

Resultados Financeiros Q3 2025

Julho–Setembro

Ambas as unidades de negócio apresentaram um crescimento orgânico positivo das vendas

Maior crescimento orgânico das vendas no terceiro trimestre – evolução positiva do volume em ambas as unidades de negócios

- **Vendas do grupo: 5,1 mil milhões de euros, crescimento orgânico de +1,4%**
- **Adhesive Technologies: crescimento orgânico das vendas de 2,5%, com evolução positiva do volume e dos preços**
- **Consumer Brands: crescimento orgânico das vendas de 0,4%, com evolução positiva do volume, apesar da procura dos consumidores continuar moderada**
- **Bom crescimento orgânico das vendas na América do Norte impulsionado por ambas as unidades de negócios**
- **Integração dos negócios da Consumer Brands concluída com sucesso até o final do ano**
- **Orientação para o ano inteiro: intervalos inalterados**

Düsseldorf, November 6, 2025 – No **terceiro trimestre de 2025**, a Henkel registou um crescimento robusto das vendas num ambiente de mercado que continua desafiante – tanto em termos de procura industrial como de confiança do consumidor globalmente moderada – com as **vendas do Grupo** a atingirem cerca de 5,1 mil milhões de euros. Isto corresponde a uma taxa de crescimento orgânico de 1,4%. O crescimento a nível do Grupo foi sustentado principalmente por uma evolução geralmente positiva do volume, acompanhada por uma evolução estável dos preços.

“Como esperado, o impulso das vendas continuou a acelerar no terceiro trimestre. Embora o principal impulsionador tenha sido a unidade de negócios Adhesive Technologies, a unidade de negócios Consumer Brands também registou um crescimento orgânico positivo nas vendas. De uma perspetiva regional, o bom desenvolvimento das vendas na América do Norte – para o qual ambas as unidades de negócios contribuíram com um crescimento positivo nas vendas – é particularmente digno de nota. Isso demonstra a eficácia das nossas medidas”, afirmou Carsten Knobel, CEO da Henkel.

“Além disso, o bom desempenho dos lucros continuou no terceiro trimestre, enquanto prosseguimos consistentemente com os investimentos nos nossos negócios e marcas. Ao mesmo tempo, continuamos a fazer progressos muito positivos na integração dos nossos negócios de Consumer Brands e, conforme anunciado, concluiremos com sucesso o processo até ao final do ano. Esperamos realizar a totalidade das economias de custos de, pelo menos, 525 milhões de euros até ao final do atual ano fiscal”, comentou ainda Carsten Knobel.

“A previsão para o ano inteiro de 2025 permanece inalterada, embora com a incerteza e os desafios nos mercados globais. Continuamos a esperar que tanto a margem EBIT ajustada como o crescimento do EPS ajustado a taxas de câmbio constantes se situem dentro dos nossos intervalos de previsão atuais. No entanto, caso o ambiente económico global não melhore significativamente até ao final do ano, o crescimento orgânico das vendas do Grupo deverá situar-se no limite inferior do nosso intervalo de previsão atual de 1 a 2 por cento», comentou Carsten Knobel.

Evolução das Vendas por unidade de negócio

in million euros	Sales			
Third Quarter	Q3/2024	Q3/2025	+/-	Organic
Henkel Group	5,492	5,147	-6.3%	1.4%
Adhesive Technologies	2,800	2,708	-3.3%	2.5%
Consumer Brands	2,653	2,402	-9.5%	0.4%
January–September	1–9/2024	1–9/2025		
Henkel Group	16,305	15,549	-4.6%	0.4%
Adhesive Technologies	8,275	8,124	-1.8%	1.6%
Consumer Brands	7,919	7,308	-7.7%	-1.0%

A unidade de negócios **Adhesive Technologies** gerou um bom crescimento orgânico das vendas no terceiro trimestre, impulsionado pelas áreas de negócios Mobility & Electronics e Craftsmen, Construction & Professional. O crescimento orgânico positivo das vendas na unidade de negócios **Consumer Brands** foi impulsionado principalmente pela área de negócios global Hair.

Evolução das Vendas do Grupo

As **vendas do Grupo** no **terceiro trimestre de 2025** diminuíram **nominalmente** em -6,3%, para 5.147 milhões de euros. Os efeitos das aquisições/alienações tiveram um impacto negativo de -2,9% no desenvolvimento das vendas. Os efeitos cambiais reduziram as vendas em -4,8%. **Organicamente** (ou seja, ajustadas pelas variações cambiais e aquisições/alienações), as vendas aumentaram 1,4%. A nível do Grupo, este crescimento foi impulsionado tanto por uma evolução estável dos preços como por uma boa evolução geral do volume.

Nos **primeiros nove meses de 2025**, as **vendas** totalizaram 15.549 milhões de euros. Isso equivale a uma queda **nominal** de -4,6%. **Organicamente**, a Henkel alcançou um crescimento positivo nas vendas de 0,4%, impulsionado por uma evolução positiva dos preços. Em contrapartida, a evolução do volume a nível do Grupo registou um ligeiro declínio.

Evolução das Vendas do Grupo

in million euros	Q3/2024	Q3/2025	1–9/2024	1–9/2025
Sales	5,492	5,147	16,305	15,549
Change versus previous year	1.0%	-6.3%	-0.4%	-4.6%
Foreign exchange	-3.6%	-4.8%	-2.4%	-3.5%
Adjusted for foreign exchange	4.5%	-1.5%	2.1%	-1.2%
Acquisitions/divestments	1.2%	-2.9%	-1.0%	-1.6%
Organic	3.3%	1.4%	3.0%	0.4%
Of which price	2.1%	-0.1%	2.4%	0.9%
Of which volume	1.2%	1.5%	0.6%	-0.4%

O crescimento orgânico das vendas no **terceiro trimestre** foi impulsionado pelas regiões da **América do Norte, IMEA e Ásia-Pacífico**. Em contrapartida, a Europa e a América Latina registaram um declínio no desenvolvimento das vendas orgânicas.

Evolução das Vendas por região

in million euros	Europe	IMEA	North America	Latin America	Asia-Pacific	Corporate	Henkel Group
Sales¹ July–September 2025	1,990	537	1,319	369	895	37	5,147
Sales ¹ July–September 2024	2,047	580	1,509	401	915	40	5,492
Change versus previous year	-2.8%	-7.4%	-12.6%	-8.0%	-2.1%	–	-6.3%
Organic	-2.0%	10.0%	2.3%	-2.9%	4.9%	–	1.4%
Proportion of Group sales 2025	39%	10%	26%	7%	17%	1%	100%
Proportion of Group sales 2024	37%	11%	27%	7%	17%	1%	100%

¹ By location of company.

Nos **primeiros nove meses de 2025**, o crescimento orgânico positivo das vendas da Henkel foi impulsionado pelas regiões IMEA e Ásia-Pacífico.

Evolução das Vendas por região

in million euros	Europe	IMEA	North America	Latin America	Asia-Pacific	Corporate	Henkel Group
Sales¹ January–September 2025	5,970	1,616	4,141	1,119	2,587	117	15,549
Sales ¹ January–September 2024	6,118	1,712	4,542	1,265	2,556	111	16,305
Change versus previous year	-2.4%	-5.6%	-8.8%	-11.5%	1.2%	–	-4.6%
Organic	-1.9%	9.4%	-1.6%	-0.6%	3.9%	–	0.4%
Proportion of Group sales 2025	38%	10%	27%	7%	17%	1%	100%
Proportion of Group sales 2024	38%	11%	28%	8%	16%	1%	100%

¹ By location of company.

Evolução das Vendas de Adhesive Technologies

A unidade de negócios Adhesive Technologies alcançou **vendas** de 2.708 milhões de euros no **terceiro trimestre de 2025**. Isso representa uma redução nominal de -3,3% em comparação com o trimestre do ano anterior. **Organicamente** (ou seja, ajustado para câmbio e aquisições/alienações), as vendas aumentaram 2,5%. Este crescimento foi impulsionado pela evolução positiva dos preços e volumes. Os efeitos cambiais reduziram as vendas em -4,9%. As aquisições/alienações também tiveram um impacto negativo de -0,9%.

Nos **primeiros nove meses de 2025**, a unidade de negócios Adhesive Technologies registou um desenvolvimento **nominal** negativo das vendas de -1,8%, para 8.124 milhões de euros. **Organicamente**, a Adhesive Technologies alcançou um bom crescimento das vendas de 1,6%.

Evolução das Vendas Adhesive Technologies

in million euros	Q3/2024	Q3/2025	1–9/2024	1–9/2025
Sales	2,800	2,708	8,275	8,124
Proportion of Group sales	51%	53%	51%	52%
Change versus previous year	3.3%	-3.3%	1.1%	-1.8%
Foreign exchange	-3.3%	-4.9%	-2.4%	-3.3%
Adjusted for foreign exchange	6.5%	1.6%	3.5%	1.5%
Acquisitions/divestments	2.8%	-0.9%	0.9%	-0.2%
Organic	3.7%	2.5%	2.5%	1.6%
Of which price	-0.2%	0.5%	0.1%	0.7%
Of which volume	3.9%	2.0%	2.4%	0.9%

O bom crescimento orgânico das vendas da unidade de negócios Adhesive Technologies no terceiro trimestre foi impulsionado pelas áreas de negócios Mobility & Electronics e Craftsmen, Construction & Professional. A área de negócios **Mobility & Electronics** gerou um aumento orgânico muito forte nas vendas de 5,9%. Esse desenvolvimento foi

impulsionado por um crescimento de dois dígitos no negócio de Electronics e um crescimento muito forte no negócio Industrial. As vendas no negócio Automotive diminuíram em geral devido à procura moderada. A área de negócios **Packaging & Consumer Goods** registou um desenvolvimento orgânico ligeiramente negativo de -1,1%. O negócio Packaging registou um declínio nas vendas. Em contrapartida, o negócio Consumer Goods registou um crescimento positivo. A área de negócios **Craftsmen, Construction & Professional** alcançou um crescimento orgânico das vendas de 2,2%. Este crescimento foi apoiado por um forte aumento nas vendas no negócio de General Manufacturing & Maintenance. O negócio de Construction registou um bom crescimento, enquanto o negócio de Consumers & Craftsmen registou um crescimento positivo.

Evolução das Vendas por área de negócio

in million euros	Sales			
Third Quarter	Q3/2024	Q3/2025	+/-	Organic
Adhesive Technologies	2,800	2,708	-3.3%	2.5%
Mobility & Electronics	989	991	0.2%	5.9%
Packaging & Consumer Goods	841	767	-8.8%	-1.1%
Craftsmen, Construction & Professional	969	950	-2.0%	2.2%
January–September	1–9/2024	1–9/2025		
Adhesive Technologies	8,275	8,124	-1.8%	1.6%
Mobility & Electronics	2,926	2,934	0.3%	3.8%
Packaging & Consumer Goods	2,520	2,355	-6.5%	-0.4%
Craftsmen, Construction & Professional	2,829	2,834	0.2%	1.2%

De uma perspetiva regional, a unidade de negócios Adhesive Technologies registou um ligeiro declínio no crescimento orgânico das vendas na **Europa** no terceiro trimestre. Enquanto a área de negócios Craftsmen, Construction & Professional alcançou um desenvolvimento positivo, as áreas de negócios Mobility & Electronics e Packaging & Consumer Goods registaram um declínio nas vendas orgânicas. Em contrapartida, a região da **América do Norte** registou um bom crescimento orgânico das vendas, impulsionado pelas áreas de negócios Mobility & Electronics e Craftsmen, Construction & Professional. Na região **IMEA**, a unidade de negócios alcançou um crescimento orgânico de vendas de dois dígitos, para o qual todas as três áreas de negócios contribuíram. A região da **América Latina** registou um declínio no crescimento orgânico das vendas, impulsionado por todas as três áreas de negócios. A região **Ásia-Pacífico** registou um crescimento orgânico muito forte das vendas, devido, em particular, a um aumento de dois dígitos nas vendas do negócio de Electronics na China.

Evolução das Vendas de Consumer Brands

Na unidade de negócios Consumer Brands, as **vendas** no **terceiro trimestre de 2025** totalizaram 2.402 milhões de euros, representando uma diminuição **nominal** de -9,5% em relação ao trimestre do ano anterior. **Organicamente** – ou seja, ajustada pelos efeitos cambiais e aquisições/alienações –, a unidade de negócios alcançou um aumento positivo nas vendas de 0,4%, impulsionado por um componente de volume positivo. No entanto, a evolução dos preços foi ligeiramente negativa. Os efeitos cambiais reduziram as vendas em -

4,8%. As aquisições/alienações – em particular a alienação do negócio de marcas de retalhistas na América do Norte – também tiveram um impacto negativo nas vendas de -5,0%.

Nos **primeiros nove meses de 2025**, as **vendas** de Consumer Brands totalizaram 7.308 milhões de euros, uma diminuição **nominal** de -7,7% em comparação com o mesmo período do ano anterior. **Organicamente**, as vendas diminuíram ligeiramente em -1,0% devido a volumes mais baixos.

Evolução das Vendas de Consumer Brands

in million euros	Q3/2024	Q3/2025	1-9/2024	1-9/2025
Sales	2,653	2,402	7,919	7,308
Proportion of Group sales	48%	47%	49%	47%
Change versus previous year	-1.6%	-9.5%	-1.8%	-7.7%
Foreign exchange	-3.9%	-4.8%	-2.5%	-3.7%
Adjusted for foreign exchange	2.3%	-4.6%	0.8%	-4.0%
Acquisitions/divestments	-0.3%	-5.0%	-2.9%	-3.0%
Organic	2.7%	0.4%	3.7%	-1.0%
Of which price	4.4%	-0.6%	4.9%	1.0%
Of which volume	-1.7%	0.9%	-1.2%	-1.9%

No terceiro trimestre, a área de negócios **Laundry & Home Care** registou um declínio orgânico nas vendas de -1,5%, em parte devido a um ambiente de mercado desafiante. Neste contexto, a evolução das vendas na área de negócios de Laundry Care foi negativa em geral. Enquanto a categoria de Limpeza de Tecidos registou um declínio, a categoria de Fabric Cleaning registou um crescimento de vendas de dois dígitos. Em contrapartida, o crescimento orgânico das vendas na área de negócios de Home Care permaneceu estável, devido, em particular, a um aumento muito forte nas vendas na categoria de Dishwashing. A categoria de Hard Surface Cleaner, no entanto, ficou abaixo do nível do ano anterior.

A área de negócios **Hair** alcançou um crescimento orgânico muito forte nas vendas, de 4,4%. Tanto o negócio de Consumer – apoiado principalmente pelas categorias de produtos Hair Styling e Hair Colorants – quanto o negócio de Professional geraram um crescimento muito forte nas vendas.

A área de negócios **Other Consumer Businesses** registou um declínio nas vendas orgânicas de -3,2%, principalmente como resultado do desenvolvimento negativo nos negócios de Body Care nas regiões da América do Norte e Europa.

Evolução das Vendas por área de negócio

in million euros	Sales			
Third Quarter	Q3/2024	Q3/2025	+/-	Organic
Consumer Brands	2,653	2,402	-9.5%	0.4%
Laundry & Home Care	1,649	1,409	-14.6%	-1.5%
Hair	829	833	0.6%	4.4%
Other Consumer Businesses	175	159	-9.0%	-3.2%
January–September	1–9/2024	1–9/2025		
Consumer Brands	7,919	7,308	-7.7%	-1.0%
Laundry & Home Care	4,974	4,392	-11.7%	-2.2%
Hair	2,437	2,454	0.7%	2.1%
Other Consumer Businesses	508	462	-9.1%	-3.8%

De uma perspetiva regional, a unidade de negócios Consumer Brands registou um declínio no crescimento orgânico das vendas na região da **Europa** no terceiro trimestre. A área de negócios Hair alcançou um bom crescimento nas vendas, enquanto a área de negócios Laundry & Home Care apresentou um desenvolvimento negativo. A região da **América do Norte** gerou um bom crescimento orgânico das vendas, impulsionado principalmente pela área de negócios Hair. A região **IMEA** alcançou um aumento significativo nas vendas orgânicas. A região da **América Latina** registou um crescimento orgânico positivo das vendas, impulsionado pela área de negócios Hair. A região **Ásia-Pacífico** também registou vendas orgânicas positivas. Aqui, a área de negócios Hair registou um crescimento orgânico muito forte das vendas, enquanto a área de negócios Laundry & Home Care ficou abaixo do nível do ano anterior.

Ativos líquidos e situação financeira do Grupo

Não ocorreram alterações substanciais nos ativos líquidos e na posição financeira do Grupo no período em análise, em comparação com a situação em 30 de junho de 2025.

Perspetivas para o Grupo Henkel

Para o ano fiscal de 2025, a Henkel espera um **crescimento orgânico das vendas** de 1,0 a 2,0 por cento para o Grupo. Para a unidade de negócios Adhesive Technologies, espera-se um crescimento orgânico das vendas na faixa de 2,0 a 3,0 por cento. Para a Consumer Brands, a empresa prevê um aumento orgânico das vendas de 0,5 a 1,5 por cento.

O **retorno ajustado sobre as vendas** (margem EBIT ajustada) ao nível do Grupo deverá situar-se entre 14,5% e 15,5%. A Adhesive Technologies deverá alcançar um retorno ajustado sobre as vendas entre 16,5% e 17,5%. Para a Consumer Brands, o retorno ajustado sobre as vendas deverá situar-se entre 14,0% e 15,0%.

O **lucro ajustado por ação preferencial** (EPS) a taxas de câmbio constantes deverá aumentar numa percentagem entre um dígito abaixo e um dígito acima.

Caso o ambiente económico geral não melhore significativamente até ao final do ano, o crescimento orgânico das vendas do Grupo, bem como das duas unidades de negócio, deverá situar-se no limite inferior das previsões atuais. Em contrapartida, espera-se que tanto a margem EBIT ajustada – para o Grupo e para as duas unidades de negócio – como o crescimento do EPS ajustado a taxas de câmbio constantes se situem bem dentro das previsões atuais.

Abaixo, as expetativas para 2025:

- Aquisições/alienações: efeito negativo na faixa percentual de um dígito abaixo sobre o crescimento nominal das vendas
- Conversão das vendas em moedas estrangeiras: efeito negativo na faixa percentual de um dígito / meio dígito abaixo
- Preços dos materiais diretos: aumento percentual de um dígito / meio dígito em comparação com a média do ano anterior
- Despesas de reestruturação de 150 a 200 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.com