

## Nota de Prensa

7 de agosto 2025

Henkel espera un mayor crecimiento rentable en el ejercicio fiscal 2025

### **Henkel acelera el crecimiento de las ventas en el primer semestre del año y logra un buen aumento del margen y los beneficios**

- **Las ventas del Grupo en el primer semestre del año a nivel orgánico: 10.400 millones de euros (orgánico -0,1%; 2T: +0,9%)**
- **El beneficio operativo (EBIT)\* aumenta a 1.614 millones de euros (+0,2%)**
- **El margen EBIT\* mejora al 15,5% (+60 puntos básicos)**
- **El beneficio ajustado por acción preferente (EPS)\* aumenta a 2,81 euros, +5,0% a tipos de cambio constantes**
- **La implementación de la Agenda de Crecimiento con Propósito sigue avanzando**
  - El claro enfoque en las megatendencias globales fortalece la competitividad y la resiliencia de Adhesive Technologies en un entorno de mercado desafiante
  - Mejora significativa del volumen en Consumer Brands – Las 10 principales marcas ofrecen un buen crecimiento orgánico de las ventas
- **Previsiones actualizadas para el ejercicio fiscal 2025:**
  - Crecimiento orgánico de las ventas: 1,0 a 2,0% (anteriormente: 1,5 a 3,5%)
  - Rentabilidad ajustada sobre las ventas: 14,5 a 15,5% (anteriormente: 14,0 a 15,5%)
  - Beneficio ajustado por acción preferente (EPS): aumento en el rango de porcentaje de un dígito bajo a alto a tipos de cambio constantes (sin cambios)

Barcelona — Tras un comienzo de año moderado, Henkel ha registrado una aceleración en el crecimiento orgánico de las ventas durante la primera mitad de 2025, impulsada por los resultados del segundo trimestre. Al mismo tiempo, la rentabilidad también ha aumentado

\*Ajustado por gastos e ingresos extraordinarios, y por gastos de reestructuración.

considerablemente. *"La mejora del crecimiento orgánico de las ventas se debe a la evolución positiva de ambas unidades de negocio, especialmente al aumento secuencial del volumen de ventas de Consumer Brands. Además, la positiva evolución de los precios también ha conducido a un crecimiento orgánico positivo de las ventas en el segundo trimestre. La unidad de negocio de Adhesive Technologies ha logrado un crecimiento orgánico positivo de las ventas en los primeros seis meses, impulsado por un desarrollo equilibrado de los precios y el volumen"*, afirma **Carsten Knobel, CEO de Henkel**.

*"Además, hemos aumentado considerablemente nuestro margen EBIT en el primer semestre del año. Este crecimiento se debe principalmente a unos márgenes brutos muy sólidos en ambas unidades de negocio y a una cartera de pedidos favorable. También hemos logrado una mayor eficiencia y vamos por buen camino para alcanzar o incluso superar los ahorros previstos en Consumer Brands. Al mismo tiempo, seguimos invirtiendo en nuestras marcas y tecnologías para fortalecer nuestro potencial de crecimiento futuro"*, enfatiza **Carsten Knobel**.

### **Previsiones actualizadas para el ejercicio fiscal 2025**

Basándose en el rendimiento del negocio logrado en el primer semestre de 2025 y las suposiciones para el resto del año, Henkel ha actualizado sus previsiones para el ejercicio fiscal 2025.

*"Esperamos un mayor crecimiento rentable para el ejercicio fiscal de 2025 y anticipamos un crecimiento más fuerte de las ventas en el segundo semestre del año. Las previsiones actualizadas tienen en cuenta, por un lado, el impacto del entorno macroeconómico adverso en el desarrollo orgánico de las ventas de nuestras dos unidades de negocio. Por otro lado, la elevada expectativa de rentabilidad refleja la positiva evolución de nuestro margen bruto, los beneficios de la optimización de la cartera y las mejoras de eficiencia dentro de la empresa. Las previsiones también tienen en cuenta los efectos previsibles de los acuerdos arancelarios globales en este momento y se correlacionan ampliamente con las expectativas actuales del mercado para el desarrollo del negocio de Henkel a lo largo del año"*, ha dicho **Carsten Knobel** al explicar las previsiones.

Para el actual ejercicio fiscal, Henkel espera ahora un crecimiento orgánico de las ventas de entre 1,0 y 2,0% (anteriormente: 1,5 a 3,5%). Para la unidad de negocio de Adhesive Technologies, se espera ahora un crecimiento orgánico de las ventas en el rango de 2,0 a 3,0% (anteriormente: 2,0 a 4,0%). Para Consumer Brands, se anticipa ahora un aumento orgánico de las ventas del 0,5 al 1,5% (anteriormente: 1,0 a 3,0%). Al mismo tiempo, la expectativa de la **rentabilidad ajustada sobre las ventas** (margen EBIT ajustado) se eleva a un rango entre 14,5 y 15,5% (anteriormente: 14,0 a 15,5%). Para Adhesive Technologies, se anticipa ahora que la rentabilidad ajustada sobre las ventas estará entre 16,5 y 17,5% (anteriormente: 16,0 y 17,5%), y para Consumer Brands, entre 14,0 y 15,0% (anteriormente: 13,5 y 15,0%). Se sigue esperando que el **beneficio ajustado por acción preferente** (EPS) a tipos de cambio constantes aumente en el rango de porcentaje de un dígito bajo a alto.

### **Evolución de las ventas y los beneficios en el primer semestre del ejercicio fiscal 2025**

El **Grupo Henkel** ha logrado ventas de 10.402 millones de euros en el primer semestre de 2025, lo que equivale a una evolución nominal del -3,8% (2T: 5.160 millones de euros, -6,1%). Los efectos del tipo de cambio han reducido las ventas en un -2,8% (2T: -4,1%). Las adquisiciones y desinversiones han reducido las ventas en un -0,9% (2T: -2,9%). Mientras que la desinversión del negocio de marcas de minoristas en Norteamérica en abril de 2025 ha tenido un impacto negativo, las adquisiciones realizadas el año pasado en ambas unidades de negocio –Seal for Life y Vidal Sassoon– han contribuido positivamente. En términos orgánicos (es decir, ajustados por tipo de cambio y adquisiciones/desinversiones), las ventas se han mantenido al mismo nivel que el año anterior, con un -0,1% (2T: +0,9%). Esta evolución ha sido impulsada por una evolución positiva de los precios en ambas unidades de negocio. El desarrollo del volumen a nivel de Grupo ha disminuido ligeramente en el primer semestre del año. Esto se debe principalmente al desafiante entorno geopolítico y macroeconómico, que ha afectado tanto a la demanda industrial como a la confianza del consumidor, particularmente durante el primer trimestre en Norteamérica.

La unidad de negocio de **Adhesive Technologies** ha logrado un crecimiento orgánico positivo de las ventas del 1,2% en el primer semestre de 2025, principalmente impulsado por el área de negocio de Mobility & Electronics (2T: +1,3%). La unidad de negocio de **Consumer Brands** ha registrado una disminución en las ventas orgánicas del -1,6% (2T: +0,4%). Mientras que el área de negocio Hair ha logrado un crecimiento orgánico positivo de las ventas, las áreas de negocio de Laundry & Home Care y Other Consumer Businesses han registrado una disminución en el crecimiento orgánico de las ventas.

Las regiones de **Europa** y **Norteamérica** han experimentado una disminución en las ventas orgánicas del -1,9% (2T: -1,8%) y -3,4% (2T: -1,2%) respectivamente, debido principalmente al difícil entorno geopolítico y macroeconómico. En la región **IMEA**, por el contrario, Henkel ha generado un crecimiento orgánico significativo de las ventas del 9,1% (2T: +13,9%). La región de **América Latina** ha logrado un crecimiento orgánico positivo de las ventas del 0,4% (2T: -0,6%). La región de **Asia-Pacífico** ha consolidado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del **3,4%** (2T: +3,1%).

**El beneficio operativo ajustado (EBIT ajustado)** ha aumentado ligeramente de 1.610 millones de euros en el primer semestre de 2024 a 1.614 millones de euros.

**La rentabilidad ajustada sobre las ventas (margen EBIT ajustado)** del Grupo Henkel ha logrado un aumento de 60 puntos básicos, del 14,9% al 15,5%.

**El beneficio por acción preferente** se ha incrementado a 2,66 euros (año anterior: 2,46 euros). Por su parte, el beneficio ajustado por acción preferente ha crecido un 1,1% hasta los 2,81 euros en comparación con los 2,78 euros del período anterior. A tipos de cambio constantes, el beneficio ajustado por acción preferente ha aumentado un 5,0%.

La relación entre el **capital circulante neto** y las ventas en el segundo trimestre ha aumentado en 0,8 puntos porcentuales en comparación con el mismo período del año anterior, del 5,2% al 6,0%.

**El flujo de caja libre**, con un importe de 485 millones de euros, ha sido inferior al del primer semestre de 2024 (772 millones de euros), debido, entre otras cosas, a un mayor capital circulante neto y a mayores pagos por inversiones en propiedades, planta y equipo y activos intangibles.

A 30 de junio de 2025, la **posición financiera neta** ascendía a -494 millones de euros (31 de diciembre de 2024: -93 millones de euros).

### **Desarrollo de las unidades de negocio en el primer semestre de 2025**

Las **ventas** en la unidad de negocio de Adhesive Technologies han aumentado **orgánicamente** un **1,2%** en el primer semestre de 2025 (2T: 1,3%). Este aumento ha sido impulsado por una evolución equilibrada y positiva de precios y volumen. En términos nominales, las ventas han alcanzado los 5.416 millones de euros, lo que está ligeramente por debajo del mismo período del año anterior, con un -1,1% (2T: 2.701 millones de euros).

El crecimiento orgánico positivo de las ventas de la unidad de negocio de Adhesive Technologies en el primer semestre del año ha sido impulsado en particular por el área de negocio de **Mobility & Electronics**, que ha logrado un buen aumento orgánico de las ventas del 2,8% (2T: +2,5%). Este crecimiento ha sido impulsado por el crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos en el negocio de Electronics y por el gran crecimiento orgánico de las ventas en el negocio Industrial. Por el contrario, el negocio de Automotive ha disminuido debido al desafiante entorno del mercado. El área de negocio de **Packaging & Consumer Goods** ha registrado un crecimiento orgánico estable de las ventas (2T: +0,4%). Si bien el negocio de Packaging ha reportado una ligera disminución en las ventas orgánicas, esto se ha compensado con un aumento positivo en las ventas orgánicas en el negocio de Consumer Goods. El área de negocio **Craftsmen, Construction & Professional** ha logrado un crecimiento orgánico de las ventas del **0,6%** (2T: +0,8%), impulsado en particular por un buen aumento orgánico de las ventas en el negocio de Construction. Los negocios de Consumer & Craftsmen y General Manufacturing & Maintenance han consolidado una evolución estable en comparación con el mismo período del año anterior.

**El beneficio operativo ajustado** ha sido ligeramente inferior al nivel del año anterior, con 931 millones de euros. Sin embargo, la **rentabilidad ajustada sobre las ventas** (margen EBIT ajustado) se ha incrementado al 17,2% en comparación con el 17,0% del año anterior. Esto se debe principalmente a una mezcla de negocio favorable.

El crecimiento de las **ventas orgánicas** en la unidad de negocio de **Consumer Brands** ha sido de un -1,6% en comparación con el mismo período del ejercicio anterior (2T: +0,4%). En términos nominales, **las ventas** han alcanzado los 4.907 millones de euros (2T: 2.422 millones de euros), una disminución del -6,8% en comparación con el mismo período del año anterior. Por otro lado, la unidad de negocio ha registrado una buena evolución de los precios en comparación con el primer semestre de 2024. No obstante, los volúmenes han disminuido, principalmente debido a un desafiante entorno de consumo en mercados clave como Norteamérica y Europa.

En el primer semestre del año, el área de negocio de **Laundry & Home Care** ha registrado una disminución en las ventas orgánicas del -2,6% (2T: -0,9%). El negocio de Home Care ha generado un crecimiento orgánico positivo de las ventas, impulsado principalmente por un fuerte crecimiento orgánico de las ventas en la categoría de Dishwashing. Por el contrario, el negocio de Laundry Care ha registrado una disminución en las ventas orgánicas. El área de negocio de **Hair** ha logrado un crecimiento orgánico positivo de las ventas del 0,9% en los primeros seis meses del año (2T: +3,2%). El negocio de Consumer ha registrado un buen crecimiento orgánico de las ventas, impulsado principalmente por el muy fuerte desarrollo de la categoría de Hair Colorants y el buen desarrollo de la categoría de Hair Styling. El negocio de Professional ha reportado una ligera disminución en las ventas orgánicas debido al desafiante entorno del consumidor, particularmente en la región de Norteamérica. El área de negocio de **Other Consumer Businesses** ha registrado una disminución en las ventas orgánicas del -4,2% en el primer semestre del año (2T: -1,7%), impulsada principalmente por la evolución negativa en el negocio de Body Care en las regiones de Norteamérica y Europa.

Con 748 millones de euros, el **beneficio operativo ajustado** ha sido ligeramente inferior al nivel del mismo período en el año anterior. La **rentabilidad ajustada sobre las ventas** (margen EBIT ajustado) ha aumentado significativamente al 15,3% en comparación con el 14,3% del año anterior. Esta evolución ha sido impulsada principalmente por la valorización continua de la cartera y los ahorros logrados a través de la optimización de la cadena de suministro.

### **La implementación de la Agenda de Crecimiento con Propósito sigue avanzando**

En el primer semestre de 2025, Henkel ha continuado implementando con éxito las prioridades estratégicas de su Agenda de Crecimiento con Propósito, logrando buenos avances.

En su negocio de **Adhesive Technologies**, el claro enfoque de Henkel en las megatendencias globales de movilidad, conectividad, digitalización, urbanización y sostenibilidad está ayudando a fortalecer su competitividad y resiliencia en un entorno de mercado desafiante. En el área de sostenibilidad, por ejemplo, Henkel apoya a sus clientes en diversas industrias para lograr sus objetivos de sostenibilidad a través de soluciones efectivas y ambientalmente eficientes. En la unidad de negocio de **Consumer Brands**, Henkel ha enfocado aún más su cartera. Las 10 principales marcas representan ahora alrededor del 60% de las ventas. En el segundo trimestre, estas 10 principales marcas han registrado un crecimiento orgánico de las ventas de más del 3%, impulsado por una evolución equilibrada y positiva de precios y volumen.

**Para fortalecer aún más su competitividad**, Henkel se enfoca en **innovaciones** sólidas en áreas de negocio atractivas. Estas han contribuido nuevamente al crecimiento en ambas unidades de negocio en el primer semestre de 2025. En el negocio de **Adhesive Technologies**, Henkel está logrando un crecimiento de un solo dígito alto en el negocio de Metal Packaging al enfocarse claramente en innovaciones sostenibles y centradas en el cliente, superando así al mercado. Un ejemplo de este segmento es el primer limpiador de latas de baja temperatura y baja espuma del mercado. Esta innovación permite una fabricación eficiente y sostenible de latas de bebidas a través de importantes ahorros de energía y hasta un **25%** menos de consumo de agua. Henkel ha triplicado el tamaño de su negocio en esta área en los últimos

tres años. En la unidad de negocio de **Consumer Brands**, el lanzamiento de la nueva marca Creme Supreme en mercados adicionales ha contribuido al gran crecimiento de la categoría Consumer Coloration en el segundo trimestre. Creme Supreme es la primera coloración capilar con tecnología de unión innovadora. Fortalece la estructura del cabello a través de microconexiones y mantiene las fibras capilares mejor unidas. También forma una capa protectora que envuelve el cabello, previniendo la rotura.

*"Después de un comienzo moderado del ejercicio fiscal 2025, hemos logrado una mejora significativa en las ventas en el segundo trimestre – particularmente con respecto a nuestro negocio de consumo. Al mismo tiempo, hemos seguido aumentando fuertemente la rentabilidad en ambas unidades de negocio",* ha dicho **Carsten Knobel, CEO de Henkel.** *"Esto demuestra claramente que la transformación de Henkel ya es un éxito. Continuaremos impulsando este cambio para estar aún mejor posicionados y ser más competitivos a largo plazo. Estamos transformando Henkel para un futuro exitoso, y con una estrategia clara, estamos en el camino correcto para un mayor crecimiento rentable",* concluye.

## Sobre Henkel

Con sus marcas, innovaciones y tecnologías, Henkel ocupa posiciones de liderazgo en el mercado mundial en los negocios industrial y de consumo. La unidad de negocio Adhesive Technologies es líder mundial en el mercado de adhesivos, selladores y recubrimientos funcionales. Con Consumer Brands, la empresa ocupa posiciones de liderazgo especialmente en lavandería y cuidado del hogar y del cabello en muchos mercados y categorías de todo el mundo. Las tres marcas más fuertes de la compañía son Loctite, Wipp Express y Schwarzkopf. En el ejercicio fiscal 2024, Henkel registró unas ventas de más de **21.600 millones de euros** y un beneficio operativo ajustado de unos **3.100 millones de euros**. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el índice bursátil alemán DAX. La sostenibilidad tiene una larga tradición en Henkel, y la empresa tiene una clara estrategia de sostenibilidad con objetivos específicos. Henkel se fundó en 1876 y hoy cuenta con un equipo diverso de unas **47.000 personas** en todo el mundo, unidas por una sólida cultura corporativa, valores compartidos y un propósito común: "Pioneers at heart for the good of generations". Más información en [www.henkel.es](http://www.henkel.es). El material fotográfico está disponible en <https://www.henkel.es/prensa-y-comunicacion> o sigue a nuestras cuentas oficiales en [X](#) e [Instagram](#): @henkeliberica.

Este documento contiene declaraciones que se refieren al desarrollo futuro del negocio, el rendimiento financiero y otros eventos o desarrollos de relevancia futura para Henkel que pueden constituir declaraciones prospectivas. Las declaraciones con respecto al futuro se caracterizan por el uso de palabras como esperar, tener la intención, planificar, anticipar, creer, estimar y términos similares. Dichas declaraciones se basan en estimaciones y suposiciones actuales realizadas por la dirección corporativa de Henkel AG & Co. KGaA. Estas declaraciones no deben entenderse como una garantía de que esas expectativas resultarán ser precisas. El rendimiento futuro y los resultados realmente logrados por Henkel AG & Co. KGaA y sus empresas afiliadas dependen de una serie de riesgos e incertidumbres y, por lo tanto, pueden diferir materialmente (tanto positiva como negativamente) de las declaraciones prospectivas. Muchos de estos factores están fuera del control de Henkel y no pueden estimarse con precisión de antemano, como el futuro entorno económico y las acciones de los competidores y otros involucrados en el mercado. Henkel no planea ni se compromete a actualizar las declaraciones prospectivas.

Este documento incluye indicadores financieros suplementarios que no están claramente definidos en el marco de información financiera aplicable y que son o pueden ser medidas de rendimiento alternativas. Estos indicadores financieros suplementarios no deben considerarse de forma aislada o como alternativas a las medidas de los activos netos y la posición financiera o los resultados de las operaciones de Henkel presentados de acuerdo con el marco de información financiera aplicable en sus Estados Financieros Consolidados. Otras empresas que informan o describen medidas de rendimiento alternativas con títulos similares pueden calcularlas de manera diferente.

Este documento ha sido emitido únicamente con fines informativos y no pretende constituir un asesoramiento de inversión ni una oferta de venta, ni una solicitud de oferta de compra, de ningún valor.

**Contacto:**

**Burson**

Tel: 932011028

Carolina Navarro – [carolina.navarro@bursonglobal.com](mailto:carolina.navarro@bursonglobal.com)

Nerea Sánchez - [nerea.sanchez@bursonglobal.com](mailto:nerea.sanchez@bursonglobal.com)

Carla Lladó – [carla.llado@bursonglobal.com](mailto:carla.llado@bursonglobal.com)