

Nota trimestrale Q3 2025

6 novembre 2025

Fatturato organico in crescita per entrambe le business unit

Henkel: cresce il fatturato nel terzo trimestre, positivo l'andamento dei volumi

- **Fatturato: 5,1 miliardi di euro, andamento organico +1,4%**
- **Adhesive Technologies: fatturato organico +2,5%, crescono volumi e prezzi**
- **Consumer Brands: fatturato organico +0,4%, crescono i volumi nonostante la domanda resti debole**
- **Buona la crescita in Nord America, trainata da entrambe le business unit**
- **Entro la fine dell'anno sarà completata l'integrazione di Consumer Brands**
- **Invariate le previsioni per l'anno fiscale 2025**

Düsseldorf – Henkel registra una solida crescita nel **terzo trimestre 2025**, in un contesto che resta sfidante sia per quanto riguarda la domanda proveniente dall'industria, sia in termini di fiducia dei consumatori. Il **fatturato** ha raggiunto i **5,1 miliardi di euro**, con una **crescita organica** dell'**1,4%**. L'andamento dei volumi è stato nel complesso positivo, accompagnato da una dinamica sostanzialmente stabile dei prezzi.

"Come previsto, le vendite hanno continuato ad accelerare nel terzo trimestre. La divisione Adhesive Technologies ha trainato la crescita e anche Consumer Brands ha avuto uno sviluppo soddisfacente. Dal punto di vista geografico, va rilevato l'andamento particolarmente positivo del Nord America, a dimostrazione della validità delle scelte che abbiamo fatto", ha commentato il CEO di Henkel, **Carsten Knobel**.

"Nel terzo trimestre è cresciuta anche la profittabilità e abbiamo continuato a investire nei nostri business e nei marchi principali. L'integrazione di Consumer Brands sarà completata,

come annunciato, entro la fine dell'anno, per cui contiamo di realizzare risparmi per almeno 525 milioni di euro entro la conclusione dell'anno fiscale", ha aggiunto Carsten Knobel.

"Le nostre **previsioni per il 2025** rimangono invariate, nonostante l'incertezza e le complessità che persistono nei mercati globali. Stimiamo che il tasso depurato di ritorno sulle vendite (margine EBIT depurato) e l'utile depurato per azione privilegiata (EPS) crescano, a tassi costanti di cambio, nelle fasce già indicate. A meno di una ripresa significativa dell'economia mondiale, la crescita organica del fatturato si attesterà nella parte basse della fascia che abbiamo previsto, tra l'1% e il 2%", ha concluso Knobel.

La business unit **Adhesive Technologies** ha visto una buona crescita del fatturato organico nel terzo trimestre, guidata soprattutto dai segmenti Mobility & Electronics e Craftsmen, Construction & Professional. La crescita di **Consumer Brands** è stata invece trainata principalmente dal mercato Hair.

Andamento del fatturato complessivo

Nel terzo trimestre 2025, il **fatturato** complessivo è diminuito nominalmente del 6,3%, attestandosi a **5.147 milioni di euro**. Gli effetti derivanti da acquisizioni/cessioni hanno avuto un impatto negativo del 2,9% sulle vendite, mentre le oscillazioni valutarie hanno pesato per il 4,8%. In termini organici, al netto degli effetti dei cambi e delle acquisizioni/cessioni, il fatturato è cresciuto dell'**1,4%**, sostenuto sia dalla stabilità dei prezzi, sia dallo sviluppo dei volumi.

Nei primi nove mesi del 2025, il fatturato ha raggiunto i 15.549 milioni di euro, con un calo nominale del 4,6%. In termini organici, Henkel ha registrato una crescita pari allo 0,4%, trainata dall'andamento positivo dei prezzi. Nel complesso, i volumi sono invece leggermente diminuiti.

La crescita nel terzo trimestre è stata sostenuta dalle regioni Nord America, IMEA e Asia-Pacifico. Al contrario, Europa e America Latina hanno registrato un calo nello sviluppo organico delle vendite. Nei primi nove mesi dell'anno, la crescita è stata più forte nelle regioni IMEA e Asia-Pacifico.

Andamento del fatturato di Adhesive Technologies

La business unit **Adhesive Technologies** ha registrato un fatturato pari a **2.708 milioni di euro** nel terzo trimestre 2025, con una diminuzione nominale del 3,3% rispetto allo stesso

trimestre dell'anno precedente. In termini organici, il fatturato è aumentato del **2,5%**, grazie allo sviluppo positivo tanto dei prezzi quanto dei volumi. Gli effetti dei cambi hanno ridotto le vendite del 4,9%, mentre acquisizioni/cessioni hanno avuto un impatto negativo nell'ordine dello 0,9%.

Nei primi nove mesi del 2025, la business unit ha registrato un andamento nominale negativo pari all'1,8%, per un fatturato di 8.124 milioni di euro. In termini organici, per Adhesive Technologies il risultato è stato invece positivo, con una crescita dell'1,6%.

Lo sviluppo del terzo trimestre è stato trainato dai segmenti **Mobility & Electronics** e **Craftsmen, Construction & Professional**. L'area Mobility & Electronics è cresciuta in termini organici del 5,9%, grazie allo sviluppo a doppia cifra del business Electronics e alla forte ripresa del business Industrial. Le vendite nel mercato **Automotive** sono diminuite a causa della domanda contenuta. Il segmento **Packaging & Consumer Goods** ha registrato un andamento organico leggermente negativo, mentre Craftsmen, Construction & Professional ha ottenuto una crescita organica del 2,2%, sostenuta dal notevole incremento delle vendite nel mercato General Manufacturing & Maintenance.

Dal punto di vista geografico, nel terzo trimestre Adhesive Technologies ha registrato un lieve calo in **Europa**, in particolare nei segmenti Mobility & Electronics e Packaging & Consumer Goods. Al contrario, la regione **Nord America** ha ottenuto buoni risultati nei mercati Mobility & Electronics e Craftsmen, Construction & Professional, e la regione **IMEA** è cresciuta a doppia cifra. La regione **America Latina** ha registrato un calo, mentre in **Asia-Pacifico** la crescita organica è stata molto forte, grazie in particolare all'incremento a doppia cifra del business Electronics in Cina.

Andamento del fatturato di Consumer Brands

Nel terzo trimestre 2025, il fatturato della business unit **Consumer Brands** è stato pari a **2.402 milioni di euro**, con una diminuzione nominale del 9,5% rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente. In termini organici, il fatturato è aumentato dello **0,4%**, sostenuto soprattutto dai volumi, a fronte di un andamento dei prezzi leggermente negativo. Gli effetti dei cambi hanno ridotto le vendite del 4,8%, mentre acquisizioni/cessioni – in particolare la cessione del business retailer brands in Nord America – hanno pesato per il 5,0%.

Nei primi nove mesi del 2025, le vendite di Consumer Brands sono state pari a 7.308 milioni di euro, in calo nominale del 7,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In termini organici, il fatturato è diminuito dell'1,0% a causa dei volumi inferiori.

Nel terzo trimestre, il contesto di mercato sfidante ha penalizzato il segmento **Laundry & Home Care**, che ha registrato un calo organico delle vendite dell'1,5%. L'andamento di Laundry Care è stato complessivamente negativo: la categoria Fabric Cleaning è calata, mentre Fabric Care è cresciuta a doppia cifra. Il mercato Home Care è rimasto stabile, con un significativo sviluppo della categoria Dishwashing.

Il segmento **Hair** ha registrato una crescita organica molto forte, pari al 4,4%, a cui ha contribuito sia il business Consumer – principalmente le categorie Hair Styling e Hair Colorants – sia il business Professional. L'area Other Consumer Businesses ha registrato un calo organico del 3,2%, dovuto principalmente all'andamento negativo del mercato Body Care nelle regioni Nord America ed Europa.

Dal punto di vista geografico, la business unit Consumer Brands ha registrato un calo della crescita organica in **Europa**, dove il segmento Hair ha ottenuto buoni risultati, mentre Laundry & Home Care ha avuto un andamento negativo. In **Nord America**, il fatturato è cresciuto soprattutto grazie alle categorie Hair, così come nella regione **IMEA** e **America Latina**. Anche la regione **Asia-Pacifico** ha registrato una crescita organica positiva: qui, il segmento Hair ha ottenuto una crescita molto forte, mentre Laundry & Home Care è rimasta al di sotto del livello dell'anno precedente.

Posizione finanziaria netta

Non ci sono variazioni sostanziali nella posizione finanziaria netta di Henkel rispetto alla situazione registrata al 30 giugno 2025.

Previsioni per l'anno fiscale 2025

Per l'anno fiscale 2025 Henkel conferma la stima di una **crescita del fatturato organico** compresa tra 1,0 e 2,0%. Per la business unit Adhesive Technologies la crescita è attesa tra 2,0 e 3,0%, per Consumer Brands tra 0,5 e 1,5%.

Il **tasso depurato di ritorno sulle vendite** (margine EBIT depurato) è previsto tra 14,5 e 15,5%, con Adhesive Technologies tra 16,5 e 17,5%, e Consumer Brands tra 14,0 e 15,0%. Per quanto riguarda l'**utile depurato per azione privilegiata** (EPS), l'incremento è stimato nella fascia tra bassa e alta delle percentuali a una cifra, a tassi costanti di cambio.

Per l'anno in corso, Henkel prevede inoltre:

- Acquisizioni e disinvestimenti: effetto negativo sulla crescita nominale del fatturato nella fascia bassa a una cifra percentuale;
- Cambi valutari: impatto negativo sui ricavi nella fascia bassa o media a una cifra percentuale;
- Prezzi delle materie prime: aumento nella fascia bassa o media a una cifra percentuale rispetto ai livelli medi dell'anno scorso;
- Spese di ristrutturazione: comprese tra 150 e 200 milioni di euro;
- Uscite di cassa per investimenti in proprietà, siti, attrezzature e asset intangibili: comprese tra 650 e 750 milioni di euro.

Informazioni su Henkel

Con i suoi marchi, innovazioni e tecnologie, Henkel detiene posizioni di leadership sia nel settore industriale sia nel largo consumo. La business unit Adhesive Technologies è leader globale nel mercato degli adesivi, dei sigillanti e dei rivestimenti funzionali. Con Consumer Brands, l'azienda vanta posizioni di leadership nei segmenti della cura dei capelli, del bucato e della pulizia della casa in molti mercati e categorie in diversi Paesi del mondo. I tre marchi principali sono Loctite, Persil (Dixan in Italia) e Schwarzkopf. Nel 2024 Henkel ha registrato un fatturato complessivo di oltre 21,6 miliardi di euro, con un margine operativo depurato pari a circa 3,1 miliardi di euro. Le azioni privilegiate Henkel sono quotate presso la Borsa tedesca secondo l'indice DAX. Lo sviluppo sostenibile ha una lunga tradizione in Henkel, che ha una chiara strategia di sostenibilità con obiettivi concreti. Fondata nel 1876, Henkel impiega circa 47.000 collaboratori nel mondo – un team eterogeneo, unito da una forte cultura aziendale, valori condivisi e un purpose comune: "Pionieri nel cuore per il bene di intere generazioni". Per maggiori informazioni, visitate il sito www.henkel.com

Per informazioni alla stampa:

Giusi Viani

Head of Corporate Communications, Henkel Italia
E-mail: giusi.viani@henkel.com

Silvia Vergani

Corporate Communications Consultant, Henkel Italia
E-mail: silvia.vergani@henkel.com

This document contains statements referring to future business development, financial performance and other events or developments of future relevance for Henkel that may constitute forward-looking statements. Statements with respect to the future are characterized by the use of words such as expect, intend, plan, anticipate, believe, estimate, and similar terms. Such statements are based on current estimates and assumptions made by the corporate management of Henkel AG & Co. KGaA. These statements are not to be understood as in any way guaranteeing that those expectations will turn out to be accurate. Future performance and results actually achieved by Henkel AG & Co. KGaA and its affiliated companies depend on a number of risks and uncertainties and may therefore differ materially (both positively and negatively) from the forward-looking statements. Many of these factors are outside Henkel's control and cannot be accurately estimated in advance, such as the future economic

environment and the actions of competitors and others involved in the marketplace. Henkel neither plans nor undertakes to update forward-looking statements.

This document includes supplemental financial indicators that are not clearly defined in the applicable financial reporting framework and that are or may be alternative performance measures. These supplemental financial indicators should not be viewed in isolation or as alternatives to measures of Henkel's net assets and financial position or results of operations as presented in accordance with the applicable financial reporting framework in its Consolidated Financial Statements. Other companies that report or describe similarly titled alternative performance measures may calculate them differently.

This document has been issued for information purposes only and is not intended to constitute an investment advice or an offer to sell, or a solicitation of an offer to buy, any securities.