +13,9 odstotka). V regiji **Latinske Amerike** je bila dosežena pozitivna organska rast prodaje v višini 0,4 odstotka (2. četrtletje: –0,6 odstotka). **Azijsko-pacifiška** regija je dosegla močno organsko rast prodaje v višini 3,4 odstotka (2. četrtletje: +3,1 odstotka).

**Prilagojeni dobiček iz poslovanja (prilagojeni EBIT)** se je nekoliko povečal, in sicer z 1.610 milijarde evrov v prvi polovici leta 2024 na 1.614 milijarde evrov.

**Prilagojena donosnost prodaje (prilagojena marža EBIT)** skupine Henkel je zabeležila povečanje za 60 bazičnih točk s 14,9 odstotka na 15,5 odstotka.

**Dobiček na prednostno delnico** se je povečal na 2,66 evra (prejšnje leto: 2,46 evra). Prilagojeni dobiček na prednostno delnico se je povečal za 1,1 odstotka na 2,81 evra v primerjavi z 2,78 evra v enakem obdobju lani. Po stalnih menjalnih tečajih se je prilagojeni dobiček na prednostno delnico povečal za 5,0 odstotka.

Razmerje med **neto delovnim kapitalom** in prihodki od prodaje se je v drugem četrtletju v primerjavi s preteklim letom povečalo za 0,8 odstotne točke, s 5,2 odstotka na 6,0 odstotka.

**Prosti denarni tok** vvišini 485 milijonov evrov je bil nižji kot v prvi polovici leta 2024 (772 milijonov evrov), med drugim zaradi višjega čistega obratnega kapitala in višjih plačil za naložbe v nepremičnine, naprave in opremo ter neopredmetena sredstva.

Na dan 30. junija 2025 je **neto finančni položaj** znašal –494 milijonov evrov (31. decembra 2024: –93 milijonov evrov).

**Razvoj poslovnih enot v prvi polovici leta 2025**

**Prodaja** v poslovni enoti Lepila in tehnologije se je v prvi polovici leta 2025 **organsko** povečala za 1,2 odstotka (drugo četrtletje: 1,3 odstotka). To povečanje je bilo posledica uravnoteženega pozitivnega gibanja cen in obsega. Nominalno je prodaja dosegla 5.416 milijarde evrov, kar je nekoliko manj kot v predhodnem letu, in sicer –1,1 odstotka (2. četrtletje: 2.701 milijarde evrov).

K pozitivni organski rasti prodaje poslovne enote Lepila in tehnologije v prvi polovici leta je prispevalo zlasti poslovno področje **Mobilnost in elektronika**,ki je doseglo dobro 2,8 odstotno organsko rast prodaje (2. četrtletje: +2,5 odstotka). K tej rasti sta prispevali dvomestna organska rast prodaje na področju elektronike in zelo močna organska rast prodaje v industrijskem sektorju. Nasprotno pa se je zaradi zahtevnega tržnega okolja zmanjšala dejavnost v segmentu avtomobilske industrije. Poslovno področje **Embalaža in potrošniško blago** je zabeležilo stabilno organsko rast prodaje (2. četrtletje: +0,4 odstotka). Medtem ko se je organska prodaja na področju embalaže nekoliko zmanjšala, je to izravnala pozitivna rast organske prodaje na področju potrošniškega blaga. Poslovno področje **Obrtniki, gradbeniki in strokovnjaki** je doseglo 0,6-odstotno organsko rast prodaje (2. četrtletje: +0,8 odstotka). K tej rasti je prispevalo zlasti dobro povečanje organske prodaje v dejavnosti Gradbeniki. Področji Potrošniki in obrtniki ter Splošna proizvodnja in vzdrževanje sta zabeležili stabilen razvoj v primerjavi z enakim obdobjem lani.

**Prilagojeni dobiček iz poslovanja** je bil nekoliko pod ravnjo iz prejšnjega leta in je znašal 931 milijonov evrov. Vendar se je **prilagojena donosnost prodaje** (prilagojena marža EBIT) povečala na 17,2 odstotka v primerjavi s 17,0 odstotka v enakem obdobju lani. K temu je prispevala predvsem ugodna struktura dejavnosti.

**Organska** rast prodaje v poslovni enoti **Consumer Brands** je bila –1,6-odstotna v primerjavi s preteklim letom (drugo četrtletje: +0,4 odstotka). Nominalno je **prodaja** dosegla 4.907 milijarde evrov (2. četrtletje: 2.422 milijarde evrov), kar je za –6,8 odstotka manj kot v enakem obdobju lani. Poslovna enota je v primerjavi s prvo polovico leta 2024 zabeležila dober razvoj cen. Nasprotno pa se je obseg zmanjšal, predvsem zaradi zahtevnega potrošniškega okolja na ključnih trgih, kot sta Severna Amerika in Evropa.

V prvi polovici leta je poslovno področje **Pralna sredstva in čistila** zabeležilo –2,6-odstotno zmanjšanje organske prodaje (drugo četrtletje: –0,9 odstotka). Poslovno področje Čistila je ustvarilo pozitivno organsko rast prodaje, predvsem zaradi zelo močne organske rasti prodaje v kategoriji pomivalnih strojev. Nasprotno pa je področje Pralna sredstva zabeležilo upad organske prodaje. Poslovno področje **Izdelki za lase** je v prvih šestih mesecih leta doseglo pozitivno organsko rast prodaje v višini 0,9 odstotka (2. četrtletje: +3,2 odstotka). Področje za potrošnike je doseglo dobro organsko rast prodaje, predvsem zaradi zelo dobrega razvoja kategorije barv za lase in dobrega razvoja kategorije izdelkov za oblikovanje las. V segmentu za profesionalne frizerske salone je bil zabeležen rahel upad organske prodaje zaradi zahtevnega potrošniškega okolja, zlasti na območju Severne Amerike. Poslovno področje **Druge potrošniške dejavnosti** je v prvi polovici leta zabeležilo upad organske prodaje v višini –4,2 odstotka (drugo četrtletje: –1,7 odstotka), predvsem zaradi negativnega razvoja dejavnosti Izdelki za nego telesa v regijah Severna Amerika in Evropa.

**Prilagojeni dobiček iz poslovanja** vvišini 748 milijonov evrov je bil nekoliko nižji od tistega iz prejšnjega leta. **Prilagojena donosnost prodaje** (prilagojena marža EBIT) se je znatno povečala, in sicer na 15,3 odstotka v primerjavi s 14,3 odstotka v enakem obdobju lani. K temu razvoju so prispevali predvsem nenehna valorizacija portfelja in prihranki, doseženi z optimizacijo dobavne verige.

**Nadaljnji napredek pri izvajanju načrta za namensko rast**

V prvi polovici leta 2025 je družba Henkel še naprej uspešno izvajala strateške prednostne naloge svojega načrta za namensko rast in dosegla velik napredek.

Jasna osredotočenost na globalne trende mobilnosti, povezljivosti, digitalizacije, urbanizacije in trajnosti pomaga podjetju Henkel v poslovni enoti **Lepila in tehnologije** krepiti konkurenčnost in odpornost v zahtevnem tržnem okolju. Na področju trajnosti, na primer, Henkel podpira svoje stranke v različnih panogah pri doseganju njihovih trajnostnih ciljev z učinkovitimi in okoljsko uspešnimi rešitvami. V poslovni enoti **Consumer Brands** je Henkel še natančneje prilagodil svoj portfelj. Deset najuspešnejših blagovnih znamk zdaj predstavlja približno 60 odstotkov prodaje. V drugem četrtletju je teh 10 najpomembnejših blagovnih znamk zabeležilo več kot 3-odstotno organsko rast prodaje zaradi uravnoteženega pozitivnega razvoja cen in obsega.

Za nadaljnjo krepitev **konkurenčnosti** se Henkel osredotoča na močne **inovacije** na privlačnih poslovnih področjih. Te so tudi v prvi polovici leta 2025 prispevale k rasti v obeh poslovnih enotah. V poslovni enoti **Lepila in tehnologije** družba Henkel dosega visoko enomestno rast na področju kovinske embalaže, saj se jasno osredotoča na trajnostne inovacije, ki so usmerjene k strankam, in s tem prekaša trg. Primer iz tega segmenta je npr. čistilo za pločevinke z nizko temperaturo in nizko vsebnostjo pene, ki je bilo prvo na trgu. Ta inovacija omogoča učinkovito in trajnostno proizvodnjo pločevink za pijačo z znatnim prihrankom energije in do 25 odstotkov manjšo porabo vode. Henkel je v zadnjih treh letih potrojil obseg svojega poslovanja na tem področju. V poslovni enoti **Consumer Brands** je k znatni rasti kategorije barv za lase za potrošnike v drugem četrtletju prispevalo trenutno lansiranje nove blagovne znamke Creme Supreme na dodatnih trgih. Creme Supreme je prva negovalna barva za lase z inovativno tehnologijo obnove. Krepi strukturo las prek mikrovezi in bolje drži lasna vlakna skupaj. Oblikuje tudi zaščitni sloj, ki obdaja lase in preprečuje lomljenje.

»Po počasnem začetku poslovnega leta 2025 nam je v drugem četrtletju uspelo doseči znatno izboljšanje prodaje – zlasti na področju poslovanja s potrošniki. Hkrati smo v obeh poslovnih enotah še naprej močno povečevali dobičkonosnost,« je dejal Carsten Knobel. »To jasno kaže na to, da je preoblikovanje družbe Henkel že uspešno. Še naprej bomo spodbujali te spremembe, da bi dolgoročno dosegli še boljši položaj in večjo konkurenčnost. Henkel preoblikujemo za uspešno prihodnost in z jasno strategijo smo na pravi poti za nadaljnjo dobičkonosno rast.«

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](https://henkelgroup-my.sharepoint.com/personal/tijana_antic_henkel_com/Documents/Documents/KORPORATIVNE%20KOMUNIKACIJE/Saopštenja%20za%20javnost%20Henkel%202025/Slovenija/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