

Sprawozdanie kwartalne Q1 2026

styczeń - marzec

Dobry początek roku obrotowego 2026

Henkel osiąga dobry organiczny wzrost sprzedaży w pierwszym kwartale 2026 roku

- **Sprzedaż Grupy: około 5,0 mld euro, wzrost organiczny +1,7 procent**
- **Organiczny wzrost sprzedaży napędzany przez obie jednostki biznesowe, każda z dodatnim wynikiem w zakresie wolumenu i cen:**
 - Adhesive Technologies: organiczny wzrost sprzedaży o 1,7 procent
 - Consumer Brands: organiczny wzrost sprzedaży o 1,8 procent
- **Skuteczna realizacja strategii wzrostu opartej na fuzjach i przejęciach:**
 - Pięć transakcji o łącznym wolumenie sprzedaży około 1,6 mld euro
 - Trzy z nich już pomyślnie zakończone: Wetherby Laroc, ATP Adhesive Systems, Not Your Mother's
- **Program skupu akcji o wartości około 1 mld euro pomyślnie zakończony pod koniec marca**
- **Prognoza na rok obrotowy 2026 bez zmian:**
 - Organiczny wzrost sprzedaży: 1,0 do 3,0 procent
 - Skorygowana rentowność sprzedaży: 14,5 do 16,0 procent
 - Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS): wzrost w przedziale od niskiego do wysokiego poziomu jednocyfrowego (przy stałych kursach wymiany walut)

Düsseldorf, 7 maja 2026 – W pierwszym kwartale 2026 roku Henkel wygenerował sprzedaż Grupy na poziomie około 5,0 mld euro i osiągnął dobry wzrost organiczny w wysokości 1,7 procent. Wzrost ten był napędzany przez obie jednostki biznesowe, z których każda odnotowała pozytywny rozwój zarówno pod względem wolumenu, jak i cen.

„W wymagającym otoczeniu osiągnęliśmy w pierwszym kwartale dobry organiczny wzrost sprzedaży, napędzany przez obie jednostki biznesowe. Odnotowaliśmy wzrost cen i wolumenu

zarówno w *Adhesive Technologies*, jak i *Consumer Brands*." – powiedział **Carsten Knobel**, **prezes zarządu Henkel**.

„Jednocześnie konsekwentnie realizujemy nasz plan strategiczny i inwestujemy w dalszy rozwój naszych biznesów. Obejmuje to również niedawno ogłoszone przejęcia w obu jednostkach biznesowych, które łącznie generują prawie 1,6 mld euro dodatkowej sprzedaży. W międzyczasie pomyślnie zamknęliśmy już trzy z pięciu transakcji. Prognoza na 2026 rok pozostaje niezmienną. Henkel pozostaje na dobrej drodze do osiągnięcia zrównoważonego i rentownego wzrostu.” – kontynuował **Carsten Knobel**.

Wyniki sprzedaży z podziałem na sektory biznesowe

Sprzedaż w milionach euro	Q1/2025	Q1/2026	+/-	Organicznie
Grupa Henkel	5,242	4,952	-5.5%	1.7%
Adhesive Technologies	2,715	2,627	-3.2%	1.7%
Consumer Brands	2,484	2,285	-8.0%	1.8%

W pierwszym kwartale sektor biznesowy **Adhesive Technologies** odnotował dobry organiczny wzrost sprzedaży, napędzany przede wszystkim bardzo silnym rozwojem obszaru Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej). Z kolei sektor **Consumer Brands** osiągnął pozytywny organiczny wzrost sprzedaży głównie dzięki bardzo dobrym wynikom kategorii produktów do pielęgnacji włosów.

Wyniki sprzedaży Grupy

Sprzedaż Grupy w **pierwszym kwartale 2026** roku wyniosła 4 952 mln euro, co oznacza **nominalny** spadek o -5.5 % w porównaniu z kwartałem roku poprzedniego (5 242 mln euro). **Organicznie** (tj. po korekcie o kursy walutowe i przejęcia/zbycia) sprzedaż wzrosła o 1.7 %. Zarówno ceny, jak i wolumen odnotowały pozytywny rozwój. Przejęcia i zbycia zmniejszyły sprzedaż o -2.1 %. Czynniki kursowe również negatywnie wpłynęły na wyniki sprzedaży na poziomie -5.2 %.

Wyniki sprzedaży Grupy

w milionach euro	Q1/2025	Q1/2026
Sprzedaż	5,242	4,952
Zmiana w stosunku do roku poprzedniego	-1.4%	-5.5%
Kursy walutowe	-1.4%	-5.2%
Po korekcie o kursy walutowe	0.0%	-0.4%
Przejęcia/zbycia	1.1%	-2.1%
Organicznie	-1.0%	1.7%
Komponent ceny	1.4%	0.7%
Komponent wolumenowy	-2.4%	1.0%

Organiczny rozwój sprzedaży w regionie **Europy** wyniósł -3.4 % w pierwszym kwartale. W regionie **IMEA** sprzedaż wzrosła organicznie o 12.8 %. W **Ameryce Północnej** organiczny wynik sprzedaży był dodatni i wyniósł 0.9 %. W **Ameryce Łacińskiej** sprzedaż organiczna była o -3.1 % niższa niż w kwartale poprzedniego roku. Region **Azji i Pacyfiku** osiągnął organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 10.3%.

Wyniki sprzedaży z podziałem na regiony¹

	Europa	IMEA	Ameryka Północna	Ameryka Łacińska	Azja-Pacyfik	Korporacyjne	Grupa Henkel
w milionach euro							
Sprzedaż styczeń - marzec 2026	1,919	522	1,231	372	868	41	4,952
Sprzedaż styczeń - marzec 2025	1,989	562	1,429	375	844	43	5,242
Zmiana w stosunku do kwartału poprzedniego roku	-3.6%	-7.1%	-13.8%	-1.0%	2.8%	–	-5.5%
Organicznie	-3.4%	12.8%	0.9%	-3.1%	10.3%	–	1.7%
Udział w sprzedaży Grupy 2026	39%	11%	25%	8%	18%	1%	100%
Udział w sprzedaży Grupy 2025	38%	11%	27%	7%	16%	1%	100%

¹ Według lokalizacji spółki.

Wyniki sprzedażowe sektora Adhesive Technologies

Sektor biznesowy Adhesive Technologies osiągnął w pierwszym kwartale 2026 roku **sprzedaż** w wysokości **2 627 mln euro**, co stanowi nominalny spadek o -3,2% w porównaniu z kwartałem roku poprzedniego. **Organicznie** (tj. po korekcie o kursy walutowe i przejęcia/zbycia), sprzedaż wzrosła o 1,7% w stosunku do kwartału roku poprzedniego, co było napędzane zarówno pozytywnym rozwojem cen, jak i wolumenu. Efekty kursowe obniżyły sprzedaż o -5,2%. Przejęcia/zbycia miały niewielki pozytywny wpływ w wysokości 0,2%.

Wyniki sprzedażowe sektora Adhesive Technologies

w milionach euro	Q1/2025	Q1/2026
Sprzedaż	2,715	2,627
Udział w sprzedaży Grupy	52%	53%
Zmiana w stosunku do roku poprzedniego	1.4%	-3.2%
Kursy walutowe	-1.0%	-5.2%
Po korekcie o kursy walutowe	2.4%	1.9%
Przejęcia/zbycia	1.3%	0.2%
Organicznie	1.1%	1.7%
Komponent ceny	0.6%	0.4%
Komponent wolumenowy	0.5%	1.3%

Dobre organiczne wyniki sprzedaży sektora Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) w pierwszym kwartale były napędzane głównie przez obszar biznesowy **Mobility & Electronics** (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej), który odnotował bardzo silny organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 6,7%. Wzrost ten był napędzany przez obszary Electronics i Industrial (branża elektroniczna i przemysłowa), podczas gdy obszar Automotive (motoryzacja) odnotował spadek w związku z utrzymującym się wymagającym otoczeniem. Obszar biznesowy **Packaging & Consumer Goods** (produkty dla branży opakowań i towarów konsumpcyjnych) wykazał ogólnie pozytywny rozwój sprzedaży organicznej na poziomie 0,5%, napędzany dobrym wynikiem w biznesie Consumer Goods. W przeciwieństwie do tego, obszar Packaging odnotował niewielki spadek. Obszar biznesowy **Craftsmen, Construction & Professional** (produkty dla konsumentów i branży rzemieślniczej / budowlanej) odnotował spadek sprzedaży organicznej o -2,3% w porównaniu z kwartałem roku poprzedniego. Na ten wynik wpłynął obszar Consumer & Construction, podczas gdy biznes General Manufacturing & Maintenance (produkcja ogólna i utrzymanie) odnotował pozytywny wzrost.

Wyniki sprzedaży ze względu na obszar biznesowy

Sprzedaż w milionach euro	Q1/2025	Q1/2026	+/-	Organicznie
Adhesive Technologies	2,715	2,627	-3.2%	1.7%
Mobility & Electronics	966	977	1.1%	6.7%
Packaging & Consumer Goods	804	758	-5.7%	0.5%
Craftsmen, Construction & Professional	945	892	-5.7%	-2.3%

Z perspektywy regionalnej, wyniki sektora Adhesive Technologies były zróżnicowane. Podczas gdy w **Europie**, sprzedaż organiczna była niższa niż w kwartale roku poprzedniego (co wynika z sytuacji wszystkich trzech obszarów biznesowych), Region **Ameryki Północnej** odnotował stabilny rozwój sprzedaży w ogólnie wymagającym otoczeniu rynkowym, wspierany dobrym organicznym rozwojem sprzedaży w obszarze Mobility & Electronics. Region **IMEA** osiągnął bardzo silny organiczny wzrost sprzedaży, napędzany w szczególności dwucyfrowym organicznym wzrostem sprzedaży w obszarach Mobility & Electronics oraz Packaging & Consumer Goods. Region **Ameryki Łacińskiej** odnotował spadek wzrostu, spowodowany przez obszary biznesowe Mobility & Electronics oraz Packaging & Consumer Goods. Region **Azji i Pacyfiku** odnotował dwucyfrowy wzrost organiczny, napędzany w szczególności dwucyfrowym wzrostem sprzedaży w branży elektronicznej w Chinach.

Wyniki sprzedaży sektora Consumer Brands

W sektorze biznesowym Consumer Brands (marki konsumenckie) **sprzedaż** w **pierwszym kwartale 2026** wyniosła **2 285 mln euro**, co stanowi **nominalny** spadek o -8.0% w stosunku do analogicznego kwartału w roku poprzednim. **Organicznie** (tj. po korekcie o kursy walutowe i przejęcia/zbycia) sprzedaż wzrosła o 1,8%. Sektor biznesowy odnotował zarówno pozytywny wzrost cen, jak i wolumenu w porównaniu z pierwszym kwartałem 2025 roku. Efekt kursów miały negatywny wpływ na sprzedaż w wysokości -5,2%. Przejęcia/zbycia spowodowały także zmniejszenie sprzedaży o -4,6%.

Wyniki sprzedaży sektora Consumer Brands

w milionach euro	Q1/2025	Q1/2026
Sprzedaż	2,484	2,285
Udział w sprzedaży grupy	47%	46%
Zmiana w stosunku do roku poprzedniego	-4.6%	-8.0%
Kursy walutowa	-2.0%	-5.2%
Wartości skorygowane o kursy walutowe	-2.7%	-2.8%
Acquisitions/divestments	0.8%	-4.6%
Organicznie	-3.5%	1.8%
Komponent ceny	2.0%	1.1%
Komponent wolumenowy	-5.5%	0.7%

W pierwszym kwartale obszar biznesowy **Laundry & Home Care** (środki piorące i środki czystości) odnotował stabilny organiczny rozwój sprzedaży na poziomie 0,1%. Obszar Laundry Care (środki piorące) wykazał ogólnie niewielki spadek, co było spowodowane głównie przez kategorię środków do prania tkanin, podczas gdy kategoria środków do pielęgnacji tkanin odnotowała znaczny wzrost. Obszar Home Care (środki czystości) osiągnął pozytywny organiczny wzrost sprzedaży, napędzany głównie dwucyfrowym wzrostem sprzedaży w kategorii płynów do mycia naczyń.

Obszar biznesowy **Hair** (produkty do pielęgnacji włosów) osiągnął bardzo silny organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 5,1%. Consumer Brands odnotowało bardzo silny wzrost, wspierany głównie przez produkty z kategorii koloryzacji włosów. Obszar Professional business (produkty dla branży fryzjerskiej) również wykazał bardzo silny rozwój.

Obszar biznesowy **Other Consumer Businesses** (pozostałe obszary biznesowe Consumer Brands) odnotował pozytywny organiczny rozwój sprzedaży na poziomie 0,5%, napędzany przede wszystkim znacznym organicznym wzrostem sprzedaży w kategorii Body Care (produkty pielęgnacji ciała) w regionie Ameryki Północnej.

Wyniki sprzedaży ze względu na obszar biznesowy

Sprzedaż w milionach Euro	Q1/2025	Q1/2026	+/-	Organicznie
Consumer Brands	2,484	2,285	-8.0%	1.8%
Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości)	1,550	1,352	-12.8%	0.1%
Hair (produkty do pielęgnacji włosów)	792	797	0.7%	5.1%
Other Consumer Businesses (pozostałe obszary biznesowe Consumer Brands)	142	136	-4.8%	0.5%

Z perspektywy regionalnej, organiczny rozwój sprzedaży we wszystkich regionach – z wyjątkiem Europy – był wyższy w porównaniu do poziomu z poprzedniego roku.

Region **IMEA** osiągnął dwucyfrowy organiczny wzrost sprzedaży, napędzany dwucyfrowym wzrostem sprzedaży w obszarach biznesowych Laundry & Home Care (środki piorące oraz środki czystości) oraz Hair (produkty do pielęgnacji włosów).

W **Europie** odnotowano spadek, spowodowany przez obszar biznesowy Laundry & Home Care, podczas gdy obszar Hair odnotował pozytywny wzrost.

Region **Ameryki Północnej** odnotował duży organiczny wzrost sprzedaży, napędzany bardzo silnym wzrostem w obszarze Hair.

Region **Azji i Pacyfiku** osiągnął dodatni wzrost sprzedaży organicznej, napędzany dwucyfrowym wzrostem sprzedaży w obszarze Hair.

Region **Ameryki Łacińskiej** wygenerował dobry organiczny wzrost sprzedaży, napędzany przez obszary biznesowe Laundry & Home Care oraz Hair.

Aktywa netto i sytuacja finansowa grupy

W porównaniu ze stanem z 31 grudnia 2025 r, 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 wzrostu organicznej sprzedaży w przedziale od 1,0% do 3,0%. Dla sektora biznesowego Adhesive Technologies oczekiwany jest wzrost organiczny w przedziale od 1,0 do 3,0%. Dla Consumer Brands przewidujemy wzrost organiczny od 0,5% do 2,5%.

Skorygowana rentowność sprzedaży (skorygowana marża EBIT) oczekiwana jest w przedziale od 14,5% do 16,0%. W przypadku sektora Adhesive Technologies oczekuje się skorygowanej rentowności sprzedaży w przedziale od 16,5% do 18,0%, a dla Consumer Brands ma wynieść od 14,0% do 15,5%.

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

Ponadto, na rok 2026 mamy następujące oczekiwania:

- Transakcje przejść/zbycia aktywów: pozytywny wpływ w niskim jednocyfrowym przedziale procentowym na nominalny wzrost sprzedaży (poprzednio: neutralny do lekko negatywnego wpływu)
- Przeliczenie sprzedaży w walutach obcych: negatywny wpływ w niskim jednocyfrowym przedziale procentowym
- Ceny surowców bezpośrednich: wysoki jednocyfrowy wzrost procentowy w porównaniu ze średnią z poprzedniego roku (poprzednio: niski jednocyfrowy wzrost procentowy)¹
- Koszty restrukturyzacji w wysokości od 150 do 200 mln euro
- Wydatki inwestycyjne na rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne w przedziale od 650 do 750 mln euro

¹ Zmiana cen materiałów bezpośrednich w ujęciu brutto, tj. przed uwzględnieniem działań zaradczych.

Kalendarz finansowy

Publikacja Raportu Półrocznego 2026:

czwartek, 6 sierpnia 2026 r.

Publikacja Kwartalnego Sprawozdania Q3 2026:

wtorek, 10 listopada 2026 r.

O firmie Henkel

Dzięki swoim markom, innowacjom i technologiom firma Henkel zajmuje czołowe pozycje rynkowe na całym świecie w sektorze przemysłowym, jak i dóbr konsumenckich. Jednostka biznesowa Adhesive Technologies to światowy lider na rynku klejów, uszczelnaczy i powłok. Dzięki działowi Consumer Brands firma zajmuje wiodącą pozycję, w szczególności w obszarze środków piorących i czystości oraz produktów do pielęgnacji włosów, na wielu rynkach i w licznych kategoriach na całym świecie. Trzema flagowymi markami firmy są Loctite, Persil i Schwarzkopf. W roku finansowym 2025 firma Henkel odnotowała przychody ze sprzedaży na poziomie około 20,5 mld euro i skorygowany zysk operacyjny w wysokości około 3,0 mld euro. Akcje uprzywilejowane firmy Henkel są notowane na niemieckim indeksie giełdowym DAX. Idea zrównoważonego rozwoju ma w Henkle długą tradycję, a firma realizuje strategię zrównoważonego rozwoju z jasno określonymi celami. Henkel został założony w 1876 roku i obecnie zatrudnia zróżnicowany zespół złożony z około 47 000 osób na całym świecie – ludzi połączonych silną kulturą korporacyjną, wspólnymi wartościami i wspólnym celem "Pioneers at heart for the good of generations". Więcej informacji na stronie www.henkel.com i www.henkel.pl.

Materiały graficzne są dostępne na stronie: <http://www.henkel.com/press>

Kontakt dla mediów:

Daria Kuźnik

Monika Podsiadło

Henkel Polska Sp. z o.o.

Burson Poland

tel.: +48 728 306 646

tel.: +48 605 122 594

daria.kuznik@henkel.com

monika.podsiadlo@bursonglobal.com

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 wyrażień. 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.