7 sierpnia 2025 r.

Henkel spodziewa się dalszego rentownego wzrostu w roku obrotowym 2025

Henkel z przyspieszeniem wzrostu sprzedaży w pierwszej połowie 2025 roku oraz dobrym wzrostem marży i zysków

* **Sprzedaż Grupy w pierwszej połowie roku w ujęciu organicznym pozostaje na poziomie roku poprzedniego: 10,4 mld euro (w ujęciu organicznym -0,1 procent; Q2: +0,9 procent)**
* **Zysk operacyjny (EBIT)\* wzrósł do 1 614 mln euro (+0,2 procent)**
* **Marża EBIT\* wzrosła do 15,5 procent (+60 punktów bazowych)**
* **Zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS)\* wzrósł do 2,81 euro, +5,0 procent przy stałych kursach wymiany**
* **Dalszy postęp w realizacji Strategii Ukierunkowanego Wzrostu:**
  + Wyraźny nacisk na globalne megatrendy wzmacnia konkurencyjność i odporność sektora Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) w wymagającym otoczeniu rynkowym
  + Znacząca poprawa wolumenu w sektorze Consumer Brands (marki konsumenckie) – Top 10 marek osiąga dobry organiczny wzrost sprzedaży
* **Aktualizacja prognozy na rok obrotowy 2025:**
  + Wzrost przychodów w ujęciu organicznym: 1,0 do 2,0 procent (wcześniej: 1,5 do 3,5 procent)
  + Skorygowana rentowność sprzedaży: 14,5 do 15,5 procent (wcześniej: 14,0 do 15,5 procent)
  + Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS): wzrost w przedziale procentowym od niskiego do wysokiego jednocyfrowego (przy niezmienionych kursach walut)

Po łagodnym początku roku Henkel odnotował przyspieszenie organicznego wzrostu sprzedaży w pierwszej połowie 2025 roku, napędzane wynikami w drugim kwartale. Jednocześnie znacząco wzrosła rentowność firmy.

*– Poprawa organicznego wzrostu sprzedaży była napędzana przez oba sektory biznesowe, przy czym na szczególne wyróżnienie zasługuje rosnący wolumen w segmencie Consumer Brands (marki konsumenckie). Wraz z pozytywnym rozwojem cen doprowadziło to do pozytywnego organicznego wzrostu sprzedaży w drugim kwartale. Sektor biznesowy Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) osiągnął pozytywny organiczny wzrost sprzedaży w pierwszych sześciu miesiącach, napędzany zrównoważonym rozwojem cen i wolumenu* – powiedział prezes zarządu Henkel Carsten Knobel.

*– Ponadto znacząco zwiększyliśmy naszą marżę EBIT w pierwszej połowie roku. Ten wzrost był napędzany głównie przez bardzo silne marże brutto w obu sektorach biznesowych oraz korzystny miks biznesowy. Osiągnęliśmy również kolejne korzyści w zakresie efektywności i jesteśmy na dobrej drodze do osiągnięcia lub nawet przekroczenia oszczędności docelowych w sektorze Consumer Brands (marki konsumenckie). Jednocześnie kontynuowaliśmy inwestycje w nasze marki i technologie, aby wzmocnić nasz przyszły potencjał wzrostu* – podkreślił Carsten Knobel.

**Aktualizacja prognozy na rok obrotowy 2025**

Na podstawie wyników biznesowych osiągniętych w pierwszej połowie 2025 roku oraz założeń dotyczących pozostałej części roku, Henkel zaktualizował swoją prognozę na rok obrotowy 2025.

*– Spodziewamy się dalszego rentownego wzrostu w roku obrotowym 2025 i zakładamy wyraźny wzrost sprzedaży w drugiej połowie roku. Zaktualizowana prognoza uwzględnia z jednej strony wpływ wymagającego otoczenia makroekonomicznego na organiczny rozwój sprzedaży naszych dwóch sektorów biznesowych. Z drugiej strony podwyższone oczekiwania co do rentowności odzwierciedlają pozytywny rozwój naszej marży brutto, korzyści płynące z optymalizacji portfela oraz dalszych usprawnień efektywności operacyjnej. Prognoza ta uwzględnia również przewidywalne na ten moment skutki globalnych porozumień taryfowych i w dużej mierze odpowiada aktualnym oczekiwaniom rynkowym co do rozwoju działalności firmy Henkel w ciągu roku.* – wyjaśnił Carsten Knobel odnosząc się do prognoz.

Na bieżący rok obrotowy Henkel prognozuje obecnie organiczny wzrost sprzedaży między 1,0 a 2,0 procent (wcześniej: 1,5 do 3,5 procent). Dla sektora biznesowego Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) obecnie oczekuje się organicznego wzrostu sprzedaży w zakresie od 2,0 do 3,0 procent (wcześniej: 2,0 do 4,0 procent). Dla sektora Consumer Brands (marki konsumenckie) przewiduje się obecnie organiczny wzrost sprzedaży od 0,5 do 1,5 procent (wcześniej: 1,0 do 3,0 procent). Jednocześnie oczekiwania dotyczące **skorygowanej rentowności sprzedaży** (skorygowanej marży EBIT) zostały podniesione do zakresu między 14,5 a 15,5 procent (wcześniej: 14,0 do 15,5 procent). Dla sektora Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) przewiduje się obecnie skorygowaną rentowność sprzedaży między 16,5 a 17,5 procent (wcześniej: 16,0 i 17,5 procent), a dla sektora Consumer Brands (marki konsumenckie) między 14,0 a 15,0 procent (wcześniej: 13,5 i 15,0 procent). Nadal oczekuje się wzrostu **skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną** (EPS) przy stałych kursach wymiany od niskiego do wysokiego jednocyfrowego procenta.

**Rozwój sprzedaży i zysków w pierwszej połowie roku obrotowego 2025**

**Przychody ze sprzedaży Grupy** w pierwszej połowie 2025 roku wyniosły 10 402 mln euro, co odpowiada nominalnemu rozwojowi -3,8 procent (Q2: 5 160 mln euro, -6,1 procent). Różnice kursowe obniżyły sprzedaż o -2,8 procent (Q2: -4,1 procent). Przejęcia i zbycia obniżyły sprzedaż o -0,9 procent (Q2: -2,9 procent). Negatywny wpływ miała sprzedaż segmentu marek detalicznych w Ameryce Północnej w kwietniu 2025 roku, natomiast pozytywnie wpłynęły zeszłoroczne przejęcia w obu sektorach biznesowych – Seal for Life oraz Vidal Sassoon. **W ujęciu organicznym** (tj. skorygowanym o wymianę walut i przejęcia/zbycia) sprzedaż była na poziomie roku poprzedniego przy -0,1 procent (Q2: +0,9 procent). Na ten wynik wpłynął korzystny rozwój cen w obu sektorach biznesowych. Wolumen sprzedaży na poziomie całej Grupy nieznacznie się obniżył w pierwszej połowie roku, głównie ze względu na trudną sytuację geopolityczną i makroekonomiczną, która wpłynęła zarówno na popyt przemysłowy, jak i nastroje konsumenckie – szczególnie w pierwszym kwartale w Ameryce Północnej.

**Sektor biznesowy Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) osiągnął pozytywny organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 1,2 procent w pierwszej połowie 2025 roku, napędzany głównie przez obszar biznesowy Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej) (Q2: +1,3 procent). **Sektor biznesowy Consumer Brands** (marki konsumenckie) odnotował spadek organicznej sprzedaży o -1,6 procent (Q2: +0,4 procent). Podczas gdy obszar biznesowy Hair (produkty do pielęgnacji włosów) osiągnął pozytywny organiczny wzrost sprzedaży, oba obszary biznesowe Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości) oraz Other Consumer Businesses (pozostałe obszary biznesowe Consumer Brands) odnotowały spadek organicznego wzrostu sprzedaży.

**Regiony Europa i Ameryka Północna** odnotowały spadek organicznej sprzedaży odpowiednio o -1,9 procent (Q2: -1,8 procent) i -3,4 procent (Q2: -1,2 procent), głównie z powodu trudnego otoczenia geopolitycznego i makroekonomicznego. **W regionie IMEA** (Indie, Bliski Wschód i Afryka) Henkel wygenerował natomiast znaczący organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 9,1 procent (Q2: +13,9 procent). **Region Ameryki Łacińskiej** osiągnął pozytywny organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 0,4 procent (Q2: -0,6 procent). **Region Azji i Pacyfiku** osiągnął silny organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 3,4 procent (Q2: +3,1 procent).

**Skorygowany zysk operacyjny** (skorygowany EBIT) nieznacznie wzrósł z 1 610 mln euro w pierwszej połowie 2024 roku do 1 614 mln euro.

**Skorygowana rentowność sprzedaży** (skorygowana marża EBIT) Grupy Henkel odnotowała wzrost o 60 punktów bazowych z 14,9 procent do 15,5 procent.

**Zysk na akcję uprzywilejowaną** wzrósł do 2,66 euro (poprzedni rok: 2,46 euro). Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną wzrósł o 1,1 procent do 2,81 euro w porównaniu z 2,78 euro w analogicznym okresie poprzedniego roku. Przy stałych kursach wymiany skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną wzrósł o 5,0 procent.

Wskaźnik **kapitału obrotowego netto** w stosunku do sprzedaży w drugim kwartale wzrósł o 0,8 punktu procentowego w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku - z 5,2 procent do 6,0 procent.

**Wolne przepływy pieniężne** w wysokości 485 mln euro były niższe niż w pierwszej połowie 2024 roku (772 mln euro), między innymi z powodu wyższego kapitału obrotowego netto i wyższych płatności za inwestycje w rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne.

Na dzień 30 czerwca 2025 roku **pozycja finansowa netto** wyniosła -494 mln euro (31 grudnia 2024 roku: -93 mln euro).

**Rozwój sektorów biznesowych w pierwszej połowie 2025 roku**

**Sprzedaż** w sektorze biznesowym Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) wzrosła **organicznie** o 1,2 procent w pierwszej połowie 2025 roku (Q2: 1,3 procent). Ten wzrost był napędzany zrównoważonym pozytywnym rozwojem cen i wolumenu. W ujęciu nominalnym sprzedaż osiągnęła 5 416 mln euro, co jest nieznacznie poniżej analogicznego okresu poprzedniego roku o -1,1 procent (Q2: 2 701 mln euro).

Pozytywny organiczny wzrost sprzedaży sektora biznesowego Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) w pierwszej połowie roku był napędzany w szczególności przez **obszar biznesowy Mobility & Electronics** (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej), który osiągnął dobry organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 2,8 procent (Q2: +2,5 procent). Ten wzrost był podyktowany dwucyfrowym organicznym wzrostem sprzedaży w działalności Electronics (elektronika) oraz bardzo silnym organicznym wzrostem sprzedaży w działalności Industrial (przemysł). W przeciwieństwie do tego działalność Automotive (motoryzacja) odnotowała spadek z powodu wymagającego otoczenia rynkowego. **Obszar biznesowy Packaging & Consumer Goods** (produkty dla branży opakowań i towarów konsumpcyjnych) odnotował stabilny organiczny wzrost sprzedaży (Q2: +0,4 procent). Podczas gdy działalność Packaging (opakowania) odnotowała niewielki spadek organicznej sprzedaży, zostało to zrównoważone pozytywnym wzrostem organicznej sprzedaży w działalności Consumer Goods (towary konsumpcyjne). **Obszar biznesowy Craftsmen, Construction & Professional** (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych) osiągnął organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 0,6 procent (Q2: +0,8 procent). Ten wzrost był napędzany w szczególności dobrym organicznym wzrostem sprzedaży w działalności Construction (produkty dla branży budowlanej). Działalności Consumer & Craftsmen (produkty dla konsumentów i branży rzemieślniczej) oraz General Manufacturing & Maintenance (produkcja ogólna i utrzymanie) odnotowały stabilny rozwój w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku.

**Skorygowany zysk operacyjny** był nieznacznie poniżej poziomu z poprzedniego roku na poziomie 931 mln euro. Jednak **skorygowana rentowność sprzedaży** (skorygowana marża EBIT) wzrosła do 17,2 procent w porównaniu z 17,0 procent w analogicznym okresie poprzedniego roku. Było to głównie spowodowane korzystnym miksem biznesowym.

**Organiczny** wzrost sprzedaży **w sektorze biznesowym Consumer Brands** (marki konsumenckie) wyniósł -1,6 procent w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku (Q2: +0,4 procent). W ujęciu nominalnym **sprzedaż** osiągnęła 4 907 mln euro (Q2: 2 422 mln euro), co oznacza spadek o -6,8 procent w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku. Sektor biznesowy odnotował dobry rozwój cen w porównaniu z pierwszą połową 2024 roku. W przeciwieństwie do tego wolumeny spadły, głównie z powodu wymagającego otoczenia konsumenckiego na kluczowych rynkach, takich jak Ameryka Północna i Europa.

W pierwszej połowie roku **obszar biznesowy Laundry & Home Care** (środki piorące i środki czystości) odnotował spadek organicznej sprzedaży o -2,6 procent (Q2: -0,9 procent). Działalność Home Care (środki czystości) wygenerowała pozytywny organiczny wzrost sprzedaży, napędzany głównie bardzo silnym organicznym wzrostem sprzedaży w kategorii Dishwashing (środki do zmywania naczyń). W przeciwieństwie do tego działalność Laundry Care (środki piorące) odnotowała spadek organicznej sprzedaży. **Obszar biznesowy Hair** (produkty do pielęgnacji włosów) osiągnął pozytywny organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 0,9 procent w pierwszych sześciu miesiącach roku (Q2: +3,2 procent). Działalność Consumer (konsumencka) osiągnęła dobry organiczny wzrost sprzedaży, podyktowany głównie bardzo silnym rozwojem kategorii Hair Colorants (środki do koloryzacji włosów) oraz dobrym rozwojem kategorii Hair Styling (produkty do stylizacji włosów). Działalność Professional (profesjonalna) odnotowała niewielki spadek organicznej sprzedaży z powodu wymagającego otoczenia konsumenckiego, szczególnie w regionie Ameryki Północnej. **Obszar biznesowy Other Consumer Businesses** (pozostałe obszary biznesowe Consumer Brands) odnotował spadek organicznej sprzedaży o -4,2 procent w pierwszej połowie roku (Q2: -1,7 procent), napędzany głównie negatywnym rozwojem w działalności Body Care (produkty do pielęgnacji ciała) w regionach Ameryki Północnej i Europy.

**Skorygowany zysk operacyjny** na poziomie 748 mln euro był nieznacznie poniżej poziomu z analogicznego okresu poprzedniego roku. **Skorygowana rentowność sprzedaży** (skorygowana marża EBIT) wzrosła znacząco do 15,3 procent w porównaniu z 14,3 procent w analogicznym okresie poprzedniego roku. Ten rozwój był napędzany głównie przez trwającą waloryzację portfela oraz oszczędności osiągnięte dzięki optymalizacji łańcucha dostaw.

**Dalszy postęp w realizacji Strategii Ukierunkowanego Wzrostu**

W pierwszej połowie 2025 roku Henkel kontynuował skuteczne wdrażanie strategicznych priorytetów swojego programu ukierunkowanego wzrostu i poczynił dobre postępy.

W swojej działalności **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) wyraźne ukierunkowanie firmy Henkel na globalne megatrendy, takie jak mobilność, łączność, cyfryzacja, urbanizacja i zrównoważony rozwój, przyczynia się do wzmocnienia jej konkurencyjności i odporności w wymagającym otoczeniu rynkowym. Na przykład, w obszarze zrównoważonego rozwoju Henkel wspiera swoich klientów w różnych branżach w osiąganiu ich celów zrównoważonego rozwoju poprzez skuteczne, efektywne środowiskowo rozwiązania. W **sektorze biznesowym Consumer Brands** (marki konsumenckie) Henkel jeszcze bardziej wzmocnił swoje portfolio. 10 najlepszych marek stanowi obecnie około 60 procent sprzedaży. W drugim kwartale te same 10 najlepszych marek odnotowało organiczny wzrost sprzedaży na poziomie ponad 3 procent, napędzany zrównoważonym pozytywnym rozwojem cen i wolumenu.

Aby dalej wzmacniać swoją **konkurencyjność**, Henkel koncentruje się na silnych **innowacjach** w atrakcyjnych obszarach biznesowych. Te ponownie przyczyniły się do wzrostu w obu sektorach biznesowych w pierwszej połowie 2025 roku. W działalności **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) Henkel osiąga wysoki jednocyfrowy wzrost w działalności metalowych opakowań skupiając się wyraźnie na zrównoważonych i zorientowanych na klienta innowacjach, tym samym przewyższając rynek. Przykładem z tego segmentu jest pierwszy na rynku niskoprocentowy i niskopieniący środek czyszczący do puszek. Ta innowacja umożliwia efektywną i zrównoważoną produkcję puszek napojów poprzez znaczące oszczędności energii i do 25 procent mniejsze zużycie wody. Henkel potroił wielkość swojej działalności w tym obszarze w ciągu ostatnich trzech lat. **W sektorze biznesowym Consumer Brands** (marki konsumenckie) trwające wprowadzanie nowej marki Creme Supreme na dodatkowych rynkach przyczyniło się do znaczącego wzrostu kategorii Consumer Coloration (koloryzacja konsumencka) w drugim kwartale. Creme Supreme to pierwszy pielęgnacyjny produkt do koloryzacji włosów z innowacyjną technologią wiązania. Wzmacnia strukturę włosów poprzez mikro-połączenia i lepiej utrzymuje włókna włosów razem. Tworzy również warstwę ochronną, która otacza włosy, zapobiegając ich łamaniu.

*– Po powolnym początku roku obrotowego 2025 udało nam się osiągnąć znaczącą poprawę sprzedaży w drugim kwartale – szczególnie w odniesieniu do naszej działalności konsumenckiej. Jednocześnie nadal silnie zwiększaliśmy rentowność w obu sektorach biznesowych* – powiedział Carsten Knobel. *– To wyraźnie pokazuje, że transformacja Henkel już przynosi efekt. Będziemy nadal konsekwentnie ją realizować, aby w dłuższej perspektywie być jeszcze lepiej przygotowanymi i bardziej konkurencyjnymi. Rozwijajmy firmę Henkel z myślą o sukcesie w przyszłości, a dzięki jasno określonej strategii jesteśmy na dobrej drodze do dalszego rentownego wzrostu.*

*\* Po uwzględnieniu kosztów i przychodów o charakterze jednorazowym oraz kosztów restrukturyzacji.*

Niniejszy dokument zawiera stwierdzenia dotyczące przyszłego rozwoju działalności, wyników finansowych i innych zdarzeń mających znaczenie dla Henkel, które mogą stanowić stwierdzenia dotyczące przyszłości. Stwierdzenia odnoszące się do przyszłości charakteryzują się użyciem słów takich, jak „oczekiwać”, „zamierzać”, „planować”, „przewidywać”, „uważać”, „szacować" i podobnych wyrażeń. Stwierdzenia te sformułowane są na podstawie aktualnych założeń i szacunków zarządu Henkel AG & Co. KGaA. Stwierdzeń dotyczących przyszłości nie należy jednak traktować jako gwarancji, że określone założenia czy oczekiwania okażą się trafne. Faktyczne przyszłe wyniki spółki Henkel AG & Co. KGaA i jej podmiotów powiązanych uzależnione są od szeregu czynników ryzyka i niepewności, w związku z czym mogą one istotnie odbiegać (in plus lub in minus) od wyników wskazanych w stwierdzeniach dotyczących przyszłości. Na wiele z tych czynników, np. przyszłą sytuację gospodarczą czy działania konkurencji i innych uczestników rynku, Henkel nie ma wpływu, a ich dokładne przewidzenie nie jest możliwe. Henkel nie zamierza ani nie podejmuje się aktualizować stwierdzeń dotyczących przyszłości.

Niniejszy dokument zawiera dodatkowe wskaźniki finansowe, które nie zostały zdefiniowane wyraźnie w obowiązujących zasadach sprawozdawczości finansowej i które stanowią lub mogą stanowić alternatywne mierniki wyników. Takie dodatkowe wskaźniki finansowe nie powinny być analizowane w oderwaniu od wskaźników prezentujących aktywa netto, sytuację finansową lub wyniki działalności Henkel, które zostały przedstawione zgodnie z obowiązującymi zasadami sprawozdawczości finansowej w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym spółki, ani traktowane jako alternatywa dla tych wskaźników. Podobnie nazwane Alternatywne Pomiary Wyników podawane lub opisywane przez inne spółki mogą być obliczane w inny sposób.

Niniejszy dokument ma charakter wyłącznie informacyjny i nie stanowi porady inwestycyjnej ani oferty sprzedaży lub zaproszenia do składania ofert nabycia jakichkolwiek papierów wartościowych.

\*\*\*

**O firmie Henkel**

Dzięki wiodącym markom, innowacjom i technologiom spółka zajmuje czołowe pozycje rynkowe zarówno w sektorze przemysłowym, jak i dóbr konsumpcyjnych. Henkel Adhesive Technologies jest światowym liderem rynku klejów, uszczelniaczy i powłok funkcjonalnych. Dział Consumer Brands zajmuje wiodącą pozycję na wielu rynkach świata, zwłaszcza w obszarze środków piorących i czystości oraz produktów do pielęgnacji włosów. Trzy najsilniejsze marki to Loctite, Persil i Schwarzkopf. W 2024 roku Henkel odnotował przychody ze sprzedaży na poziomie prawie 22 mld euro i skorygowany zysk operacyjny w wysokości około 2,1 mld euro. Akcje uprzywilejowane spółki wchodzą w skład niemieckiego indeksu giełdowego DAX. Firma posiada jasną strategię zrównoważonego rozwoju z konkretnymi celami, a idea ta ma w Henklu długą tradycję. Firma założona w 1876 zatrudnia dziś 47 tysięcy pracowników na całym świecie, tworzących zaangażowany i zróżnicowany zespół o silnej kulturze korporacyjnej, wspólnym systemie wartości i motcie: „Pioneers at heart for the good of generations”. Więcej informacji na www.henkel.com oraz www.henkel.pl.

Materiały graficzne są dostępne na stronie: [**http://www.henkel.com/press**](http://www.henkel.com/press)

**Kontakt dla mediów:**

Dorota Strosznajder Marta Wasilak

Henkel Polska Sp. z o.o. Burson Poland

tel.: (022) 565 66 65 tel.: +48 605 120 388

[dorota.strosznajder@henkel.com](mailto:dorota.strosznajder@henkel.com) [[marta.wasilak@bursonglobal.com](mailto:kmencina@solskipr.pl)](mailto:marta.wasilak@hillandknowlton.com)

Henkel AG & Co. KGaA