

# Resultados Trimestrais Q1 2025

Janeiro–Março

Novos progressos na execução da agenda estratégica de crescimento

## Henkel com desenvolvimento das vendas em linha com as expectativas, mantendo uma forte rentabilidade

- **Vendas do Grupo: cerca de 5,2 mil milhões de euros; desenvolvimento orgânico - 1,0%**
- **Adhesive Technologies: crescimento orgânico positivo das vendas de 1,1%, com uma evolução positiva do volume, apesar de um ambiente desafiante**
- **Consumer Brands: evolução das vendas orgânicas de -3,5%; volumes afetados pela fraca procura dos consumidores e pelos desafios da cadeia de abastecimento**
- **A venda do negócio de Retailer Brands na América do Norte foi concluída, o que permitiu concluir o programa estratégico de otimização do portfólio em Consumer Brands**
- **Perspetivas para o exercício de 2025 mantêm-se inalteradas, apesar da maior volatilidade do mercado:**
  - Crescimento orgânico das vendas: 1,5% a 3,5%
  - Retorno ajustado das vendas: 14,0% a 15,5%
  - Lucro ajustado por ação preferencial (EPS): aumento na ordem de um dígito percentual entre baixo e alto (a taxas de câmbio constantes)

Düsseldorf, May 8, 2025 – A Henkel registou vendas consolidadas de cerca de 5,2 mil milhões de euros **no primeiro trimestre de 2025**, em comparação com cerca de 5,3 mil milhões de euros no mesmo trimestre do ano anterior. As vendas orgânicas caíram -1,0% em comparação com o trimestre do ano anterior. A evolução deveu-se principalmente ao ambiente geopolítico e macroeconómico desafiante, que aumentou significativamente desde o início do ano. Isto afetou tanto a procura industrial como o sentimento dos consumidores - particularmente na América do Norte. No entanto, as vendas de Adhesive Technologies aumentaram organicamente, apoiadas por uma combinação equilibrada de preços e volumes. Como se

esperava, as vendas estão abaixo dos valores excepcionais do ano passado em Consumer Brands, com desafios na cadeia de abastecimento.

“Tal como afirmámos em março, quando divulgámos os números relativos ao ano completo de 2024, as vendas no novo ano fiscal tiveram um início bastante fraco. Ao mesmo tempo, continuámos a obter fortes margens brutas e EBIT, além de termos continuado a trabalhar de forma consistente e bem-sucedida na implementação da nossa agenda de crescimento estratégico. Concluímos a alienação do negócio de Retailer Brands na América do Norte mais cedo do que o esperado, completando assim com sucesso o programa de otimização do portfólio na nossa unidade de negócios Consumer Brands que anunciámos no início de 2022. Isso significa que agora podemos concentrar toda a nossa atenção no crescimento do nosso negócio de bens de consumo com inovações que apresentam tecnologias que oferecem valor acrescentado relevante aos consumidores”, disse o CEO da Henkel, Carsten Knobel.

“A volatilidade e a incerteza nos mercados globais aumentaram significativamente desde o início do ano. Os objetivos estabelecidos para o atual ano fiscal permanecem inalterados e continuamos a esperar um maior crescimento orgânico das vendas e uma melhoria progressiva dos lucros em 2025. Continuamos a esperar uma segunda metade do ano mais forte, com contribuições também provenientes das nossas inovações, que introduziremos no mercado apoiadas por investimentos contínuos nas nossas marcas. Ao mesmo tempo, esperamos margens brutas e EBIT fortes. O desenvolvimento a que assistimos nos primeiros três meses do atual ano fiscal mostra que estamos no caminho certo a este respeito. Isto demonstra que temos uma estratégia clara e consistentemente implementada e que estamos a cumprir as nossas promessas”.

## Evolução das Vendas por unidade de negócio

em milhões de euros	Vendas			
	Q1/2024	Q1/2025	+/-	Orgânico
Grupo Henkel	5.317	<b>5.242</b>	-1,4%	<b>-1,0%</b>
Adhesive Technologies	2.677	<b>2.715</b>	1,4%	<b>1,1%</b>
Consumer Brands	2.605	<b>2.484</b>	-4,6%	<b>-3,5%</b>

O desempenho positivo das vendas orgânicas na unidade de negócios **Adhesive Technologies** no primeiro trimestre foi impulsionado principalmente pelo forte crescimento na área de negócios Mobility & Electronics. O declínio das vendas orgânicas na unidade de negócio **Consumer Brands** deveu-se, em particular, ao sentimento do consumidor, à desocupação de clientes e aos desafios da cadeia de abastecimento.

## Desempenho das Vendas do Grupo

As **vendas do Grupo** no **primeiro trimestre de 2025** totalizaram 5.242 milhões de euros; uma diminuição **nominal** de -1,4% em comparação com o trimestre do ano anterior (5.317 milhões de euros). **Organicamente** (ou seja, ajustado para câmbio e aquisições/desinvestimentos), as vendas diminuíram -1,0%. Esta evolução era esperada e reflete o atual ambiente geopolítico e macroeconómico desafiante que afeta tanto a procura industrial como o sentimento do consumidor - particularmente na América do Norte. Embora o desempenho orgânico das vendas a nível do Grupo tenha sido apoiado por uma componente de preço positiva, os volumes foram inferiores ao nível do ano anterior. As aquisições/desinvestimentos foram responsáveis por um aumento de 1,1% nas vendas. Em contrapartida, os efeitos de câmbio tiveram um impacto negativo no desempenho das vendas, que se cifrou em -1,4%.

### Evolução das Vendas do Grupo

em milhões de euros	Q1/2024	Q1/2025
<b>Vendas</b>	<b>5.317</b>	<b>5.242</b>
<b>Câmbio em relação ao ano anterior</b>	<b>-5,2%</b>	<b>-1,4%</b>
Câmbio de moeda estrangeira	-3,9%	-1,4%
<b>Ajustado por câmbio</b>	<b>-1,3%</b>	<b>0,0%</b>
Aquisições/desinvestimentos	-4,3%	1,1%
<b>Orgânico</b>	<b>3,0%</b>	<b>-1,0%</b>
Do qual preço	3,4%	1,4%
Do qual volume	-0,4%	-2,4%

O crescimento orgânico das vendas na região da **Europa** ascendeu a -2,0% no primeiro trimestre. Na região **IMEA**, as vendas aumentaram organicamente em 4,6%. O desempenho orgânico das vendas foi negativo na **América do Norte**, com -5,6%. Na **América Latina**, o crescimento orgânico das vendas foi 1,5% superior ao do trimestre do ano anterior. A região **Ásia-Pacífico** registou um crescimento orgânico das vendas de 3,6%.

### Evolução das Vendas por região<sup>1</sup>

em milhões de euros	Europa	IMEA	América do Norte	América Latina	Ásia- Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
<b>Vendas Janeiro–Março 2025</b>	<b>1.989</b>	<b>562</b>	<b>1.429</b>	<b>375</b>	<b>844</b>	<b>43</b>	<b>5.242</b>
Vendas Janeiro–Março 2024	2.023	575	1.478	421	784	35	5.317
Varição em relação ao trimestre do ano anterior	-1,7%	-2,3%	-3,4%	-10,8%	7,6%	–	-1,4%
Orgânico	-2,0%	4,6%	-5,6%	1,5%	3,6%	–	-1,0%
<b>Proporção das vendas do Grupo em 2025</b>	<b>38%</b>	<b>11%</b>	<b>27%</b>	<b>7%</b>	<b>16%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
Proporção das vendas do Grupo em 2024	38%	11%	28%	8%	15%	1%	100%

<sup>1</sup> Por localização da empresa.

## Desempenho das Vendas de Adhesive Technologies

A unidade de negócio Adhesive Technologies gerou **vendas** de 2.715 milhões de euros no **primeiro trimestre de 2025**, representando um aumento **nominal** de 1,4% em comparação com o trimestre do ano anterior (2.677 milhões de euros). **Organicamente** (ou seja, ajustado para câmbio e aquisições/desinvestimentos), as vendas aumentaram 1,1% em comparação com o primeiro trimestre de 2024. Tanto o preço como o volume registaram uma evolução positiva. Os efeitos cambiais reduziram as vendas em -1,0%. As aquisições/desinvestimentos tiveram um impacto positivo de 1,3%.

### Evolução das Vendas de Adhesive Technologies

em milhões de euros	Q1/2024	Q1/2025
<b>Vendas</b>	<b>2.677</b>	<b>2.715</b>
Proportion of Group sales	50%	52%
<b>Câmbio em relação ao ano anterior</b>	<b>-4,1%</b>	<b>1,4%</b>
Câmbio de moeda estrangeira	-3,8%	-1,0%
<b>Ajustado por câmbio</b>	<b>-0,4%</b>	<b>2,4%</b>
Aquisições/desinvestimentos	-1,7%	1,3%
<b>Orgânico</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,1%</b>
Do qual preço	1,0%	0,6%
Do qual volume	0,3%	0,5%

O desempenho positivo das vendas orgânicas da unidade de negócio Adhesive Technologies no primeiro trimestre foi impulsionado principalmente pela área de negócio **Mobility & Electronics**, que alcançou um forte crescimento orgânico das vendas de 3,1%. Este crescimento foi impulsionado pelos negócios de Electronics e Industrials, enquanto o negócio Automotive diminuiu devido ao ambiente de mercado difícil. Com -0,4%, o desenvolvimento orgânico das vendas na área de negócio **Packaging & Consumer Goods** foi ligeiramente negativo. O negócio de Packaging apresentou um desenvolvimento estável, apoiado por uma nova recuperação da procura. O negócio de Consumer Goods registou um ligeiro declínio em comparação com o mesmo trimestre do ano anterior. O crescimento orgânico das vendas na área de negócio **Craftsmen, Construction & Professional** aumentou 0,4% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. O crescimento foi impulsionado em particular pelos negócios de Consumers & Craftsmen e Construction, que geraram um bom crescimento.

## Evolução das Vendas por área de negócio

em milhões de euros	Vendas			
	Q1/2024	Q1/2025	+/-	Orgânico
Adhesive Technologies	2.677	<b>2.715</b>	1,4%	<b>1,1%</b>
Mobility & Electronics	946	<b>966</b>	2,1%	<b>3,1%</b>
Packaging & Consumer Goods	838	<b>804</b>	-4,1%	<b>-0,4%</b>
Craftsmen, Construction & Professional	893	<b>945</b>	5,9%	<b>0,4%</b>

Numa perspetiva regional, o desempenho da unidade de negócio de Adhesive Technologies foi globalmente misto. Na **Europa**, as vendas foram organicamente inferiores às do trimestre do ano anterior, principalmente devido à área de negócio Craftsmen, Construction & Professional. Num ambiente de mercado geralmente desafiante, no primeiro trimestre, a região da **América do Norte** registou uma diminuição recorde das vendas, devido principalmente à evolução das áreas de negócio Mobility & Electronics e Packaging & Consumer Goods. A região **IMEA** registou um crescimento orgânico muito forte das vendas, impulsionado, em particular, por um aumento orgânico de dois dígitos nas vendas da área de negócio Craftsmen, Construction & Professional. A região da **América Latina** também registou um crescimento muito forte, impulsionado principalmente por um aumento de dois dígitos nas vendas da área de negócio Mobility & Electronics. As áreas de negócio de Packaging & Consumer Goods e Craftsmen, Construction & Professional também contribuíram para este desenvolvimento, tendo ambas registado um crescimento muito forte. A região **Ásia-Pacífico** registou um crescimento significativo, devido, em particular, a um aumento de dois dígitos nas vendas do negócio de Electronics na China.

## Desempenho das Vendas de Consumer Brands

Na unidade de negócio de Consumer Brands, as **vendas** no **primeiro trimestre de 2025** totalizaram 2.484 milhões de euros, um decréscimo **nominal** de -4,6% em relação ao trimestre do ano anterior. **Organicamente** (ou seja, ajustado para câmbio e aquisições/desinvestimentos), as vendas diminuíram -3,5%. A unidade de negócio registou uma boa evolução dos preços em comparação com o primeiro trimestre de 2024, enquanto os volumes diminuíram como esperado, principalmente devido ao sentimento moderado dos consumidores e à redução de existências por parte dos clientes retalhistas, especialmente na América do Norte, intensificada pelos desafios na cadeia de abastecimento. Os efeitos cambiais tiveram um impacto negativo de -2,0% nas vendas, enquanto as aquisições/desinvestimentos tiveram uma influência positiva de 0,8% nas vendas.

### Evolução das Vendas de Consumer Brands

em milhões de euros	Q1/2024	Q1/2025
<b>Vendas</b>	<b>2.605</b>	<b>2.484</b>
Proportion of Group sales	49%	47%
<b>Câmbio em relação ao ano anterior</b>	<b>-6,0%</b>	<b>-4,6%</b>
Câmbio de moeda estrangeira	-4,0%	-2,0%
<b>Ajustado por câmbio</b>	<b>-2,0%</b>	<b>-2,7%</b>
Aquisições/desinvestimentos	-7,2%	0,8%
<b>Orgânico</b>	<b>5,2%</b>	<b>-3,5%</b>
Do qual preço	6,2%	2,0%
Do qual volume	-1,0%	-5,5%

No primeiro trimestre, a área de negócio **Laundry & Home Care** registou uma evolução negativa das vendas orgânicas de -4,1%. A área de negócio Laundry Care registou um crescimento negativo causado predominantemente por um declínio na categoria Fabric Cleaning, enquanto a categoria Fabric Care registou um crescimento muito forte. A área de negócio Home Care, pelo contrário, gerou um bom aumento orgânico nas vendas, impulsionado principalmente pelo crescimento significativo das vendas na categoria Dishwashing.

A área de negócio **Hair** registou um declínio orgânico das vendas de -1,6%. A área de negócio Consumer registou um crescimento positivo, impulsionado em particular pelas categorias Hair Colorants e Hair Styling. Globalmente, o desenvolvimento do negócio Professional foi inferior ao do ano anterior, o que se deveu principalmente a um declínio nas vendas em resultado do ambiente de consumo desafiante na região da América do Norte.

A área de **Other Consumer Businesses** registou um declínio nas vendas orgânicas de -6,8%, como resultado principalmente do desenvolvimento negativo no negócio de Body Care nas regiões da América do Norte e Europa.

## Evolução das Vendas por área de negócio

em milhões de euros	Vendas		+/-	<b>Orgânico</b>
	Q1/2024	Q1/2025		
Consumer Brands	2.605	<b>2.484</b>	-4,6%	<b>-3,5%</b>
Laundry & Home Care	1.661	<b>1.550</b>	-6,7%	<b>-4,1%</b>
Hair	781	<b>792</b>	1,4%	<b>-1,6%</b>
Other Consumer Businesses	163	<b>142</b>	-12,6%	<b>-6,8%</b>

Numa perspetiva regional, o desenvolvimento das vendas em todas as regiões - com exceção da IMEA - foi inferior ao nível do ano anterior. A região **IMEA** registou um bom aumento das vendas orgânicas em geral, impulsionado pelo crescimento significativo das vendas orgânicas na área de negócio Hair e pelo bom desenvolvimento da área de negócio Laundry & Home Care. A **Europa**, por outro lado, registou um declínio devido à evolução da área de negócio Laundry & Home Care, enquanto a área de negócio Hair apresentou um bom crescimento. O crescimento das vendas nas regiões da **América do Norte** e da **Ásia-Pacífico** foi inferior ao nível do ano anterior em todas as áreas de negócio. O desempenho da região da **América Latina** como um todo foi inferior ao do ano anterior, devido à evolução da área de negócios Laundry & Home Care. A área de negócio Hair, pelo contrário, registou um desenvolvimento muito forte das vendas orgânicas.

## Ativo líquido e posição financeira do Grupo

Não se verificaram alterações substanciais no património líquido e na situação financeira do Grupo no período em análise em comparação com a situação em 31 de dezembro de 2024.

## Perspetivas para o Grupo Henkel

Para o ano em curso, a Henkel continua a esperar um **crescimento orgânico das vendas** entre 1,5% e 3,5%. Para a unidade de negócio Adhesive Technologies, espera-se um crescimento orgânico das vendas entre 2,0% e 4,0%. Para a unidade de negócio Consumer Brands, prevê-se um aumento orgânico das vendas de 1% a 3%.

Espera-se que o **retorno ajustado das vendas (margem EBIT ajustada)** ainda esteja na faixa de 14,0% a 15,5%. Prevê-se que o retorno ajustado das vendas se situe entre 16,0% e 17,5% para Adhesive Technologies e entre 13,5% e 15,0% para Consumer Brands.

Prevê-se que os **resultados ajustados por ação preferencial (EPS)** a taxas de câmbio constantes continuem a aumentar na ordem de um dígito percentual.

Além disso, mantêm-se as seguintes expectativas para 2025:

- Aquisições/desinvestimentos: efeito negativo na ordem de um dígito percentual abaixo no crescimento nominal das vendas.
- Conversão das vendas em moeda estrangeira: impacto neutro a negativo na ordem de um dígito percentual abaixo.
- Preços dos materiais diretos: aumento percentual abaixo/em média de um dígito em relação à média do ano anterior.
- Despesas de reestruturação de 200 a 250 milhões de euros.
- Saídas de caixa de investimentos em ativos fixos tangíveis e intangíveis entre 650 e 750 milhões de euros.

## **Sobre a Henkel**

Com as suas marcas, inovações e tecnologias, a Henkel detém posições de liderança no mercado mundial no sector industrial e de consumo. A unidade de negócios Adhesive Technologies é líder mundial no mercado de adesivos, vedantes e revestimentos funcionais. Com a unidade de negócios Consumer Brands, a empresa detém posições de liderança especialmente em Hair Care e Laundry & Home Care em muitos mercados e categorias em todo o mundo. As três marcas mais fortes da empresa são Loctite, Persil e Schwarzkopf. No ano fiscal de 2024, a Henkel registou vendas de mais de 21,6 mil milhões de euros e lucros operacionais ajustados de cerca de 3,1 mil milhões de euros. As ações preferenciais da Henkel estão cotadas no índice de ações alemão DAX. A sustentabilidade tem uma longa tradição na Henkel, e a empresa tem uma estratégia clara de sustentabilidade com objetivos concretos. A Henkel foi fundada em 1876 e emprega hoje uma equipa diversificada de mais de 47.000 pessoas em todo o mundo - unidas por uma forte cultura empresarial, valores partilhados e um objetivo comum: "Pioneers at heart for the good of generations". Para obter mais informações, [www.henkel.pt](http://www.henkel.pt)