SPRAWOZDANIE KWARTALNE Q3 2026

LIPIEC - WRZESIEŃ

Dobre wyniki w trzecim kwartale i podwyższona prognoza potwierdzają skuteczność naszej strategii wzrostu

Henkel osiąga bardzo silny wzrost sprzedaży w trzecim kwartale

- **Sprzedaż Grupy wzrosła o 11,0% do 5,7 mld euro, a w ujęciu organicznym o 6,5%**
- **Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu): znaczący organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 7,9%, napędzany korzystnym kształtowaniem się cen i dodatnią dynamiką wolumenu**
- **Consumer Brands (marki konsumenckie): bardzo silny wzrost sprzedaży organicznej o 4,8 procent przy wyraźnie pozytywnych tendencjach cenowych i wolumenowychOrganiczny wzrost sprzedaży napędzany przez wszystkie regiony**
- **Wszystkie pięć przejęć ogłoszonych w 2026 roku zostało pomyślnie sfinalizowanych:**
  - ekspansja na dwa sąsiednie biznesy w sektorze Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu),
  - wzmocnienie obszaru biznesowego Hair (produkty do pielęgnacji włosów) w sektorze Consumer Brands (marki konsumenckie).
- **Prognoza na rok obrotowy 2026 została zaktualizowana:**
  - Organiczny wzrost sprzedaży: od 3,0 do 4,0% (poprzednio: od 1,5 do 3,5%)
  - Skorygowana rentowność sprzedaży: około 15% (poprzednio: od 14,5 do 16,0%)
  - Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS): wzrost w przedziale średniego poziomu jednocyfrowego (przy stałych kursach wymiany walut (poprzednio: wzrost od niskiego do wysokiego jednocyfrowego poziomu procentowego przy stałych kursach walut)

Düsseldorf, 10 listopada 2026 r. – Mimo utrzymującego się wymagającego otoczenia rynkowego Henkel odnotował bardzo silny **wzrost sprzedaży** w trzecim kwartale 2026 roku, osiągając **sprzedaż Grupy** na poziomie około 5,7 mld euro. Odpowiada to organicznemu wzrostowi na poziomie 6,5%. Wzrost był napędzany przez obie jednostki biznesowe, z których każda odnotowała pozytywny rozwój zarówno pod względem wolumenu, jak i cen. Pod koniec października Henkel opublikował wstępne wyniki za trzeci kwartał oraz zaktualizowaną prognozę na cały rok, podwyższając oczekiwania dotyczące sprzedaży i zawężając prognozę wyników.

„Nasz organiczny wzrost sprzedaży znacząco przyspieszył w trzecim kwartale, napędzany bardzo dobrymi wynikami obu jednostek biznesowych. Szczególnie zachęcający jest fakt, że nadal obserwujemy dodatnią dynamikę cen i wolumenu, przy czym wolumen rośnie już piąty kwartał z rzędu. Udane wyniki biznesowe w trzecim kwartale potwierdzają siłę naszej działalności oraz konsekwentną realizację agendy wzrostu" – powiedział Carsten Knobel, prezes zarządu Henkel.

„Jednocześnie konsekwentnie rozwijamy nasze portfolio, z wyraźnym i spójnym naciskiem na strategiczny rozwój. Wszystkie pięć przejęć ogłoszonych w ciągu bieżącego roku zostało już pomyślnie zakończonych. Dzięki ostatnim przejęciom wzmacniamy nasz podstawowy biznes, wkraczamy w atrakcyjne nowe obszary działalności i tworzymy dodatkowe możliwości wzrostu dla obu jednostek biznesowych. W sektorze Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) poszerzyliśmy portfolio o wysokowydajne specjalistyczne taśmy na bazie wody oraz powłoki specjalistyczne do materiałów elastycznych. W sektorze Consumer Brands (marki konsumenckie) wzmocniliśmy nasz globalny biznes Hair (produkty do pielęgnacji włosów) zarówno w segmencie konsumenckim, jak i profesjonalnym."

„Nasze ostatnie przejęcia łącznie generują sprzedaż na poziomie około 1,6 mld euro. W nadchodzących latach oczekujemy, że zapewnią one ponadprzeciętny wzrost w przedziale od średniego do wysokiego jednocyfrowego poziomu procentowego, a do 2030 roku ich roczna sprzedaż osiągnie około 2 mld euro. Dodatkowo wzmocni to naszą agendę wzrostu" – kontynuował Carsten Knobel.

„Dzięki zaktualizowanej prognozie na 2026 rok podkreślamy nasze ambicje dotyczące zrównoważonego i rentownego wzrostu. Oczekujemy obecnie silniejszego organicznego wzrostu sprzedaży, a jednocześnie zawężamy prognozę wyników, aby uwzględnić wyższy wzrost kosztów surowców, szczególnie w sektorze biznesowym Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu)."

Jednostka biznesowa **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) osiągnęła znaczący organiczny wzrost sprzedaży w trzecim kwartale, wsparty przez wszystkie obszary biznesowe. W sektorze biznesowym **Consumer Brands** (marki konsumenckie) bardzo silny organiczny wzrost sprzedaży był napędzany zarówno przez obszar biznesowy Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości), jak i Hair (produkty do pielęgnacji włosów).

Wyniki sprzedaży Grupy

Sprzedaż Grupy w trzecim kwartale 2026 roku wyniosła 5 713 mln euro, co oznacza **nominalny wzrost** o 11,0% w porównaniu z kwartałem roku poprzedniego. Wpływ przejęć i zbycia działalności zwiększył sprzedaż o 4,4%. Czynniki kursowe nie miały istotnego wpływu na sprzedaż. **W ujęciu organicznym**, tj. po korekcie o kursy walutowe i przejęcia/zbycia, sprzedaż wzrosła o 6,5%. Wzrost ten był napędzany dodatnią dynamiką cen i wolumenu na poziomie Grupy.

W ciągu pierwszych **dziewięciu miesięcy 2026 roku sprzedaż** wyniosła 16 061 mln euro. Odpowiada to **nominalnemu** wzrostowi o 3,3%. **W ujęciu organicznym** Henkel odnotował bardzo silny wzrost sprzedaży na poziomie 4,3%, również napędzany dodatnią dynamiką cen i wolumenu.

Wszystkie regiony przyczyniły się do bardzo silnego organicznego wzrostu sprzedaży osiągniętego w **trzecim kwartale**. Regiony **IMEA** oraz **Azji i Pacyfiku** odnotowały odpowiednio dwucyfrowy i znaczący organiczny wzrost sprzedaży. Regiony **Europy**, **Ameryki Północnej i Ameryki Łacińskiej** również zanotowały wzrost sprzedaży organicznej w porównaniu z analogicznym kwartałem poprzedniego roku.

Prawie wszystkie regiony przyczyniły się do bardzo silnego organicznego wzrostu sprzedaży Henkla w ciągu **pierwszych dziewięciu miesięcy 2026 roku**. Regiony **IMEA** oraz **Azji i Pacyfiku** odnotowały najsilniejszy organiczny wzrost sprzedaży. Z kolei w regionie **Europy** odnotowano nieznaczny spadek organicznego wzrostu sprzedaży w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego.

Wyniki sprzedażowe sektora Adhesive Technologies

W trzecim kwartale 2026 roku sektor biznesowy Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) osiągnął **sprzedaż** na poziomie 3 027 mln euro. Odpowiada to nominalnemu wzrostowi o 11,8% w porównaniu z analogicznym kwartałem poprzedniego roku. **W ujęciu organicznym**, tj. po korekcie o kursy walutowe i przejęcia/zbycia, sprzedaż wzrosła o 7,9%. Wzrost ten był napędzany przede wszystkim silnym rozwojem cen, a także dodatnią dynamiką wolumenu. Wpływ różnic kursowych zwiększył sprzedaż o 1,1%. Przejęcia i zbycia działalności miały również dodatni wpływ, na poziomie 2,7 %.

W ciągu **pierwszych dziewięciu miesięcy 2026 roku** sektor Adhesive Technologies odnotował nominalny wzrost sprzedaży o 5,4%, do 8 561 mln euro. **W ujęciu organicznym** sektor osiągnął bardzo silny wzrost sprzedaży na poziomie 5,7%.

Znaczący organiczny wzrost sprzedaży sektora Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) w trzecim kwartale był szczególnie napędzany przez obszary biznesowe **Mobility & Electronics** (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej) oraz Packaging & Consumer Goods (produkty dla branży opakowań i towarów konsumpcyjnych). Obszar biznesowy Mobility & Electronics odnotował dwucyfrowy organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 12,1%. Obszar biznesowy Electronics (elektronika) oraz Industrial (przemysł) odnotowały dwucyfrowe tempo wzrostu. Mimo utrzymującego się wymagającego otoczenia rynkowego sprzedaż w działalności Automotive (motoryzacja) rozwijała się w ogólnym ujęciu bardzo dynamicznie. Obszar biznesowy **Packaging & Consumer Goods** odnotował znaczący organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 9,8%., wspierany przez oba biznesy. Obszar biznesowy **Craftsmen, Construction & Professional** (produkty dla konsumentów i branży rzemieślniczej / budowlanej) osiągnął organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 2,1%, z silnym wkładem biznesu General Manufacturing & Maintenance (produkcja ogólna i utrzymanie). Obszar biznesowy Consumer & Construction (produkty dla konsumentów i branży budowlanej) odnotował ogólnie dodatni wzrost sprzedaży.

Z perspektywy regionalnej sektor Adhesive Technologies (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) odnotował w trzecim kwartale silny organiczny wzrost sprzedaży w **Europie**. Napędzał go dwucyfrowy organiczny wzrost sprzedaży w obszarze biznesowym Mobility & Electronics (produkty dla branży mobilności i branży elektronicznej) oraz bardzo silny wzrost sprzedaży w obszarze biznesowym Packaging & Consumer Goods (produkty dla branży opakowań i towarów konsumpcyjnych). Region **Ameryki Północnej**

odnotował bardzo silny organiczny wzrost sprzedaży, do którego przyczyniły się wszystkie obszary biznesowe. W regionie IMEA sektor Adhesive Technologies osiągnął dwucyfrowy organiczny wzrost sprzedaży, przy czym wszystkie trzy obszary biznesowe odnotowały dwucyfrowe tempo wzrostu. W regionie **Ameryki Łacińskiej** odnotowano silny organiczny wzrost sprzedaży, napędzany przez obszary biznesowe Mobility & Electronics i Packaging & Consumer Goods. W regionie Azji i Pacyfiku sprzedaż organiczna wzrosła dwucyfrowo, przede wszystkim dzięki dwucyfrowemu wzrostowi w działalności Electronics (elektronika) i Industrial (przemysł).

Wyniki sprzedaży sektora Consumer Brands

W trzecim kwartale 2026 roku sprzedaż w sektorze biznesowym Consumer Brands (marki konsumenckie) wzrosła **nominalnie** o 10,1% rok do roku, osiągając 2 643 mln euro. **W ujęciu organicznym**, tj. po korekcie o kursy walutowe i przejęcia/zbycia, sektor osiągnął bardzo silny wzrost sprzedaży na poziomie 4,8%. Wzrost ten był napędzany dodatnim rozwojem cen i wolumenu. Wpływ różnic kursowych obniżył sprzedaż o 1,2%. Przejęcia i zbycia działalności, w szczególności ostatnie przejęcia OLAPLEX oraz Not Your Mother's, miały pozytywny wpływ na sprzedaż na poziomie 6,4%.

W ciągu **pierwszych dziewięciu miesięcy 2026 roku sprzedaż** wygenerowana przez sektor biznesowy Consumer Brands (marki konsumenckie) wyniosła 7 376 mln euro, co oznacza **nominalny** wzrost o 0,9% w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku. **W ujęciu organicznym** sprzedaż osiągnął dobry wzrost na poziomie 2,8%, napędzany dodatnim rozwojem cen i wolumenu.

W trzecim kwartale obszar biznesowy **Laundry & Home Care** (środki piorące i środki czystości) osiągnął bardzo silny organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 6,0%. Obszar biznesowy Laundry Care (środki piorące) odnotował ogólnie bardzo silny wynik sprzedaży, napędzany przede wszystkim silnym wzrostem w kategorii Fabric Cleaning (kategoria środków do prania tkanin) oraz znaczącym wzrostem sprzedaży w kategorii Fabric Care (pielęgnacja tkanin). Obszar biznesowy Home Care (środki czystości) osiągnął nawet dwucyfrowy organiczny wzrost sprzedaży, dzięki przede wszystkim kategorii Hand Dishwashing (ręczne zmywanie naczyń).

Obszar biznesowy **Hair** (produkty do pielęgnacji włosów) osiągnął silny organiczny wzrost sprzedaży na poziomie 4,0%. Obszar biznesowy Consumer (konsumencki) odnotował silny organiczny wzrost, wspierany przede wszystkim przez kategorie Care (pielęgnacja) i Color (koloryzacja). Obszar biznesowy Professional (produkty dla branży fryzjerskiej) osiągnął bardzo silny wzrost sprzedaży.

Obszar biznesowy **Other Consumer Businesses** (pozostałe obszary biznesowe Consumer Brands) odnotował spadek sprzedaży organicznej o 1,2%, głównie z powodu wyników obszaru Body Care (produkty do pielęgnacji ciała) w Europie.

Z perspektywy regionalnej sektor biznesowy Consumer Brands (marki konsumenckie) odnotował w trzecim kwartale dodatni organiczny wzrost sprzedaży w regionie Europy, przy czym zarówno obszar biznesowy Laundry & Home Care (środki piorące i środki czystości), jak i Hair (produkty do pielęgnacji włosów) osiągnęły dobry organiczny wzrost sprzedaży. Region Ameryki Północnej również odnotował dodatni organiczny wzrost sprzedaży, przede wszystkim dzięki obszarowi biznesowemu Hair. W regionie IMEA odnotowano dwucyfrowy organiczny wzrost sprzedaży, napędzany dwucyfrowym tempem wzrostu zarówno w obszarze Laundry & Home Care, jak i w obszarze Hair. Region Ameryki Łacińskiej osiągnął bardzo silny organiczny

wzrost sprzedaży, napędzany głównie przez obszar biznesowy Laundry & Home Care. Natomiast w regionie Azji i Pacyfiku wynik był nieznacznie niższy niż w poprzednim roku. Podczas gdy obszar biznesowy Hair odnotował dodatni organiczny wzrost sprzedaży, wyniki obszaru Laundry & Home Care były niższe niż na poziomie poprzedniego roku.

Aktywa netto i sytuacja finansowa Grupy

W porównaniu ze stanem z 30 czerwca 2026 r., w analizowanym okresie nie wystąpiły istotne zmiany w aktywach netto i sytuacji finansowej Grupy.

Prognoza dla Grupy Henkel

Na podstawie silnych wyników biznesowych w trzecim kwartale oraz założeń na pozostałą część roku Henkel 29 października 2026 r. zaktualizował prognozę dotyczącą sprzedaży i wyników na rok obrotowy 2026.

Na bieżący rok firma Henkel spodziewa się **wzrostu organicznej sprzedaży** Grupy w przedziale od 3,0% do 4,0% (poprzednio: 1,5 % do 3,5 %). Dla sektora biznesowego Adhesive Technologies oczekiwany jest organiczny wzrost sprzedaży w przedziale od 4,5% do 5,5% (poprzednio: 2,0% do 4,0%). Dla Consumer Brands przewidujemy wzrost organiczny o 1,5% do 2,5% (poprzednio: 0,5% do 2,5%).

Skorygowana rentowność sprzedaży (skorygowana marża EBIT) na poziomie Grupy oczekiwana jest na poziomie około 15% (poprzednio: 14,5% do 16,0%). W przypadku sektora Adhesive Technologies skorygowana rentowność sprzedaży ma wynieść około 16,5% (poprzednio: 16,5% do 18,0%), a dla Consumer Brands około 15% (poprzednio: 14,0% do 15,5%).

Skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną (EPS) przy stałych kursach wymiany walut ma wzrosnąć o wartość z przedziału średniego jednocyfrowego procentu (poprzednio: o wartość z przedziału od niskiego do wysokiego jednocyfrowego procentu). Ponadto, na rok 2026 mamy następujące oczekiwania:

- **Transakcje przejęć/zbycia aktywów:** pozytywny wpływ w niskim jednocyfrowym przedziale procentowym na nominalny wzrost sprzedaży
- **Przeliczenie sprzedaży w walutach obcych:** negatywny wpływ w niskim jednocyfrowym przedziale procentowym
- **Ceny surowców bezpośrednich:** wzrost o około 10% w porównaniu ze średnią z poprzedniego roku[1]
- **Koszty restrukturyzacji:** w wysokości od 200 do 250 mln euro (poprzednio: 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 Rocznego 2026:
poniedziałek, 8 marca 2027 r.

Walne Zgromadzenie Henkel AG & Co. KGaA 2027:
środa, 14 kwietnia 2027 r.

Publikacja Kwartalnego Sprawozdania Q1 2027:
środa, 5 maja 2027 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, uszczelniaczy 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 Henklu 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 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.