

Informacja prasowa

7 listopada 2025 r.

Obie jednostki biznesowe z dodatnim organicznym wzrostem sprzedaży

Henkel z organicznym wzrostem sprzedaży w trzecim kwartale 2025 roku oraz z pozytywnym rozwojem wolumenów zarówno w segmencie Adhesive Technologies, jak i Consumer Brands

- Sprzedaż Grupy w trzecim kwartale: 5,1 mld euro (w ujęciu organicznym +1,4 procent; Q2: +0,9 procent).
- Sektor Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu): wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o +2,5 procent, wspierany zarówno pozytywnym rozwojem wolumenu, jak i stabilnymi cenami.
- Sektor Consumer Brands (marki konsumenckie): wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym o +0,4 procent, napędzany rosnącymi wolumenami mimo utrzymującego się osłabienia popytu konsumenckiego.
- Dobre wyniki sprzedaży w Ameryce Północnej, do których przyczyniły się oba sektory biznesowe.
- Integracja działalności marek konsumenckich zostanie zakończona do końca 2025 roku.

W trzecim kwartale 2025 r. firma Henkel odnotowała solidny wzrost sprzedaży w nadal trudnych warunkach rynkowych – zarówno pod względem popytu przemysłowego, jak i ogólnoswiatowego spadku nastrojów konsumentów – osiągając sprzedaż Grupy na poziomie około 5,1 mld euro. Odpowiada to organicznej stopie wzrostu na poziomie 1,4%. Wzrost ten został wygenerowany przez obie jednostki biznesowe przede wszystkim z ogólnie pozytywnego rozwoju wolumenu sprzedaży, któremu towarzyszył stabilny rozwój cen.

– Zgodnie z oczekiwaniami dynamika sprzedaży nadal przyspieszała w trzecim kwartale. Głównym motorem tego wzrostu była jednostka biznesowa Adhesive Technologies, ale Consumer Brands również odnotowała dodatni organiczny wzrost sprzedaży. Z perspektywy regionalnej na szczególną uwagę zasługuje dobry rozwój sprzedaży w Ameryce Północnej – do którego przyczyniły się pozytywne wyniki sprzedażowe obu jednostek, co potwierdza skuteczność naszych działań. – powiedział Carsten Knobel, prezes zarządu Henkel.



– Podczas gdy konsekwentnie inwestowaliśmy w rozwój naszych biznesów i marek, dobra dynamika zysku utrzymała się w trzecim kwartale. Jednocześnie robimy znaczące postępy w integracji działalności Consumer Brands i – zgodnie z wcześniejszymi zapowiedziami – zakończymy ten proces pomyślnie do końca roku. Spodziewamy się, że do końca roku osiągniemy pełne oszczędności kosztowe na poziomie co najmniej 525 mln euro. – podkreślił Carsten Knobel.

– Prognoza na cały rok 2025 pozostaje niezmienną, mimo utrzymującej się niepewności i wyzwań na rynkach światowych. Nadal oczekujemy, że zarówno skorygowana marża EBIT, jak i skorygowany wzrost EPS przy stałych kursach walutowych będą mieścić się w zakresie naszych aktualnych prognoz. Jednakże, jeśli ogólna sytuacja gospodarcza nie ulegnie znacznej poprawie do końca roku, organiczny wzrost sprzedaży Grupy znajdzie się w dolnym zakresie obecnej prognozy (1–2%) – dodał Carsten Knobel.

W trzecim kwartale **jednostka biznesowa Adhesive Technologies** osiągnęła dobry organiczny wzrost sprzedaży, napędzany przez obszary biznesowe Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej) oraz Craftmen, Construction & Professional (produkty dla konsumentów i branży rzemieślniczej). Pozytywny organiczny wzrost sprzedaży w **jednostce biznesowej Consumer Brands** był napędzany głównie przez globalny obszar biznesowy Hair (produkty do pielęgnacji włosów).

Wyniki sprzedaży Grupy

Przychody ze sprzedaży Grupy w trzecim kwartale 2025 roku wyniosły 5 147 mln euro, co odpowiada nominalnemu rozwojowi na poziomie -6,3 procent. Różnice kursowe obniżyły sprzedaż o -4,8 procent, natomiast przejścia i zbycia wpłynęły negatywnie na rozwój sprzedaży na poziomie -2,9 procent. **W ujęciu organicznym** (tj. skorygowanym o wymianę walut i przejścia/zbycia) sprzedaż wzrosła o 1,4%. Na wynik ten korzystnie wpłynął stabilny rozwój cen oraz ogólnie dobry rozwój wolumenów na poziomie Grupy. W pierwszych dziewięciu miesiącach 2025 roku przychody ze sprzedaży wyniosły 15 549 mln euro, co odpowiada nominalnemu rozwojowi -4,6 procent. W ujęciu organicznym Henkel osiągnął wzrost sprzedaży o 0,4 procent, napędzany pozytywnym rozwojem cen, przy jednocześnie nieznacznym spadku wolumenów. **Organiczny wzrost sprzedaży** w trzecim kwartale był napędzany przez regiony Ameryki Północnej, IMEA oraz Azji i Pacyfiku. Z kolei Europa i Ameryka Łacińska odnotowały spadek organicznego rozwoju sprzedaży. W pierwszych dziewięciu miesiącach 2025 roku dodatni organiczny wzrost sprzedaży Henkel był wspierany przez regiony EMEA oraz Azji i Pacyfiku.

Wyniki sprzedaży Adhesive Technologies

W **trzecim kwartale 2025 r.** jednostka biznesowa Adhesive Technologies osiągnęła **sprzedaż** na poziomie 2708 mln euro. Stanowi to nominalny spadek o -3,3% w porównaniu z analogicznym kwartałem poprzedniego roku. **W ujęciu organicznym** (tj. skorygowanym o wymianę walut i przejścia/zbycia) sprzedaż wzrosła o 2,5%. Wzrost ten był napędzany przez

pozytywny rozwój cen i wolumenu. Niekorzystne różnice kursowe obniżyły sprzedaż o 4,9%, natomiast wpływ przejęć i zbyć był również ujemny i wyniósł 0,9%.

W **pierwszych dziewięciu miesiącach 2025 r.** sektor biznesowy Adhesive Technologies odnotowała ujemny nominalny wzrost sprzedaży o -1,8% do 8124 mln euro. W ujęciu organicznym jednostka Adhesive Technologies osiągnęła dobry wzrost sprzedaży o 1,6%.

W trzecim kwartale organiczny wzrost sprzedaży w jednostce Adhesive Technologies był napędzany przede wszystkim przez obszary **Mobility & Electronics** (produkty dla branży mobilności i elektronicznej) oraz **Craftsmen, Construction & Professional** (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych).

Obszar **Mobility & Electronics** odnotował bardzo silny wzrost sprzedaży organicznej o 5,9%, napędzany dwucyfrowym wzrostem w segmencie elektroniki oraz bardzo dobrymi wynikami w segmencie przemysłowym. Z kolei sprzedaż w segmencie motoryzacyjnym (Automotive) spadła, co było efektem utrzymującego się słabego popytu w branży.

Obszar **Packaging & Consumer Goods** (produkty dla branży opakowań i towarów konsumpcyjnych) odnotował nieznaczny spadek sprzedaży organicznej o 1,1%. W segmencie opakowań zanotowano spadek sprzedaży, natomiast segment towarów konsumpcyjnych wykazał dodatni wzrost.

Obszar **Craftsmen, Construction & Professional** osiągnął organiczny wzrost sprzedaży o 2,2%, wspierany przez silne wyniki w obszarze General Manufacturing & Maintenance (produkcja ogólna i utrzymanie). Dodatni wkład w wyniki odnotowano również w obszarze Construction (branża budowlana) oraz Consumer & Craftsmen (produkty dla konsumentów i rzemieślników).

Z regionalnego punktu widzenia, w trzecim kwartale obszar działalności Adhesive Technologies odnotował niewielki spadek organicznego wzrostu sprzedaży w **Europie**. Podczas gdy obszar działalności **Craftsmen, Construction & Professional** (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych) osiągnął pozytywny wynik, obszary działalności **Mobility & Electronics** (produkty dla branży mobilności i elektronicznej) oraz **Packaging & Consumer Goods** (produkty dla branży opakowań i towarów konsumpcyjnych) odnotowały spadek organicznej sprzedaży. Natomiast region **Ameryki Północnej** odnotował dobry organiczny wzrost sprzedaży, napędzany przez obszary działalności **Mobility & Electronics** (produkty dla branży mobilności i elektronicznej) oraz **Craftsmen, Construction & Professional** (produkty dla branży rzemieślniczej, budowlanej i klientów profesjonalnych). W regionie **IMEA** jednostka biznesowa osiągnęła dwucyfrowy wzrost sprzedaży organicznej, do którego przyczyniły się wszystkie trzy obszary działalności. Region **Ameryki Łacińskiej** odnotował spadek wzrostu sprzedaży organicznej, napędzany przez wszystkie trzy obszary działalności. Region **Azji i Pacyfiku** odnotował bardzo silny wzrost sprzedaży organicznej, w szczególności dzięki dwucyfrowemu wzrostowi sprzedaży w branży elektronicznej w Chinach.

Wyniki sprzedaży Consumer Brands

W sektorze biznesowym Consumer Brands (marki konsumenckie) **sprzedaż w trzecim kwartale 2025 r.** wyniosła 2402 mln euro, co stanowi **nominalny** spadek o -9,5% w

porównaniu z analogicznym kwartałem poprzedniego roku. **W ujęciu organicznym** (tj. skorygowanym o wymianę walut i przejęcia/zbycia) ten sektor biznesowy osiągnął dodatni wzrost sprzedaży o 0,4%, napędzany dodatnim komponentem wolumenowym. Jednak zmiany cen były nieco negatywne. Efekty kursowe spowodowały spadek sprzedaży o -4,8%. Przejęcia/zbycia – w szczególności zbycie działalności w zakresie marek detalicznych w Ameryce Północnej – również miały negatywny wpływ na sprzedaż, wynoszący -5,0%.

W **pierwszych dziewięciu miesiącach 2025 r. sprzedaż** Consumer Brands wyniosła 7308 mln euro, co stanowi **nominalny** spadek o -7,7% w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku. **W ujęciu organicznym** sprzedaż spadła nieznacznie o -1,0% z powodu niższych wolumenów.

W trzecim kwartale obszar działalności **Laundry & Home Care** (środki piorące i środki czystości) odnotował spadek sprzedaży organicznej o -1,5%, częściowo z powodu trudnej sytuacji rynkowej. W tym kontekście rozwój sprzedaży w segmencie Laundry Care (środki piorące) był ogólnie negatywny. Podczas gdy kategoria Fabric Cleaning (środki do prania tkanin) odnotowała spadek, kategoria Fabric Care (środki do pielęgnacji tkanin) wykazała dwucyfrowy wzrost sprzedaży. Organiczny wzrost sprzedaży w segmencie Home Care (środki czystości) pozostał na stabilnym poziomie, głównie dzięki bardzo silnemu wzrostowi w kategorii Dishwashing (środki do zmywania naczyń). Kategoria Hard Surface Cleaner (środki do czyszczenia twardych powierzchni) natomiast pozostała poniżej poziomu z poprzedniego roku.

Obszar działalności Hair (produkty do pielęgnacji włosów) osiągnął bardzo silny organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 4,4%. Zarówno działalność Consumer (konsumencka) – wspierana głównie przez kategorie Hair Colorants (środki do koloryzacji włosów) oraz Hair Styling (produkty do stylizacji włosów) – jak i działalność Professional (profesjonalna) odnotowały bardzo silny wzrost sprzedaży.

Obszar biznesowy Other Consumer Businesses (pozostałe obszary biznesowe Consumer Brands) odnotował spadek sprzedaży organicznej o 3,2%, głównie w wyniku niekorzystnego rozwoju sytuacji w segmencie Body Care (produkty do pielęgnacji ciała) w regionach Ameryki Północnej i Europy.

Z regionalnego punktu widzenia jednostka biznesowa Consumer Brands odnotowała spadek sprzedaży organicznej w regionie **Europy** w trzecim kwartale. Obszar działalności Hair (produkty do pielęgnacji włosów) osiągnął dobry wzrost sprzedaży, podczas gdy obszar Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości) wykazał spadek.

Region **Ameryki Północnej** wygenerował ogólnie dobry wzrost sprzedaży organicznej, napędzany przede wszystkim przez obszar działalności Hair (produkty do pielęgnacji włosów).

Region **IMEA** odnotował znaczny wzrost sprzedaży organicznej, natomiast region **Ameryki Łacińskiej** wykazał pozytywny wzrost, również wspierany przez silne wyniki w obszarze Hair.

Region **Azji i Pacyfiku** również odnotował dodatni wzrost sprzedaży organicznej. W tym regionie obszar działalności Hair osiągnął bardzo silny wzrost, podczas gdy obszar Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości) pozostał poniżej poziomu z poprzedniego roku.

Sytuacja majątkowa i finansowa Grupy

W porównaniu ze stanem z 30 czerwca 2025 roku, w analizowanym okresie nie wystąpiły istotne zmiany w aktywach netto i sytuacji finansowej Grupy.

Prognoza dla Grupy Henkel

Na bieżący rok firma Henkel spodziewa się **organicznej sprzedaży** na poziomie od 1,0 do 2,0 procent dla całej Grupy. Dla sektora biznesowego Adhesive Technologies spodziewany jest organiczny wzrost sprzedaży w przedziale od 2,0 do 3,0 procent. Dla sektora Consumer Brands firma przewiduje organiczny wzrost sprzedaży na poziomie od 0,5 do 1,5 procent.

Skorygowana rentowność sprzedaży (skorygowana marża EBIT) oczekiwane jest w przedziale od 14,5 do 15,5%. Skorygowana rentowność sprzedaży dla sektora Adhesive Technologies przewidywana w przedziale od 16,5 do 17,5%. W przypadku sektora Consumer Brands oczekuje się skorygowanej rentowności sprzedaży w przedziale od 14,0 do 15,0%.

Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS) przy stałych kursach walutowych ma wzrosnąć o wartość z przedziału od niskiego do wysokiego jednocyfrowego procentu.

W przypadku, gdy ogólna sytuacja gospodarcza nie ulegnie znacznej poprawie do końca roku, organiczny wzrost sprzedaży dla Grupy, jak również dla obu jednostek biznesowych, ma wynieść wartość z dolnej granicy naszych obecnych prognoz. Natomiast nadal oczekujemy, że zarówno skorygowana marża EBIT – zarówno dla Grupy, jak i dla obu sektorów biznesowych – jak i skorygowany wzrost EPS przy stałych kursach walutowych będą mieścić się w granicach naszych obecnych prognoz.

Ponadto, podtrzymujemy następujące oczekiwania na rok 2025:

- Transakcje przejęć/zbycia aktywów: negatywny wpływ na poziomie niskiego jednocyfrowego procentu na wzrost sprzedaży w ujęciu nominalnym
- Przeliczenie sprzedaży w walutach obcych: neutralny do negatywnego wpływ w przedziale niskiego jednocyfrowego procentu
- Ceny materiałów bezpośrednich: wzrost w niskim do średniego jednocyfrowego procentu w porównaniu do średniej z poprzedniego roku
- Koszty restrukturyzacji w wysokości od 150 do 200 mln euro
- Wydatki inwestycyjne na rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne w wysokości od 650 do 750 mln euro

** 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 wyrażen. 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 Pomiar 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, uszczelnaczy 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 wchodziły w skład niemieckiego indeksu giełdowego DAX. Firma posiada jasną strategię zrównoważonego rozwoju z konkretnymi celami, a idea ta ma w Henkle długą tradycję. Firma założona w 1876 zatrudnia dziś 47 tysięcy pracowników na całym świecie, tworzących zaangażowany i różnicowany 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>

Kontakt dla mediów:

Daria Kuźnik
Henkel Polska Sp. z o.o.
tel.: +48 728 306 646

Monika Podsiadło
Burson Poland
tel.: +48 605 122 594

daria.kuznik@henkel.com

monika.podsiadlo@bursonglobal.com

Henkel AG & Co. KGaA