

Звіт за I квартал 2025 року

Січень – березень

Подальший прогрес у реалізації стратегічної програми зростання

Динаміка продажів компанії «Хенкель» відповідає очікуванням, а прибутковість залишається на високому рівні

- **Продажі групи: близько 5,2 млрд євро; органічне зниження на 1,0 %**
- **Бізнес-підрозділ «Клейові технології»: органічне зростання продажів на 1,1 %, позитивна динаміка обсягів попри складну ринкову ситуацію**
- **Бізнес-підрозділ «Споживчі бренди»: органічне зниження продажів на 3,5 %; на обсяги вплинули стриманий споживчий попит і проблеми в ланцюгах постачання**
- **Завершено продаж бізнес-напрямку роздрібних брендів у Північній Америці – програму стратегічної оптимізації портфеля в підрозділі «Споживчі бренди» завершено**
- **Прогноз на 2025 фінансовий рік залишається незмінним попри зростання волатильності ринкового середовища:**
 - Зростання продажів в органічному вираженні: 1,5–3,5 %
 - Скоригована рентабельність продажів: 14,0–15,5 %
 - Скоригований прибуток на привілейовану акцію (EPS): зростання в діапазоні від низького до високого однозначного відсоткового показника (за незмінного валютного курсу)

Дюссельдорф, 8 травня 2025 р. – У першому кварталі 2025 року компанія Henkel зафіксувала консолідований обсяг продажів на рівні близько 5,2 млрд євро порівняно з приблизно 5,3 млрд євро за аналогічний період минулого року. В органічному вираженні продажі знизилися на 1,0 % порівняно з першим кварталом 2024 року. Така динаміка зумовлена насамперед складною геополітичною та макроекономічною ситуацією, що істотно загострилася з початку року. Це негативно позначилося як на попиті у промисловості, так і на споживчих настроях – особливо в Північній Америці. Водночас бізнес-підрозділ «Клейові технології» продемонстрував органічне зростання продажів завдяки збалансованому поєднанню цінової політики й обсягів. Як і

очікувалося, в бізнес-підрозділі «Споживчі бренди» спостерігалось зниження продажів порівняно з минулим роком, зумовлене як високою базою порівняння, так і труднощами в ланцюгах постачання.

«Як ми вже зазначали в березні під час публікації результатів за 2024 рік, новий фінансовий рік розпочався досить стримано. Водночас нам вдалося зберегти високу валову рентабельність і рентабельність за EBIT, а також ми послідовно й успішно працюємо над реалізацією нашої стратегії зростання. Ми завершили продаж бізнес-напрямку роздрібних брендів у Північній Америці раніше, ніж планувалося, чим успішно підсумували програму оптимізації портфеля в підрозділі «Споживчі бренди», яку було оголошено на початку 2022 року. Це дає нам змогу повністю зосередитися на розвитку бізнес-напрямку брендових споживчих товарів завдяки інноваціям, що ґрунтуються на технологіях, які створюють відчутну додану вартість для споживачів, – зазначив Карстен Кнобель (Carsten Knobel), голова правління Ради директорів компанії «Хенкель». – Із початку року волатильність і невизначеність на світових ринках істотно зросли. Водночас наші цілі на поточний фінансовий рік залишаються незмінними, і ми надалі очікуємо органічного зростання продажів і поступового покращення прибутковості у 2025 році. Ми прогнозуємо сильніші показники в другій половині року, зокрема завдяки інноваціям, які введемо на ринок за підтримки подальших інвестицій у наші бренди. Паралельно з цим, ми очікуємо на високі показники валової рентабельності та рентабельності за показником EBIT. Динаміка, яку ми спостерігали протягом перших трьох місяців цього фінансового року, підтверджує правильність вибраного курсу. Це свідчить про те, що наша стратегія є чіткою та послідовною і що ми виконуємо свої обіцянки».

Динаміка продажів за бізнес-підрозділами

млн євро	Продажі		В органічно му вираженні	
	1 кв. 2024 р.	1 кв. 2025 р.	+/-	
Група Henkel	5 317	5 242	-1,4 %	-1,0%
«Клейові технології»	2 677	2 715	1,4%	1,1%
«Споживчі бренди»	2 605	2 484	-4,6%	-3,5%

Позитивну органічну динаміку продажів у бізнес-підрозділі «Клейові технології» в першому кварталі забезпечило насамперед значне зростання в бізнес-напрямі «Мобільність та електроніка». Натомість спад органічних продажів у бізнес-підрозділі «Споживчі бренди» був зумовлений передусім стриманими споживчими настроями, скороченням запасів з боку клієнтів і труднощами в ланцюгах постачання.

Показники продажів Групи

У першому кварталі 2025 року обсяг продажів Групи становив 5 242 млн євро, що означає номінальне зниження на 1,4 % порівняно з аналогічним періодом минулого року (5 317 млн євро). В органічному вираженні (тобто з урахуванням валютних коливань і придбань/відчужень активів) продажі знизилися на 1,0 %. Такий результат відповідав очікуванням і відображає нинішню складну геополітичну та макроекономічну ситуацію, котра впливає як на промисловий попит, так і на споживчі настрої – особливо в Північній Америці. Хоча органічні показники продажів на рівні Групи підтримувалися позитивною ціновою складовою, обсяги були нижчими за рівень попереднього року. Угоди з придбання/відчуження активів забезпечили зростання продажів на 1,1 %. Водночас валютні курси справили негативний вплив на результати, знизивши показники на 1,4 %.

Показники продажів Групи

млн євро	1 кв. 2024 р.	1 кв. 2025 р.
Продажі	5 317	5 242
Зміни порівняно з попереднім роком	-5,2 %	-1,4 %
Валютні курси	-3,9 %	-1,4 %
З поправкою на валютні курси	-1,3 %	0,0 %
Придбання/продаж	-4,3 %	1,1 %
В органічному вираженні	3,0 %	-1,0 %
З них ціна	3,4 %	1,4 %
З них обсяг	-0,4 %	-2,4 %

Органічне зростання продажів в **європейському** регіоні в першому кварталі становило 2,5 %. У регіоні **IMEA** спостерігалось органічне зростання на рівні 4,6 %. У **Північній Америці** органічна динаміка продажів була негативною – мінус 5,6 %. У **Латинській Америці** органічне зростання продажів перевищило показник аналогічного кварталу минулого року на 1,5 %. В **Азійсько-Тихоокеанському регіоні** органічне зростання продажів становило 3,5 %.

Показники продажів за регіонами¹

	Європа	IMEA	Північ а Америк а	Латинсь ка Америк а	Азійсько- Тихоокеанс ький регіон	Корпорат ивний	Група Henkel
млн євро							
Продажі січень – березень 2025 р.	1 989	562	1 429	375	844	43	5 242
Продажі січень – березень 2024 р.	2 023	575	1 478	421	784	35	5 317
Зміна порівняно з аналогічним кварталом минулого року	-1,7 %	-2,3 %	-3,4 %	-10,8 %	7,6 %	–	-1,4 %
В органічному вираженні	-2,0 %	4,6 %	-5,6 %	1,5 %	3,6 %	–	-1,0 %
Частка продажів Групи 2025 р.	38 %	11 %	27 %	7 %	16 %	1 %	100 %
Частка продажів Групи 2024 р.	38 %	11 %	28 %	8 %	15 %	1 %	100 %

¹ За місцем розташування компанії.

Показники продажів бізнес-підрозділу «Клейові технології»

У першому кварталі 2025 року бізнес-підрозділ «Клейові технології» досяг обсягу продажів у 2 715 млн євро, що становить у номінальному вираженні зростання на 1,4 % порівняно з аналогічним кварталом попереднього року (2 677 мільйонів євро). В органічному вираженні (тобто з урахуванням валютних коливань і придбання/відчуження активів) продажі зросли на 1,1 % порівняно з першим кварталом 2024 року. Позитивну динаміку мали як ціновий, так і об'ємний компоненти. Валютні коливання зменшили показник продажів на 1,0 %, тоді як вплив угод з придбання/відчуження активів був позитивним і становив +1,3 %.

Показники продажів бізнес-підрозділу «Клейові технології»

млн євро	1 кв. 2024 р.	1 кв. 2025 р.
Продажі	2 677	2 715
Частка продажів Групи	50 %	52 %
Зміни порівняно з попереднім роком	-4,1 %	1,4 %
Валютні курси	-3,8 %	-1,0 %
З поправкою на валютні курси	-0,4 %	2,4 %
Придбання/продаж	-1,7 %	1,3 %
В органічному вираженні	1,3 %	1,1 %
З них ціна	1,0 %	0,6 %
З них обсяг	0,3 %	0,5 %

Позитивну органічну динаміку продажів бізнес-підрозділу «Клейові технології» в першому кварталі переважно забезпечив напрям **«Мобільність та електроніка»**, який продемонстрував сильне органічне зростання на рівні 3,1 %. Це зростання було обумовлене сегментами «Електроніка» та «Товари для промисловості», а от в автомобільному сегменті відбувся спад через складну ринкову ситуацію. У бізнес-напрямі **«Упаковка та споживчі товари»** органічна динаміка продажів загалом була дещо негативною і становила -0,4 %. Сегмент упаковки демонстрував стабільну динаміку, що підтримувалася подальшим відновленням попиту. Натомість у сегменті споживчих товарів зафіксовано незначне зниження порівняно з аналогічним періодом минулого року. Органічне зростання продажів у бізнес-напрямі **«Домашній ремонт, будівництво і товари для професіоналів»** було на 0,4 % вище порівняно з першим кварталом минулого року. Зростання забезпечили насамперед сегменти «Товари для споживачів і домашнього ремонту» та «Будівництво», які обидва продемонстрували хорошу динаміку.

Динаміка продажів за бізнес-напрямами

млн євро	Продажі			В органічно му вираженні
	1 кв. 2024 р.	1 кв. 2025 р.	+/-	
Клейові технології	2 677	2 715	1,4 %	1,1 %
Мобільність та електроніка	946	966	2,1 %	3,1 %
Упаковка та споживчі товари	838	804	-4,1 %	-0,4 %
Домашній ремонт, будівництво і товари для професіоналів	893	945	5,9 %	0,4 %

З регіональної точки зору показники бізнес-підрозділу «Клейові технології» були неоднорідними. В **Європі** продажі в органічному вираженні були нижчими, ніж у відповідному кварталі минулого року, що зумовлено насамперед динамікою в напрямі «Домашній ремонт, будівництво і товари для професіоналів». В умовах загалом складної ринкової ситуації в **Північній Америці** в першому кварталі зафіксовано рекордне зниження продажів, що головним чином пов'язане з напрямом «Мобільність та електроніка» й «Упаковка та споживчі товари». Регіон **IMEA** продемонстрував дуже сильне органічне зростання продажів, зокрема завдяки двозначному зростанню в напрямі «Домашній ремонт, будівництво і товари для професіоналів». У **Латинській Америці** також зафіксовано дуже сильне зростання, що переважно було зумовлене двозначним зростанням продажів у напрямі «Мобільність та електроніка». Напрями «Упаковка та споживчі товари» та «Домашній ремонт, будівництво і товари для професіоналів» також мали позитивний вплив на динаміку, оскільки вони обидва продемонстрували дуже сильне зростання. В **Азійсько-Тихоокеанському регіоні** було зафіксовано значне зростання, зокрема завдяки двозначному зростанню продажів у сегменті «Електроніка» в Китаї.

Показники продажів бізнес-підрозділу «Споживчі товари»

У бізнес-підрозділі «Споживчі бренди» продажі **в першому кварталі 2025 року** становили 2 484 млн євро, що **в номінальному вираженні** на 6,0 % менше, ніж за аналогічний період попереднього року. **В органічному вираженні** (тобто з урахуванням валютних коливань і придбань/відчужень активів) обсяг продажів зменшення на 3,5 %. Підрозділ продемонстрував позитивну цінову динаміку порівняно з першим кварталом 2024 року, водночас обсяги знизилися, як і очікувалося, насамперед через стриманий споживчий попит і скороченням запасів з боку роздрібних клієнтів, особливо в Північній Америці, що ускладнилося також проблемами в ланцюгах постачання. Валютні коливання негативно вплинули на динаміку продажів, зменшивши їх на 2,0 %, а от придбання/відчуження активів мали позитивний вплив на рівні 0,8 %.

Показники продажів бізнес-підрозділу «Споживчі бренди»

млн євро	1 кв. 2024 р.	1 кв. 2025 р.
Продажі	2 605	2 484
Частка продажів Групи	49 %	47 %
Зміни порівняно з попереднім роком	-6,0 %	-4,6 %
Валютні курси	-4,0 %	-2,0 %
З поправкою на валютні курси	-2,0 %	-2,7 %
Придбання/продаж	-7,2 %	0,8 %
В органічному вираженні	5,2 %	-3,5 %
З них ціна	6,2 %	2,0 %
З них обсяг	-1,0 %	-5,5 %

У першому кварталі бізнес-напряму «**Засоби для прання та догляду за оселею**» продемонстрував негативну органічну динаміку продажів на рівні -4,1 %. У сегменті «Засоби для прання» зафіксовано спад, зумовлений передусім зменшенням обсягів у категорії «Засоби для чищення тканин», а у категорії «Засоби для догляду за тканинами» навпаки було зафіксовано дуже високі темпи зростання. У сегменті «Засоби для догляду за оселею» спостерігалось позитивне органічне зростання продажів, головним чином завдяки суттєвому зростанню в категорії «Засоби для миття посуду».

У бізнес-напрямі «**Засоби для волосся**» органічні продажі зменшилися на 1,6 %. У споживчому сегменті зафіксовано позитивну динаміку, зумовлену насамперед зростанням у категоріях «Фарби для волосся» та «Засоби для укладання волосся». Загалом сегмент професійних засобів продемонстрував результат нижчий за торішній, що було зумовлено падінням обсягів продажів на тлі складної споживчої ситуації в Північній Америці.

У напрямі «**Інші споживчі бізнеси**» органічні продажі зменшилися на 6,8 %, що пояснюється передусім негативною динамікою в сегменті «Засоби для догляду за тілом» у Північній Америці та Європі.

Динаміка продажів за бізнес-напрямами

Продажі				В органічно му вираженні
млн євро	1 кв. 2024 р.	1 кв. 2025 р.	+/-	
Споживчі бренди	2 605	2 484	-4,6 %	-3,5 %
Засоби для прання та догляду за оселею	1 661	1 550	-6,7 %	-4,1 %
Засоби для волосся	781	792	1,4 %	-1,6 %
Інші споживчі бізнеси	163	142	-12,6 %	-6,8 %

З огляду на регіональний розріз динаміка продажів у всіх регіонах, за винятком ІМЕА, була нижчою за рівень попереднього року. Регіон **ІМЕА** загалом продемонстрував хороше органічне зростання продажів, зумовлене насамперед суттєвим зростанням у напрямі «Засоби для волосся» та позитивною динамікою у напрямі «Засоби для прання та догляду за оселею». Натомість в **Європі** спостерігалось зниження продажів через динаміку в напрямі «Засоби для прання та догляду за оселею», тоді як напрям «Засоби для волосся» показав хороше зростання. У **Північній Америці** й **Азійсько-Тихоокеанському регіоні** всі бізнес-напрями продемонстрували результати, що є гіршими за минулорічні. У **Латинській Америці** загальний показник також був нижчим, ніж у попередньому році, що зумовлено динамікою в напрямі «Засоби для прання та догляду за оселею». Водночас напрям «Засоби для волосся» в цьому регіоні продемонстрував дуже сильне органічне зростання продажів.

Чисті активи та фінансове становище Групи

Істотних змін у чистих активах і фінансовому становищі Групи в звітному періоді порівняно із ситуацією станом на 31 грудня 2024 року не відбулося.

Прогноз Групи Henkel

На поточний рік Henkel підтверджує очікування **органічного зростання продажів** у межах від 1,5 % до 3,5 %. Для бізнес-підрозділу «Клейові технології» прогнозується органічне зростання продажів на рівні від 2,0 % до 4,0 %. Щодо бізнес-підрозділу «Споживчі бренди», очікується органічне зростання продажів у межах від 1,0 % до 3,0 %.

Скоригована рентабельність продажів (скоригована маржа EBIT), як і раніше, прогнозується на рівні від 14,0 % до 15,5 %. Для бізнес-підрозділу «Клейові технології» очікується скоригована рентабельність продажів у межах від 16,0 % до 17,5 %, а для бізнес-підрозділу «Споживчі бренди» – від 13,5 % до 15,0 %.

Для **скоригованого прибутку на привілейовану акцію (EPS)** за умови незмінного валютного курсу очікується зростання в діапазоні від низького до високого однозначного відсоткового показника.

Крім того, на 2025 рік ми зберігаємо такі очікування:

- Придбання/відчуження активів: негативний вплив на номінальне зростання продажів – у межах низького однозначного відсоткового значення.
- Перерахунок продажів в іноземній валюті: нейтральний або негативний вплив – також у межах низького однозначного відсоткового значення.
- Ціни на прямі матеріали: зростання у межах від низького до середнього однозначного відсоткового значення порівняно із середнім рівнем минулого року.
- Витрати на реструктуризацію – від 200 до 250 млн євро.
- Відтік коштів за інвестиціями в основні фонди та нематеріальні активи розміром від 650 до 750 млн євро.

Про компанію «Хенкель»

Завдяки своїм брендам, інноваціям і технологіям компанія «Хенкель» займає провідні позиції на світовому ринку промислових і споживчих товарів. Бізнес-підрозділ «Клейові технології» компанії «Хенкель» є світовим лідером на ринку клеїв, герметиків і покриттів. Завдяки підрозділу «Споживчі бренди» компанія займає провідні позиції на багатьох ринках і в багатьох категоріях по всьому світу, особливо в сфері догляду за волоссям, прання та догляду за оселею. Три провідні бренди компанії – Loctite, Persil та Schwarzkopf. У 2024 фінансовому році Henkel відзвітувала про обсяг продажів на суму понад 21,6 млрд євро та скоригований операційний прибуток на суму близько 3,1 млрд євро. Привілейовані акції «Хенкель» включені до фондового індексу Німеччини DAX. Сталий розвиток – це давня традиція у «Хенкель». Компанія має чітку стратегію сталого розвитку з конкретними цілями. Компанію «Хенкель» було засновано в 1876 році. Станом на сьогодні в ній працює понад 47 000 співробітників по всьому світу, об'єднаних сильною корпоративною культурою, спільними цінностями та спільною метою: «Pioneers at heart for the good of generations». Більше інформації на сайті www.henkel.com.

Цей документ містить заяви, що стосуються майбутнього розвитку бізнесу, фінансових показників та інших подій, що матимуть значення для компанії «Хенкель» у майбутньому, які можуть бути прогнозними заявами. Прогнозні заяви характеризуються використанням таких слів, як «очікувати», «мати намір», «планувати», «передбачати», «вважати», «припускати» та інших подібних слів. Такі заяви ґрунтуються на поточних оцінках і припущеннях, зроблених керівництвом Henkel AG & Co. KGaA. Ці заяви не слід розуміти як гарантію того, що ці очікування справдяться. Майбутні показники діяльності компанії Henkel AG & Co. KGaA і дочірніх компаній залежать від низки ризиків і невизначеностей і у зв'язку з цим можуть суттєво відрізнятися (як у позитивний, так і в негативний бік) від даних, наведених у прогнозних заявах. Багато з цих факторів не залежать від компанії «Хенкель» і не піддаються точній попередній оцінці. Серед цих факторів – майбутня економічна ситуація і дії конкурентів та інших гравців на ринках. «Хенкель» не планує і не зобов'язується оновлювати прогнозні заяви в цьому документі.

Цей документ включає додаткові фінансові показники, які не мають чітких визначень у відповідних межах фінансової звітності і які є або можуть виступати в ролі альтернативних показників діяльності. Ці додаткові фінансові показники не слід розглядати окремо або як альтернативу показникам чистих активів і фінансової позиції або результатів діяльності «Хенкель», наданим відповідно до чинної форми фінансової звітності в документах «Хенкель» із консолідованою фінансовою звітністю. Інші компанії, які публікують або описують аналогічно позначені альтернативні показники своєї діяльності, можуть розраховувати їх іншим способом.

Цей документ опубліковано лише з інформаційною метою, і його не слід розглядати як рекомендацію щодо здійснення інвестицій, пропозиції з продажу активів або офerti з купівлі будь-яких цінних паперів.

Фінансовий календар

Публікація піврічного звіту 2025 року:

Четвер, 7 серпня 2025 року

Публікація звіту за III квартал 2025 року:

Четвер, 6 листопада 2025 року

Олени Андрощук,
керівника відділу
корпоративних комунікацій
«Хенкель» в Україні

«Хенкель Україна»

Тел.: +38 050 389 83 45

Факс: +38 044 247 51 00

e-mail: elena.androschuk@henkel.com

www.henkel.com/press

www.henkel.com/ir

Олени Хмари,
керівника PR-проектів

Агенція «PR-Service»

Тел./факс: +38 044 501 32 44

Моб. тел.: +38 050 382 82 74

e-mail: a.khmara@pr-service.com.ua