



## Comunicado de prensa

Ambas unidades de negocio muestran un crecimiento orgánico positivo de las ventas

### **Henkel presenta un mayor crecimiento orgánico de las ventas en el tercer trimestre y un desarrollo positivo del volumen en ambas unidades de negocio**

- **Ventas del Grupo: 5.100 millones de euros, orgánico +1,4%**
- **Adhesive Technologies: crecimiento orgánico de las ventas del 2,5% con desarrollo positivo del volumen y los precios**
- **Consumer Brands: crecimiento orgánico de las ventas del 0,4% con desarrollo positivo del volumen a pesar de que la demanda de los consumidores sigue siendo moderada**
- **Buen crecimiento orgánico de las ventas en Norteamérica impulsado por ambas unidades de negocio**
- **Integración de los negocios de Consumer Brands completada con éxito a finales de año**
- **Previsiones para todo el año: rangos sin cambios**

**Bogotá, Colombia** – En el **tercer trimestre de 2025**, Henkel ha registrado un sólido crecimiento de las ventas en un entorno de mercado que sigue siendo desafiante – tanto por la debilidad de la demanda industrial como por el sentimiento del consumidor, que sigue siendo moderado a nivel global – con unas **ventas del Grupo** que han alcanzado aproximadamente los 5.100 millones de euros. Esto corresponde a una tasa de crecimiento orgánico del 1,4%. El crecimiento a nivel de Grupo ha estado respaldado principalmente por un desarrollo de volumen generalmente positivo, acompañado de un desarrollo estable de los precios.

*"Como se esperaba, el impulso de las ventas siguió acelerándose en el tercer trimestre. Si bien el principal motor de esto ha sido la unidad de negocio Adhesive Technologies, la unidad de negocio Consumer Brands también ha registrado un crecimiento orgánico positivo de las ventas. Desde una perspectiva regional, cabe destacar el buen desarrollo de las ventas en Norteamérica, al que ambas unidades de negocio han contribuido con un crecimiento positivo*

de las ventas. Esto demuestra la eficacia de nuestras medidas", ha dicho **Carsten Knobel**, CEO de Henkel.

"Además, el buen desarrollo de los resultados ha continuado en el tercer trimestre, mientras seguimos invirtiendo consistentemente en nuestros negocios y marcas. Al mismo tiempo, continuamos avanzando a buen ritmo en la integración de nuestros negocios de Consumer Brands y, como se ha anunciado, completaremos el proceso con éxito a finales de año. Esperamos obtener un ahorro total de costes de al menos 525 millones de euros para finales del actual ejercicio fiscal", ha comentado **Carsten Knobel**.

"Las perspectivas para todo el año 2025 se mantienen sin cambios, aunque persisten la incertidumbre y los desafíos en los mercados globales. Seguimos esperando que tanto el margen EBIT ajustado, como el crecimiento del EPS ajustado a tipos de cambio constantes se sitúen dentro de nuestros rangos de perspectivas actuales. Sin embargo, en caso de que el entorno económico general no mejore notablemente a finales de año, se espera que el crecimiento orgánico de las ventas del Grupo se sitúe en el extremo inferior de nuestro rango de orientación actual del 1 al 2%", ha comentado **Carsten Knobel**.

## Desarrollo de las ventas por unidad de negocio

| en millones de euros  | Ventas   |          |       |          |
|-----------------------|----------|----------|-------|----------|
| Tercer trimestre      | Q3/2024  | Q3/2025  | +/-   | Orgánico |
| Grupo Henkel          | 5.492    | 5.147    | -6,3% | 1,4%     |
| Adhesive Technologies | 2.800    | 2.708    | -3,3% | 2,5%     |
| Consumer Brands       | 2.653    | 2.402    | -9,5% | 0,4%     |
| Enero - Septiembre    | 1-9/2024 | 1-9/2025 |       |          |
| Grupo Henkel          | 16.305   | 15.549   | -4,6% | 0,4%     |
| Adhesive Technologies | 8.275    | 8.124    | -1,8% | 1,6%     |
| Consumer Brands       | 7.919    | 7.308    | -7,7% | -1,0%    |

La unidad de negocio **Adhesive Technologies** ha generado un buen crecimiento orgánico de las ventas en el tercer trimestre, impulsado por las áreas de negocio Mobility & Electronics y Craftsmen, Construction & Professional. El crecimiento orgánico positivo de las ventas en la unidad de negocio **Consumer Brands** ha estado impulsado, principalmente, por el área de negocio global Hair.

## Rendimiento de las ventas del Grupo

Las **ventas del Grupo** en el **tercer trimestre de 2025** han disminuido nominalmente un -6,3% hasta los 5.147 millones de euros. Los efectos de adquisiciones/desinversiones han tenido un

impacto negativo del -2,9% en el desarrollo de las ventas. Los efectos del tipo de cambio han reducido las ventas en un -4,8%. **Orgánicamente** (es decir, ajustadas por tipo de cambio y adquisiciones/desinversiones), las ventas han aumentado un 1,4%. A nivel de Grupo, este crecimiento ha sido impulsado tanto por un desarrollo estable de los precios como por un buen desarrollo general del volumen.

En los **primeros nueve meses de 2025**, las ventas han alcanzado 15.549 millones de euros. Esto equivale a una disminución **nominal** del -4,6%. **Orgánicamente**, Henkel ha logrado un crecimiento positivo de las ventas del 0,4%, impulsado por un desarrollo positivo de los precios. Por el contrario, el desarrollo del volumen a nivel de Grupo ha disminuido ligeramente.

### Rendimiento de las ventas del Grupo

| en millones de euros                   | Q3/2024      | Q3/2025      | 1-9/2024      | 1-9/2025      |
|----------------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| <b>Ventas</b>                          | <b>5.492</b> | <b>5.147</b> | <b>16.305</b> | <b>15.549</b> |
| <b>Cambio respecto al año anterior</b> | <b>1,0%</b>  | <b>-6,3%</b> | <b>-0,4%</b>  | <b>-4,6%</b>  |
| Tipo de cambio                         | -3,6%        | -4,8%        | -2,4%         | -3,5%         |
| <b>Ajustado por tipo de cambio</b>     | <b>4,5%</b>  | <b>-1,5%</b> | <b>2,1%</b>   | <b>-1,2%</b>  |
| Adquisiciones/desinversiones           | 1,2%         | -2,9%        | -1,0%         | -1,6%         |
| <b>Orgánico</b>                        | <b>3,3%</b>  | <b>1,4%</b>  | <b>3,0%</b>   | <b>0,4%</b>   |
| De los cuales precio                   | 2,1%         | -0,1%        | 2,4%          | 0,9%          |
| De los cuales volumen                  | 1,2%         | 1,5%         | 0,6%          | -0,4%         |

El crecimiento orgánico de las ventas en el **tercer trimestre** fue impulsado por las regiones de **Norteamérica, IMEA y Asia-Pacífico**. Por el contrario, **Europa y Latinoamérica** registraron un descenso en el desarrollo orgánico de las ventas.

### Rendimiento de las ventas por región

| en millones de euros                            | Europa       | IMEA       | Norteamérica | Latinoamérica | Asia-Pacífico | Corporativo | Grupo Henkel |
|-------------------------------------------------|--------------|------------|--------------|---------------|---------------|-------------|--------------|
| <b>Ventas<sup>1</sup> Julio-Septiembre 2025</b> | <b>1.990</b> | <b>537</b> | <b>1.319</b> | <b>369</b>    | <b>895</b>    | <b>37</b>   | <b>5.147</b> |
| Ventas <sup>1</sup> Julio-Septiembre 2024       | 2.047        | 580        | 1.509        | 401           | 915           | 40          | <b>5.492</b> |
| Cambio respecto al año anterior                 | -2,8%        | -7,4%      | -12,6%       | -8,0%         | -2,1%         | –           | <b>-6,3%</b> |
| Orgánico                                        | -2,0%        | 10,0%      | 2,3%         | -2,9%         | 4,9%          | –           | <b>1,4%</b>  |
| <b>Proporción de las ventas del Grupo 2025</b>  | <b>39%</b>   | <b>10%</b> | <b>26%</b>   | <b>7%</b>     | <b>17%</b>    | <b>1%</b>   | <b>100%</b>  |
| Proporción de las ventas del Grupo 2024         | 37%          | 11%        | 27%          | 7%            | 17%           | 1%          | <b>100%</b>  |

<sup>1</sup> Por ubicación de la empresa.

En los **primeros nueve meses de 2025**, el crecimiento orgánico positivo de las ventas de Henkel ha sido impulsado por las regiones de **IMEA** y **Asia-Pacífico**.

Rendimiento de las ventas por región

|                                           | Europa | IMEA  | Norteamérica | Latinoamérica | Asia-Pacífico | Corporativo | Grupo Henkel |
|-------------------------------------------|--------|-------|--------------|---------------|---------------|-------------|--------------|
| En millones de euros                      |        |       |              |               |               |             |              |
| Ventas <sup>1</sup> Julio-Septiembre 2025 | 5.970  | 1.616 | 4.141        | 1.119         | 2.587         | 117         | 15.549       |
| Ventas <sup>1</sup> Julio-Septiembre 2024 | 6.118  | 1.712 | 4.542        | 1.265         | 2.556         | 111         | 16.305       |
| Cambio respecto al año anterior           | -2,4%  | -5,6% | -8,8%        | -11,5%        | 1,2%          | –           | -4,6%        |
| Orgánico                                  | -1,9%  | 9,4%  | -1,6%        | -0,6%         | 3,9%          | –           | 0,4%         |
| Proporción de las ventas del Grupo 2025   | 38%    | 10%   | 27%          | 7%            | 17%           | 1%          | 100%         |
| Proporción de las ventas del Grupo 2024   | 38%    | 11%   | 28%          | 8%            | 16%           | 1%          | 100%         |

<sup>1</sup> Por ubicación de la empresa.

Rendimiento de las ventas de Adhesive Technologies

La unidad de negocio Adhesive Technologies ha logrado **ventas** de 2.708 millones de euros en el **tercer trimestre de 2025**. Esto representa una disminución nominal del -3,3% en comparación con el trimestre del año anterior. **Orgánicamente** (es decir, ajustadas por tipo de cambio y adquisiciones/desinversiones), las ventas han aumentado un 2,5%. Este crecimiento ha sido impulsado por un desarrollo positivo de los precios y el volumen. Los efectos del tipo de cambio han reducido las ventas en un -4,9%. Las adquisiciones/desinversiones también han tenido un impacto negativo del -0,9%.

En los **primeros nueve meses de 2025**, la unidad de negocio Adhesive Technologies ha registrado un desarrollo **nominal** negativo de las ventas del -1,8% hasta los 8.124 millones de euros. **Orgánicamente**, Adhesive Technologies ha logrado un buen crecimiento de las ventas del 1,6%.

## Rendimiento de las ventas de Adhesive Technologies

| En millones de euros                   | Q3/2024      | Q3/2025      | 1-9/2024     | 1-9/2025     |
|----------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Ventas</b>                          | <b>2.800</b> | <b>2.708</b> | <b>8.275</b> | <b>8.124</b> |
| Proporción de las ventas del Grupo     | 51%          | 53%          | 51%          | 52%          |
| <b>Cambio respecto al año anterior</b> | <b>3,3%</b>  | <b>-3,3%</b> | <b>1,1%</b>  | <b>-1,8%</b> |
| Tipo de cambio                         | -3,3%        | -4,9%        | -2,4%        | -3,3%        |
| <b>Ajustado por tipo de cambio</b>     | <b>6,5%</b>  | <b>1,6%</b>  | <b>3,5%</b>  | <b>1,5%</b>  |
| Adquisiciones/desinversiones           | 2,8%         | -0,9%        | 0,9%         | -0,2%        |
| <b>Orgánico</b>                        | <b>3,7%</b>  | <b>2,5%</b>  | <b>2,5%</b>  | <b>1,6%</b>  |
| De los cuales precio                   | -0,2%        | 0,5%         | 0,1%         | 0,7%         |
| De los cuales volumen                  | 3,9%         | 2,0%         | 2,4%         | 0,9%         |

El buen crecimiento orgánico de las ventas de la unidad de negocio Adhesive Technologies en el tercer trimestre, ha sido impulsado por las áreas de negocio Mobility & Electronics y Craftsmen, Construction & Professional. El área de negocio **Mobility & Electronics** ha generado un aumento muy fuerte de las ventas orgánicas del 5,9%. Este desarrollo ha sido impulsado por un crecimiento de dos dígitos en el negocio de Electronics y un crecimiento muy fuerte en el negocio Industrial. Las ventas en el negocio Automotive han disminuido, en general, debido a la moderada demanda. El área de negocio **Packaging & Consumer Goods** ha registrado un desarrollo orgánico de las ventas ligeramente negativo del -1,1%. El negocio de Packaging ha registrado un descenso en las ventas. Por el contrario, el negocio de Consumer Goods ha registrado un crecimiento positivo. El área de negocio **Craftsmen, Construction & Professional** ha logrado un crecimiento orgánico de las ventas del 2,2%. Este crecimiento ha sido apoyado por un fuerte aumento de las ventas en el negocio General Manufacturing & Maintenance. El negocio Construction ha registrado un buen crecimiento, mientras que el negocio Consumers & Craftsmen ha registrado un crecimiento positivo.

## Desarrollo de las ventas por área de negocio

| En millones de euros                   | Ventas   |          |       |         |
|----------------------------------------|----------|----------|-------|---------|
| Tercer trimestre                       | Q3/2024  | Q3/2025  | +/-   | Organic |
| Adhesive Technologies                  | 2.800    | 2.708    | -3,3% | 2,5%    |
| Mobility & Electronics                 | 989      | 991      | 0,2%  | 5,9%    |
| Packaging & Consumer Goods             | 841      | 767      | -8,8% | -1,1%   |
| Craftsmen, Construction & Professional | 969      | 950      | -2,0% | 2,2%    |
|                                        |          |          |       |         |
| Enero - Septiembre                     | 1-9/2024 | 1-9/2025 |       |         |
| Adhesive Technologies                  | 8.275    | 8.124    | -1,8% | 1,6%    |
| Mobility & Electronics                 | 2.926    | 2.934    | 0,3%  | 3,8%    |
| Packaging & Consumer Goods             | 2.520    | 2.355    | -6,5% | -0,4%   |
| Craftsmen, Construction & Professional | 2.829    | 2.834    | 0,2%  | 1,2%    |

Desde una perspectiva regional, la unidad de negocio Adhesive Technologies ha registrado un ligero descenso en el crecimiento orgánico de las ventas en **Europa** en el tercer trimestre. Mientras que el área de negocio Craftsmen, Construction & Professional ha logrado un desarrollo positivo, las áreas de negocio Mobility & Electronics y Packaging & Consumer Goods han registrado un descenso en las ventas orgánicas. Por el contrario, la región de **Norteamérica** ha registrado un buen crecimiento orgánico de las ventas, impulsado por las áreas de negocio Mobility & Electronics y Craftsmen, Construction & Professional. En la región **IMEA**, la unidad de negocio ha logrado un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos, al que han contribuido las tres áreas de negocio. La región de **Latinoamérica** ha registrado un descenso en el crecimiento orgánico de las ventas, impulsado por las tres áreas de negocio. La región de **Asia-Pacífico** ha registrado un crecimiento orgánico muy fuerte de las ventas, debido en particular a un aumento de dos dígitos en las ventas del negocio de Electronics en China.

## Rendimiento de las ventas de Consumer Brands

En la unidad de negocio Consumer Brands, las **ventas** en el **tercer trimestre de 2025** han alcanzado 2.402 millones de euros, lo que representa una disminución **nominal** del -9,5% frente al mismo trimestre del año anterior. **Orgánicamente** – es decir, ajustadas por efectos de tipo de cambio y adquisiciones/desinversiones – la unidad de negocio ha logrado un aumento positivo de las ventas del 0,4%, impulsado por un componente de volumen positivo. Sin embargo, el desarrollo de los precios ha sido ligeramente negativo. Los efectos del tipo de cambio han reducido las ventas en un -4,8%. Las adquisiciones/desinversiones – en particular la desinversión del negocio de marcas minoristas en Norteamérica – también han tenido un impacto negativo en las ventas del -5,0%.

En los **primeros nueve meses de 2025**, las **ventas** de Consumer Brands han ascendido a 7.308 millones de euros, una disminución **nominal** del -7,7% en comparación con el período del año anterior. **Orgánicamente**, las ventas han disminuido ligeramente un -1,0% debido a menores volúmenes.

## Rendimiento de las ventas de Consumer Brands

| En millones de euros                   | Q3/2024      | Q3/2025      | 1-9/2024     | 1-9/2025     |
|----------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Ventas</b>                          | <b>2.653</b> | <b>2.402</b> | <b>7.919</b> | <b>7.308</b> |
| Proporción de las ventas del Grupo     | 48%          | 47%          | 49%          | 47%          |
| <b>Cambio respecto al año anterior</b> | <b>-1,6%</b> | <b>-9,5%</b> | <b>-1,8%</b> | <b>-7,7%</b> |
| Tipo de cambio                         | -3,9%        | -4,8%        | -2,5%        | -3,7%        |
| <b>Ajustado por tipo de cambio</b>     | <b>2,3%</b>  | <b>-4,6%</b> | <b>0,8%</b>  | <b>-4,0%</b> |
| Adquisiciones/desinversiones           | -0,3%        | -5,0%        | -2,9%        | -3,0%        |
| <b>Orgánico</b>                        | <b>2,7%</b>  | <b>0,4%</b>  | <b>3,7%</b>  | <b>-1,0%</b> |
| De los cuales precio                   | 4,4%         | -0,6%        | 4,9%         | 1,0%         |
| De los cuales volumen                  | -1,7%        | 0,9%         | -1,2%        | -1,9%        |

En el tercer trimestre, el área de negocio **Laundry & Home Care** ha registrado un descenso orgánico de las ventas del -1,5%, en parte debido a un entorno de mercado desafiante. En este contexto, el desarrollo de las ventas en el negocio Laundry Care ha sido negativo en general. Mientras que la categoría Fabric Cleaning ha registrado un descenso, la categoría Fabric Care ha registrado un crecimiento de las ventas de dos dígitos. Por el contrario, el crecimiento orgánico de las ventas en el negocio Home Care se ha mantenido plano, debido en particular a un aumento muy fuerte de las ventas en la categoría Dishwashing. La categoría Hard Surface Cleaner, sin embargo, ha estado por debajo del nivel del año anterior.

El área de negocio **Hair** ha logrado un crecimiento orgánico muy fuerte de las ventas del 4,4%. Tanto el negocio Consumer – apoyado principalmente por las categorías Hair Styling y Hair Colorants – como el negocio Professional, han generado un crecimiento muy fuerte de las ventas.

El área de negocio **Other Consumer Businesses** ha registrado un descenso orgánico de las ventas del -3,2% como resultado principalmente del desarrollo negativo en el negocio Body Care en las regiones de Norteamérica y Europa.

## Desarrollo de las ventas por área de negocio

| En millones de euros      | Ventas   |          |        |         |
|---------------------------|----------|----------|--------|---------|
| Tercer trimestre          | Q3/2024  | Q3/2025  | +/-    | Organic |
| Consumer Brands           | 2.653    | 2.402    | -9,5%  | 0,4%    |
| Laundry & Home Care       | 1.649    | 1.409    | -14,6% | -1,5%   |
| Hair                      | 829      | 833      | 0,6%   | 4,4%    |
| Other Consumer Businesses | 175      | 159      | -9,0%  | -3,2%   |
| Enero - Septiembre        | 1-9/2024 | 1-9/2025 |        |         |
| Consumer Brands           | 7.919    | 7.308    | -7,7%  | -1,0%   |
| Laundry & Home Care       | 4.974    | 4.392    | -11,7% | -2,2%   |
| Hair                      | 2.437    | 2.454    | 0,7%   | 2,1%    |
| Other Consumer Businesses | 508      | 462      | -9,1%  | -3,8%   |

Desde una perspectiva regional, la unidad de negocio Consumer Brands ha registrado un descenso en el crecimiento orgánico de las ventas en la región de **Europa** en el tercer trimestre. El área de negocio Hair ha logrado un buen crecimiento de las ventas, mientras que el área de negocio Laundry & Home Care ha experimentado un desarrollo negativo. La región de **Norteamérica** ha generado un buen crecimiento orgánico general de las ventas, impulsado principalmente por el área de negocio Hair. La región **IMEA** ha logrado un aumento significativo de las ventas orgánicas. La región de **Latinoamérica** ha registrado un crecimiento orgánico positivo de las ventas, impulsado por el área de negocio Hair. La región de **Asia-Pacífico** también ha registrado ventas orgánicas positivas. Aquí, el área de negocio Hair ha registrado un crecimiento orgánico muy fuerte de las ventas, mientras que el área de negocio Laundry & Home Care ha estado por debajo del nivel del año anterior.

## Capital neto y posición financiera del Grupo

No se han producido cambios sustanciales en el capital neto y la posición financiera del Grupo en el período revisado en comparación con la situación a 30 de junio de 2025.

## Perspectivas para el Grupo Henkel

Para el ejercicio fiscal 2025, Henkel espera un **crecimiento orgánico de las ventas** del 1,0% al 2,0% para el Grupo. Para la unidad de negocio Adhesive Technologies, se espera un crecimiento orgánico de las ventas en el rango del 2,0% al 3,0%. Para Consumer Brands, la compañía anticipa un aumento orgánico de las ventas del 0,5% al 1,5%.

Se espera que el **rendimiento ajustado de las ventas** (margen EBIT ajustado) a nivel de Grupo se sitúe en el rango del 14,5% al 15,5%. Se espera que Adhesive Technologies logre un

rendimiento ajustado de las ventas en el rango del 16,5% al 17,5%. Para Consumer Brands, se espera que el rendimiento ajustado de las ventas se sitúe en el rango del 14,0% al 15,0%.

Se espera que el **beneficio ajustado por acción preferente** (EPS) a tipos de cambio constantes aumente en un porcentaje de un dígito bajo a alto.

En caso de que el entorno económico general no mejore notablemente a finales de año, se espera que el crecimiento orgánico de las ventas del Grupo, así como de ambas unidades de negocio, se sitúe en el extremo inferior de nuestros rangos de orientación actuales. Por el contrario, seguimos esperando que tanto el margen EBIT ajustado – tanto para el Grupo como para las dos unidades de negocio – como el crecimiento del EPS ajustado a tipos de cambio constantes se sitúen dentro de nuestros rangos de perspectivas actuales.

Además, tenemos las siguientes expectativas para 2025:

- Adquisiciones/desinversiones: efecto negativo en el rango porcentual de un dígito bajo en el crecimiento nominal de las ventas.
- Traducción de ventas en divisas: efecto negativo en el rango porcentual de un dígito bajo a medio.
- Precios de las materias primas directas: aumento porcentual de un dígito bajo a medio en comparación con el promedio del año anterior.
- Gastos de reestructuración de 150 a 200 millones de euros.
- Salidas de efectivo por inversiones en propiedades, planta y equipamiento y activos intangibles de entre 650 y 750 millones de euros.

#### **Acerca de Henkel**

Con sus marcas, innovaciones y tecnologías, Henkel ocupa posiciones de liderazgo en el mercado mundial en los negocios industriales y de consumo. La unidad de negocio Adhesive Technologies es líder mundial en el mercado de adhesivos, selladores y recubrimientos funcionales. Con Consumer Brands, la empresa ocupa posiciones de liderazgo especialmente en lavandería, así como cuidado del hogar y del cabello en muchos mercados y categorías de todo el mundo. Las tres marcas más fuertes de la empresa son Loctite, Persil y Schwarzkopf. En el ejercicio 2024, Henkel registró unas ventas de cerca de 21.600 millones de euros y un beneficio operativo ajustado de unos 3.100 millones de euros. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el índice bursátil alemán DAX. La sostenibilidad tiene una larga tradición en Henkel y la empresa tiene una clara estrategia de sostenibilidad con objetivos específicos. Henkel se fundó en 1876 y hoy emplea a un equipo diverso de unas 47.000 personas en todo el mundo, unidas por una sólida cultura corporativa, valores compartidos y un propósito común: "Pioneros de corazón por el bien de las generaciones". Más información en [www.henkel.com](https://www.henkel.com)

### **Henkel en Colombia**

En Colombia, Henkel cuenta con una trayectoria de 38 años y una planta de producción en Bogotá. En 2024, el país se convirtió en el tercero con mayores ventas de la región, después de México y Brasil, ratificando su posición estratégica para el desarrollo y crecimiento del mercado en Latinoamérica. Asimismo, las ventas fueron de más de €103,2 millones de euros, consolidando en el mercado 23 marcas en las cuales están Schwarzkopf, Igora, Konzil, Persil, Tec Italy, Authentic Beauty Concept, Palette, Balance, Sista, Loctite, Ceresit entre otras. La planta de Montevideo (Bogotá), fundada en 1956, se ha consolidado como el Hub de producción de coloración en América Latina, desde donde se exporta más del 50% de la producción de esta planta a Europa, Estados Unidos, Argentina, Brasil, México, entre otros.