7. srpen 2025

Henkel očekává profitabilní růst ve finančním roce 2025

Společnost Henkel v prvním pololetí zrychlila růst obratu, zlepšila marži a zvýšila výnosy

* **O****brat na úrovni skupiny za první pololetí organicky zůstal přibližně na úrovni předchozího roku: 10,4 miliardy eur (organicky -0,1 procenta; 2. čtvrtletí: +0,9 procenta)**
* **Provozní zisk (EBIT)\* se zvýšil na 1 614 milionů eur (+0,2 procenta)**
* **Marže EBIT\* se zlepšila na 15,5 procenta (+60 bazických bodů)**
* **Výnos na prioritní akcii (EPS)\* se zvýšil na 2,81 eur,   
  +5,0 procent při konstantních kurzových sazbách**
* **Další pokrok v implementaci agendy pro smysluplný růst**
  + Jednoznačné zaměření na globální megatrendy posiluje konkurenceschopnost a odolnost divize Adhesive Technologies v náročném trhovém prostředí
  + Výrazné zvýšení objemu prodeje v divizi Consumer Brands – top 10 značek zaznamenalo pozitivní růst organického obratu
* **Aktualizovaný výhled na finanční rok 2025:**
* Růst organického obratu: od 1,0 do 2,0 procent (původně: 1,5 až 3,5 procenta)
* Upravená výnosnost prodeje: od 14,5 do 15,5 procenta (původně: 14,0 až 15,5 procenta)
* Upravený výnos na prioritní akcii (EPS): zvýšení v nízkém až vysokém jednociferném procentuálním pásmu při konstantních kurzových sazbách (beze změny)

\* Očištěno o jednorázové výdaje a příjmy a náklady na restrukturalizaci.

Düsseldorf – Po slabším nástupu do aktuálního roku zaznamenala společnost Henkel v prvním pololetí 2025 zrychlení růstu organického obratu, za jímž stojí zlepšené výsledky během druhého čtvrtletí. Zároveň se jí podařilo výrazně zvýšit svoji ziskovost. *„Ke zvýšení růstu organického obratu přispěly obě obchodní divize, ale především postupný nárůst objemu prodeje divize Consumer Brands. Společně s pozitivním cenovým vývojem tak výrazně přispěla k růstu organického obratu ve druhém čtvrtletí.* *Obchodní divize Adhesive Technologies dosáhla za prvých šest měsíců kladného růstu organického obratu, a to díky vyrovnanému vývoji v oblasti cen i objemu prodeje,“* řekl předseda představenstva společnosti Henkel Carsten Knobel.

*„Kromě toho se nám v prvním pololetí podařilo výrazně zvýšit naši marži EBIT. Za tímto zlepšením byly zejména velmi silné hrubé marže obou obchodních divizí a příznivý mix obchodních činností. Zároveň se nám nadále dařilo zlepšovat efektivitu, díky čemuž jsme na dobré cestě, abychom naplnili, nebo dokonce překročili cíle v oblasti úspor stanovené pro divizi Consumer Brands. Stejně jsme pokračovali v investování do našich značek a technologií s cílem posílit náš budoucí růstový potenciál,“* zdůraznil Carsten Knobel.

**Aktualizovaný výhled na finanční rok 2025**

Na základě dosažených obchodních výsledků za první pololetí 2025 a předpokladů na zbývající období roku společnost Henkel aktualizovala výhled na finanční rok 2025.

*„Ve finančním roce 2025 očekáváme další růst ziskovosti a ve druhé polovině roku ještě výraznější růst obratu. Aktualizovaný výhled na jedné straně zohledňuje vliv náročného makroekonomického prostředí na vývoj organického obratu našich dvou obchodních divizí, na druhé straně, očekávané zvýšení ziskovosti odráží pozitivní vývoj naší hrubé marže, přínosy plynoucí z optimalizace portfolia a zlepšení efektivnosti na úrovni celé společnosti. Aktualizovaný výhled i nadále zohledňuje dopady globálních celních dohod, jež je možné nyní předpokládat, a obecně koresponduje s aktuálními trhovými očekáváními týkajícími se vývoje podnikání společnosti Henkel během roku,“* řekl Carsten Knobel pro vysvětlení aktualizovaného výhledu.

Pro aktuální finanční rok společnost Henkel nyní očekává růst organického obratu v rozsahu 1,0 až 2,0 procent (původně: 1,5 až 3,5 procenta). V případě obchodní divize Adhesive Technologies se momentálně očekává růst organického obratu v rozsahu 2,0 až 3,0 procent (původně: 2,0 až 4,0 procenta), u divize Consumer Brands se očekává zvýšení organického obratu o 0,5 až 1,5 procenta (původně: 1,0 až 3,0 procenta). Očekávaná **upravená výnosnost prodeje** (upravená marže EBIT) byla zároveň zvýšena na úroveň 14,5 až 15,5 procenta (původně: 14,0 až 15,5 procenta). V případě divize Adhesive Technologies se aktuálně předpokládá upravená výnosnost prodeje v rozsahu 16,5 až 17,5 procenta (původně: 16,0 až 17,5 procenta) a v případě divize Consumer Brands v rozsahu 14,0 až 15,0 procent (původně 13,5 až 15,0 procent). Při **upraveném výnosu na prioritní akcii** (EPS) při konstantních kurzových sazbách společnost Henkel nadále očekává zvýšení v spodní až horní polovině jednociferného procentuálního pásma.

**Vývoj obratu a výnosů v prvním pololetí finančního roku 2025**

**Obrat** společnosti Henkel **na úrovni skupiny** dosáhl v prvním pololetí 2025 hodnoty 10 402 milionů eur, což v nominálním vyjádření představuje pokles na úrovni 3,8 procenta (2. čtvrtletí: 5 160 milionů eur, -6,1 procenta). Kurzové vlivy snížily obrat o 2,8 procenta (2. čtvrtletí: -4,1 procenta), akvizice a odprodeje přispěly k jeho snížení o dalších 0,9 procenta (2. čtvrtletí: -2,9 procenta). Zatímco odprodej maloobchodních značek v Severní Americe v dubnu 2025 měl na obrat negativní vliv, akvizice realizované loni v obou obchodních divizích – Seal for Life a Vidal Sassoon – měly pozitivní přínos. V **organickém** vyjádření (tj. po úpravě o kurzové vlivy a vliv akvizic a odprodejů) byl obrat za první pololetí přibližně na úrovni stejného období předchozího roku (-0,1 procenta) (2. čtvrtletí: +0,9 procenta). K uvedenému vývoji přispěl pozitivní cenový vývoj v obou obchodních divizích. Objem prodeje na úrovni skupiny v prvním pololetí mírně klesl. Hlavní příčinou byly zejména náročné geopolitické a makroekonomické podmínky, jež poznačily jak průmyslovou poptávku, tak spotřebitelské nálady především na severoamerických trzích v prvním čtvrtletí.

Obchodní divize **Adhesive Technologies** dosáhla v prvním pololetí 2025 pozitivního růstu organického obratu na úrovni 1,2 procenta, k němuž přispěly zejména výsledky v trhovém segmentu mobilita a elektronický průmysl (2. čtvrtletí: +1,3 procenta). Obchodní divize **Consumer Brands** zaznamenala snížení organického obratu o 1,6 procenta (2. čtvrtletí: +0,4 procenta). Zatímco v segmentu vlasové kosmetiky dosáhla pozitivního růstu organického obratu, v segmentech pracích a čistících prostředků pro domácnost a jiného spotřebního zboží organický obrat klesl.

V regionech **Evropa** a **Severní Amerika** došlo k poklesu organického obratu o 1,9 procenta (2. čtvrtletí: -1,8 procenta), resp. o 3,4 procenta (2. čtvrtletí: -1,2 procenta) především z důvodu složitého geopolitického a makroekonomického vývoje. Naopak, v regionu **IMEA** (Indie, Blízký východ, Afrika) se společnosti Henkel podařilo dosáhnout výrazného růstu organického obratu ve výši 9,1 procenta (2. čtvrtletí: +13,9 procenta). Pozitivní růst organického obratu dosáhl v regionu **Latinské Ameriky** úrovně 0,4 procenta (2. čtvrtletí: -0,6 procenta), v **asijsko-pacifickém** regionu se organický obrat zvýšil o výrazné 3,4 procenta (2. čtvrtletí: +3,1 procenta).

**Upravený provozní zisk (upravený EBIT) se** mírně zvýšil z 1 610 milionů eur v prvním pololetí 2024 na nynějších 1 614 milionů eur.

**Upravená výnosnost prodeje (upravená marže EBIT) se** na úrovni skupiny Henkel zvýšila o 60 bazických bodů z úrovně 14,9 procenta na 15,5 procenta.

**Výnos na prioritní akcii** se zvýšil na hodnotu 2,66 eura (předchozí rok: 2,46 eura). Upravený výnos na prioritní akcii se zvýšil o 1,1 procenta na hodnotu 2,81 eura ve srovnání s 2,78 eura ve stejném období předchozího roku. při konstantních kurzových sazbách představovalo zvýšení upraveného výnosu na prioritní akcii 5,0 procenta.

Poměr **čistého provozního kapitálu** k obratu se ve druhém čtvrtletí meziročně zvýšil o 0,8 procentuálního bodu, z hodnoty 5,2 procenta na 6,0 procent.

**Volný cash flow** v hodnotě 485 milionů eur byl nižší ve srovnání s prvním pololetím 2024 (772 milionů eur) kromě jiného i z důvodu vyššího čistého provozního kapitálu a vyšších plateb za investice do nemovitostí, strojů a zařízení a nehmotného majetku.

K 30. červnu 2025 byla **čistá finanční pozice** na úrovni -494 milionů eur (k 31. prosinci 2024: -93 milionů eur).

**Výsledky obchodních divizí za první pololetí 2025**

**O****brat** obchodní divize Adhesive Technologies se v prvním pololetí 2025 **organicky** zvýšil o 1,2 procenta (2. pololetí: 1,3 procenta). K uvedenému zvýšení přispěl vyrovnaný pozitivní vývoj jak v cenové oblasti, tak v objemu prodeje. V nominálním vyjádření dosáhl obrat hodnoty 5 416 milionů eur a mírně zaostal za úrovní ze stejného období předchozího roku, a to o 1,1 procenta (2. čtvrtletí: 2 701 milionů eur).

K pozitivnímu růstu organického obratu obchodní divize Adhesive Technologies v prvním pololetí přispěl především vývoj v trhovém segmentu **mobility a elektronického průmyslu**, jenž zaznamenal solidní zvýšení organického obratu na úrovni 2,8 procenta (2. čtvrtletí: +2,5 procenta). K uvedenému růstu přispěly dvojciferný růst organického obratu v odvětví elektronického průmyslu a velmi silný růst organického obratu v odvětví dodavatelského průmyslu. Naopak, segment automobilového průmyslu zaznamenal pokles způsobený náročným trhovým prostředím. Trhový segment **obalového a spotřebního zboží** zaznamenal stabilní růst organického obratu (2. čtvrtletí: +0,4 procenta). Mírný pokles organického obratu v kategorii obalového zboží byl kompenzován zvýšením organického obratu v kategorii spotřebního zboží. Trhový segment výrobků pro **řemeslníky, stavebnictví a profesionály** dosáhl růstu organického obratu ve výši 0,6 procenta (2. pololetí: +0,8 procenta). K uvedenému růstu přispělo především solidní zvýšení organického obratu v kategorii výrobků pro stavebnictví. Kategorie výrobků pro spotřebitele a řemeslníky a pro výrobu a údržbu zaznamenaly ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku stabilní vývoj.

**Upravený provozní zisk** ve výši 931 milionů eur mírně zaostal za úrovní z předchozího roku. **Upravená výnosnost prodeje** (upravená marže EBIT) se ovšem zvýšila na 17,2 procenta ve srovnání se 17,0 procenty ze stejného období předchozího roku, zejména díky příznivému mixu obchodních aktivit.

Růst **organického** obratu obchodní divize **Consumer Brands se** v prvním pololetí 2025 meziročně snížil o 1,6 procenta (2. čtvrtletí: +0,4 procenta). V nominálním vyjádření **obrat** dosáhl výšky 4 907 milionů eur (2. čtvrtletí: 2 422 milionů eur), což představuje meziroční pokles o 6,8 procenta. Ve srovnání s prvním pololetím 2024 zaznamenala obchodní divize pozitivní cenový vývoj, ale čelila poklesu v objemu prodeje, jehož hlavní příčinou byly náročné podmínky na klíčových trzích v Severní Americe a Evropě.

Organický obrat v segmentu **pracích a čistících prostředků pro** domácnost se v první polovině roku snížil o 2,6 procenta (2. čtvrtletí: -0,9 procenta). Segment čistících prostředků pro péči o domácnost zaznamenal růst organického obratu, jenž potáhla hlavně kategorie výrobků na mytí nádobí s velmi silným růstem organického obratu. Naopak, organický obrat klesl v kategorii pracích prostředků. Trhový segment **vlasové kosmetiky** dosáhl za prvních šest měsíců tohoto roku 0,9-procentní růst organického obratu (2. čtvrtletí: +3,2 procenta). Segment spotřebního zboží zaznamenal kladný růst organického obratu zejména díky velmi silným výsledkům v kategorii barev na vlasy a pozitivnímu vývoji v kategorii stylingových vlasových přípravků. V segmentu profesionální vlasové kosmetiky došlo k mírnému snížení organického obratu, jehož příčinou bylo náročné spotřebitelské prostředí především v regionu Severní Ameriky. V kategorii **jiného spotřebního zboží** se organický obrat v prvním pololetí snížil o 4,2 procenta (2. čtvrtletí: -1,7 procenta), přičemž hlavním důvodem byl nepříznivý vývoj v kategorii výrobků tělové kosmetiky v Severní Americe a Evropě.

**Upravený provozní zisk** ve výši 748 milionů eur mírně zaostal za úrovní ze stejného období předchozího roku. **Upravená výnosnost prodeje** (upravená marže EBIT) zaznamenala významné meziroční zvýšení ze 14,3 na 15,3 procenta. K uvedenému vývoji přispěly především pokračující úprava produktového portfolia a úspory, jichž se podařilo dosáhnout optimalizací dodavatelského řetězce.

**Další pokrok v implementaci agendy pro smysluplný růst**

V prvním pololetí 2025 pokračovala společnost Henkel v úspěšné realizaci strategických priorit své agendy pro smysluplný růst, v níž se jí daří jít spolehlivě kupředu.

V rámci obchodní divize **Adhesive Technologies se** společnost Henkel jednoznačně zaměřuje na globální megatrendy v oblasti mobility, konektivity, digitalizace, urbanizace a trvalé udržitelnosti, jež jí pomáhají posilovat konkurenceschopnost a odolnost i ve stávajících náročných trhových podmínkách. V rámci trvalé udržitelnosti společnost Henkel například podporuje své zákazníky a odběratele napříč různými průmyslovými odvětvími při naplňování jejich cílů v oblasti udržitelnosti skrz účinná a environmentálně efektivní řešení. V obchodní divizi **Consumer Brands** společnost Henkel nadále pokračuje v racionalizaci svého portfolia. Top 10 značek této divize nyní generuje přibližně 60 procent jejího obratu. Těchto top 10 značek zaznamenalo ve druhém čtvrtletí růst organického obratu o více než 3 procenta, jenž byl výsledkem vyváženého kladného vývoje jak v oblasti cen, tak i objemu prodeje.

S cílem dále posilovat svou **konkurenceschopnost se** společnost Henkel zaměřuje na silnou podporu **inovací** v atraktivních obchodních oblastech. Inovace se podílely na růstu obou obchodních divizí také v prvním pololetí 2025. Obchodní divize **Adhesive Technologies** dosahuje dvojciferného růstu v kategorii kovových obalů díky jednoznačné orientaci na udržitelné inovace zaměřené na zákazníka, čímž se jí daří překonávat trhová očekávání. Jedním z příkladů z tohoto segmentu je čistící prostředek na plechovky s nízkou pěnivostí a účinností při nízkých teplotách, jenž uvedla na trh jako první. Toto inovativní řešení přináší významné energetické úspory a nižší spotřebu vody až o 25 procent, čímž přispívá k efektivní a udržitelné výrobě plechovkových obalů. Za poslední tři roky se společnosti Henkel podařilo ztrojnásobit velikost svého podnikání v tomto segmentu. Obchodní divize **Consumer Brands** pokračovala v uvádění nové značky Creme Supreme na dalších trzích, což ve druhém pololetí přispělo k výraznému růstu v kategorii spotřebitelských přípravků na barvení vlasů. Creme Supreme je první barva na vlasy, jež o ně zároveň pečuje díky inovativní bondingové technologii, která prostřednictvím mikrospojení posiluje strukturu vlasu a lépe drží vlasová vlákna pohromadě. Zároveň kolem vlasu tvoří ochrannou vrstvu, která jej ochraňuje před lámáním.

*„Po pomalém startu do fiskálního roku 2025 se nám ve druhém čtvrtletí podařilo významně zvýšit obrat, především v rámci spotřebitelských trhových segmentů. Zároveň jsme pokračovali ve výrazném zvyšování ziskovosti v obou obchodních divizích,“ řekl Carsten Knobel. „Z toho je jasně vidět, že transformace společnosti Henkel je již nyní úspěšná. V transformaci budeme dále pokračovat, abychom si z dlouhodobého hlediska vylepšili pozici a zvýšili konkurenceschopnost. Společnost transformujeme, aby byla v budoucnu úspěšná, a s jasně definovanou strategií jsme na dobré cestě k dalšímu profitabilnímu růstu.“*

**O společnosti Henkel**

Díky svým značkám, inovacím a technologiím je společnost Henkel světovým lídrem na trzích s průmyslovým a spotřebním zbožím. Obchodní divize Adhesive Technologies je globálním lídrem na trhu se spojovacími a lepícími materiály, tmely a funkčními nátěry. Obchodní divize Consumer Brands se drží na předních místech na mnoha světových trzích především v segmentech vlasové kosmetiky a pracích a čistících prostředků pro domácnost. Mezi tři nejsilnější značky společnosti patří Loctite, Persil a Schwarzkopf. Ve finančním roce 2024 vykázala společnost Henkel obrat ve výši přes 21,6 mld. eur a upravený provozní zisk přibližně ve výši 3,1 mld. eur. Prioritní akcie společnosti Henkel jsou kótovány na německém akciovém indexu DAX. Udržitelnost patří již dlouho k tradičním prioritám společnosti Henkel, přičemž k plnění konkrétních cílů má společnost vypracovanou jasnou strategii dlouhodobé udržitelnosti. Společnost Henkel byla založena v roce 1876 a dnes celosvětově zaměstnává přes 47 000 zaměstnanců, již spojuje silná firemní kultura, společné hodnoty a společné poslání: „Pioneers at heart for the good of generations“. Více informací najdete na stránkách [www.henkel.com](http://www.henkel.com).

Kontakt

Zuzana Kaňuchová

Ředitelka korporátní komunikace CEE

Telefon: +421 917 160 597

E-mail: <zuzana.kanuchova@henkel.com>