



Press Release

7 Agosto, 2025

Henkel espera um crescimento do lucro ainda maior no ano fiscal de 2025

Henkel com aceleração do crescimento das vendas no primeiro semestre do ano e bom aumento das margens e dos lucros

- **Vendas do grupo no primeiro semestre do ano organicamente ao nível do ano anterior: 10,4 mil milhões de euros (orgânico -0,1%; segundo trimestre +0,9%)**
- **O lucro operacional (EBIT)* aumenta para 1.614 milhões de euros (+0,2%).**
- **A margem EBIT* melhora para 15,5% (+60 pontos base)**
- **O lucro por ação preferencial (EPS)* sobe para 2,81 euros, +5,0% a taxas de câmbio constantes**
- **A implementação da Agenda de Crescimento com Propósito avançou ainda mais**
 - O foco claro nas megatendências globais fortalece a competitividade e a resiliência da Adhesive Technologies num ambiente de mercado desafiante
 - Melhoria significativa no volume da Consumer Brands – As 10 principais marcas apresentam um bom crescimento orgânico das vendas
- **Perspetivas para o ano fiscal de 2025 atualizadas:**
 - Crescimento orgânico das vendas: 1,0% a 2,0 % (anteriormente: 1,5% a 3,5%)
 - Retorno ajustado sobre as vendas: 14,5% a 15,5% (anteriormente: 14,0% a 15,5%)
 - Lucro ajustado por ação preferencial (EPS): aumento na faixa percentual de um dígito a taxas de câmbio constantes (inalterado)

Düsseldorf – Após um início de ano moderado, a Henkel registou uma aceleração no crescimento orgânico das vendas durante o primeiro semestre de 2025, impulsionado pelo desempenho no segundo trimestre. Ao mesmo tempo, a rentabilidade aumentou

LOCTITE

TECHNOMELT

BONDERITE

Persil


Schwarzkopf



significativamente. «A melhoria no crescimento orgânico das vendas foi impulsionada por ambas as unidades de negócios, com destaque para o aumento sequencial no desenvolvimento de volume na Consumer Brands. Juntamente com uma evolução positiva dos preços, isso levou a um crescimento orgânico positivo das vendas no segundo trimestre. A unidade de negócios Adhesive Technologies alcançou um crescimento orgânico positivo das vendas nos primeiros seis meses, impulsionado por um desenvolvimento equilibrado em termos de preço e volume», afirmou Carsten Knobel, CEO da Henkel.

«Além disso, aumentámos significativamente a nossa margem EBIT no primeiro semestre do ano. Este crescimento foi impulsionado principalmente pelas margens brutas muito fortes em ambas as unidades de negócio e por um mix de negócios favorável. Também alcançámos ganhos de eficiência adicionais e estamos no bom caminho para atingir ou mesmo exceder as poupanças previstas na Consumer Brands. Ao mesmo tempo, continuámos a investir nas nossas marcas e tecnologias para reforçar o nosso potencial de crescimento futuro», salientou Carsten Knobel.

Perspetivas para o ano fiscal de 2025 atualizadas

Com base no desempenho comercial alcançado no primeiro semestre de 2025 e nas previsões para o restante do ano, a Henkel atualizou as suas perspetivas para o ano fiscal de 2025.

«Esperamos um crescimento rentável adicional para o ano fiscal de 2025 e prevemos um crescimento mais forte das vendas no segundo semestre do ano. A previsão atualizada considera, por um lado, o impacto do ambiente macroeconómico desafiante no desenvolvimento orgânico das vendas das nossas duas unidades de negócios. Por outro lado, a expectativa elevada de rentabilidade reflete o desenvolvimento positivo da nossa margem bruta, os benefícios das otimizações do portfólio e as melhorias de eficiência dentro da empresa. A previsão atualizada continua também a levar em consideração os efeitos atualmente previsíveis dos acordos tarifários globais neste momento e está amplamente correlacionada com as expectativas atuais do mercado para o desenvolvimento dos negócios da Henkel ao longo do ano”, acrescentou Carsten Knobel, explicando a previsão.

Para o ano fiscal atual, a Henkel espera agora um crescimento orgânico das vendas entre 1,0% e 2,0% (anteriormente: 1,5% a 3,5%). Para a unidade de negócios Adhesive Technologies, espera-se agora um crescimento orgânico das vendas na faixa de 2,0% a 3,0% (anteriormente: 2,0% a 4,0%). Para a Consumer Brands, agora é previsto um aumento orgânico das vendas de 0,5% a 1,5% (anteriormente: 1,0% a 3,0%). Ao mesmo tempo, a expectativa para o **retorno ajustado sobre as vendas** (margem EBIT ajustada) é elevada para uma faixa entre 14,5% e 15,5% (anteriormente: 14,0% a 15,5%). Para a Adhesive Technologies, o retorno ajustado sobre

as vendas está agora previsto entre 16,5% e 17,5% (anteriormente: 16,0% e 17,5%) e, para a Consumer Brands, entre 14,0% e 15,0% (anteriormente: 13,5% e 15,0%). O **lucro ajustado por ação preferencial** (EPS) a taxas de câmbio constantes ainda deverá aumentar na faixa de um dígito.

Evolução das vendas e dos lucros no primeiro semestre do ano fiscal de 2025

A Henkel alcançou **vendas do Grupo** de 10.402 milhões de euros no primeiro semestre de 2025, o que equivale a um desenvolvimento nominal de -3,8% (2.º trimestre: 5.160 milhões de euros, -6,1%). Os efeitos cambiais reduziram as vendas em -2,8% (2.º trimestre: -4,1%). As aquisições e alienações reduziram as vendas em -0,9% (2º trimestre: -2,9%). Embora a alienação do negócio de marcas de retalho na América do Norte em abril de 2025 tenha tido um impacto negativo, as aquisições realizadas no ano passado em ambas as unidades de negócio – Seal for Life e Vidal Sassoon – contribuíram positivamente. Em termos **orgânicos** (ou seja, ajustados pelas taxas de câmbio e aquisições/alienações), as vendas ficaram em linha com o ano anterior, com -0,1% (2º trimestre: +0,9%). Esta evolução foi impulsionada por uma evolução positiva dos preços em ambas as unidades de negócio. A evolução do volume a nível do Grupo diminuiu ligeiramente no primeiro semestre do ano. Isto deveu-se principalmente ao ambiente geopolítico e macroeconómico desafiante, que afetou tanto a procura industrial como o sentimento dos consumidores – particularmente no primeiro trimestre na América do Norte.

A unidade de negócios **Adhesive Technologies** alcançou um crescimento orgânico positivo de 1,2% nas vendas no primeiro semestre de 2025, impulsionado principalmente pela área de negócios Mobility & Electronics (2º trimestre: +1,3%). A unidade de negócios **Consumer Brands** registou um declínio nas vendas orgânicas de -1,6% (2º trimestre: +0,4%). Enquanto a área de negócios Hair alcançou um crescimento orgânico positivo nas vendas, as áreas de negócios Laundry & Home Care e Other Consumer Businesses registaram um declínio no crescimento orgânico das vendas.

As regiões da **Europa** e **América do Norte** registaram um declínio nas vendas orgânicas de -1,9% (2.º trimestre: -1,8%) e -3,4% (2.º trimestre: -1,2%), respetivamente, devido principalmente ao difícil ambiente geopolítico e macroeconómico. Na região **IMEA**, em contraste, a Henkel gerou um crescimento significativo nas vendas orgânicas de 9,1% (2.º trimestre: +13,9%). A região da **América Latina** alcançou um crescimento orgânico positivo das vendas de 0,4% (2º trimestre: -0,6%). A região **Ásia-Pacífico** alcançou um forte crescimento orgânico das vendas de 3,4% (2º trimestre: +3,1%).

O **lucro operacional ajustado (EBIT ajustado)** aumentou ligeiramente de 1.610 milhões de euros no primeiro semestre de 2024 para 1.614 milhões de euros.

O **retorno ajustado sobre as vendas** (margem EBIT ajustada) do Grupo Henkel registou um aumento de 60 pontos base, passando de 14,9% para 15,5%.

O **lucro por ação preferencial** aumentou para 2,66 euros (ano anterior: 2,46 euros). O lucro ajustado por ação preferencial cresceu 1,1%, passando de 2,78 euros no período do ano anterior para 2,81 euros. A taxas de câmbio constantes, o lucro ajustado por ação preferencial aumentou 5,0%.

O rácio do **capital circulante líquido** sobre as vendas no segundo trimestre aumentou 0,8 pontos percentuais em comparação com o período do ano anterior, passando de 5,2% para 6,0%.

Free cash flow no valor de 485 milhões de euros foi inferior ao do primeiro semestre de 2024 (772 milhões de euros), devido, entre outras coisas, ao aumento do capital de giro líquido e aos pagamentos mais elevados para investimentos em propriedades, instalações e equipamentos e ativos intangíveis.

Em 30 de junho de 2025, a **posição financeira líquida** ascendia a -494 milhões de euros (31 de dezembro de 2024: -93 milhões de euros).

Desenvolvimento das unidades de negócio no primeiro semestre de 2025

As **vendas** na unidade de negócios Adhesive Technologies aumentaram **organicamente** 1,2% no primeiro semestre de 2025 (2º trimestre: 1,3%). Esse aumento foi impulsionado por um desenvolvimento positivo equilibrado de preços e volume. Em termos nominais, as vendas atingiram 5.416 milhões de euros, o que representa uma ligeira queda de 1,1% em relação ao mesmo período do ano anterior (2º trimestre: 2.701 milhões de euros).

O crescimento orgânico positivo das vendas da unidade de negócios Adhesive Technologies no primeiro semestre do ano foi impulsionado, em particular, pela área de negócios **Mobility & Electronics**, que alcançou um bom aumento orgânico das vendas de 2,8% (2.º trimestre: +2,5%). Este crescimento foi impulsionado pelo crescimento orgânico de dois dígitos nas vendas da área de negócios Electronics e pelo crescimento orgânico muito forte nas vendas da área de negócios Industrial. Em contrapartida, a área de negócios Automotive registou um declínio devido ao ambiente de mercado desafiante. A área de negócios **Packaging & Consumer Goods** registou um crescimento orgânico estável das vendas (2.º trimestre: +0,4%). Embora o negócio Packaging tenha registado um ligeiro declínio nas vendas orgânicas, este foi compensado por um aumento positivo nas vendas orgânicas no negócio Consumer Goods.

A área de negócios de **Craftsmen, Construction & Professional** alcançou um crescimento orgânico das vendas de 0,6% (2º trimestre: +0,8%). Esse crescimento foi impulsionado, em particular, por um bom aumento orgânico das vendas no negócio de Construção. Os negócios de Consumer & Craftsmen e General Manufacturing & Maintenance registaram um desenvolvimento estável em relação ao mesmo período do ano anterior.

O **lucro operacional ajustado** ficou ligeiramente abaixo do nível do ano anterior, em 931 milhões de euros. No entanto, o **retorno sobre as vendas ajustado** (margem EBIT ajustada) aumentou para 17,2%, em comparação com 17,0% no período do ano anterior. Isso se deveu principalmente a um mix de negócios favorável.

O crescimento **orgânico** das vendas na unidade de negócios **Consumer Brands** foi de -1,6% em comparação com o período do ano anterior (2º trimestre: +0,4%). Em termos nominais, as **vendas** atingiram 4.907 milhões de euros (2º trimestre: 2.422 milhões de euros), uma redução de -6,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. A unidade de negócios registou uma boa evolução de preços em comparação com o primeiro semestre de 2024. Em contrapartida, os volumes diminuíram, principalmente devido a um ambiente de consumo desafiador em mercados importantes, como América do Norte e Europa.

No primeiro semestre do ano, a área de negócios **Laundry & Home Care** registou uma diminuição nas vendas orgânicas de -2,6% (2.º trimestre: -0,9%). O negócio Home Care gerou um crescimento orgânico positivo nas vendas, impulsionado principalmente pelo forte crescimento orgânico nas vendas da categoria Dishwashing. Em contrapartida, o negócio Laundry Care registou um declínio nas vendas orgânicas. A área de negócios **Hair** alcançou um crescimento orgânico positivo de 0,9% nas vendas nos primeiros seis meses do ano (2º trimestre: +3,2%). O negócio Consumer alcançou um bom crescimento orgânico nas vendas, impulsionado principalmente pelo desenvolvimento muito forte da categoria Hair Colorants e pelo bom desenvolvimento da categoria Hair Styling. O negócio Professional registou um ligeiro declínio nas vendas orgânicas devido ao ambiente desafiador para o consumidor, particularmente na região da América do Norte. A área de negócios **Other Consumer Businesses** registou um declínio nas vendas orgânicas de -4,2% no primeiro semestre do ano (2º trimestre: -1,7%), impulsionado principalmente pelo desenvolvimento negativo do negócio de Body Care nas regiões da América do Norte e Europa.

Com 748 milhões de euros, o **lucro operacional ajustado** ficou ligeiramente abaixo do nível do período do ano anterior. O **retorno ajustado sobre as vendas** (margem EBIT ajustada) aumentou significativamente para 15,3%, em comparação com 14,3% no período do ano

anterior. Esta evolução foi impulsionada principalmente pela valorização contínua da carteira e pelas economias alcançadas através da otimização da cadeia de abastecimento.

Implementação da Agenda de Crescimento com Propósito avançou ainda mais

No primeiro semestre de 2025, a Henkel continuou a implementar com sucesso as prioridades estratégicas da sua agenda de crescimento com propósito e obteve bons progressos.

No seu negócio de **Adhesive Technologies**, o foco claro da Henkel nas megatendências globais de mobilidade, conectividade, digitalização, urbanização e sustentabilidade está a ajudar a fortalecer a sua competitividade e resiliência num ambiente de mercado desafiante. Na área da sustentabilidade, por exemplo, a Henkel apoia os seus clientes em vários setores a alcançar os seus objetivos de sustentabilidade através de soluções eficazes e ambientalmente eficientes. Na unidade de negócios **Consumer Brands**, a Henkel concentrou ainda mais o seu portfólio. As 10 principais marcas representam agora cerca de 60% das vendas. No segundo trimestre, essas 10 principais marcas registaram um crescimento orgânico das vendas de mais de 3%, impulsionado por um desenvolvimento positivo e equilibrado de preços e volume.

Para reforçar ainda mais a sua **competitividade**, a Henkel concentra-se em **inovações** sólidas em áreas de negócio atraentes. Estas contribuíram novamente para o crescimento em ambas as unidades de negócio no primeiro semestre de 2025. No negócio de **Adhesive Technologies**, a Henkel está a alcançar um crescimento elevado de um dígito no negócio de embalagens metálicas, concentrando-se claramente em inovações sustentáveis e centradas no cliente, superando assim o desempenho do mercado. Um exemplo deste segmento é o primeiro limpador de latas de baixa temperatura e baixa espuma do mercado. Esta inovação permite a produção eficiente e sustentável de latas de bebidas, com uma economia significativa de energia e até 25% menos consumo de água. A Henkel triplicou o tamanho do seu negócio nesta área nos últimos três anos. Na unidade de negócios **Consumer Brands**, o lançamento contínuo da nova marca Creme Supreme em mercados adicionais contribuiu para o crescimento significativo da categoria Consumer Coloration no segundo trimestre. Creme Supreme é a primeira coloração capilar com tecnologia de ligação inovadora. Esta fortalece a estrutura do cabelo por meio de microconexões e mantém as fibras capilares mais unidas, formando uma camada protetora que envolve o cabelo e evita a quebra.

«Após um início lento do ano fiscal de 2025, conseguimos alcançar uma melhoria significativa nas vendas no segundo trimestre, especialmente no que diz respeito ao nosso negócio de consumo. Ao mesmo tempo, continuamos a aumentar fortemente a rentabilidade em ambas as unidades de negócio», afirmou Carsten Knobel. «Isso mostra claramente que a transformação da Henkel já é um sucesso. Continuaremos a impulsionar essa mudança para

nos posicionarmos ainda melhor e sermos mais competitivos a longo prazo. Estamos a transformar a Henkel para um futuro de sucesso e, com uma estratégia clara, estamos no caminho certo para um crescimento ainda mais rentável.»

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