

Nota de prensa

11 de marzo de 2026

Henkel presenta los resultados anuales de 2025: El dividendo aumentará de nuevo

Henkel logra un crecimiento orgánico en 2025 y aumenta la rentabilidad a través de la innovación y una mayor eficiencia

- **Buen rendimiento empresarial en el ejercicio fiscal 2025**
 - Ventas: 20.500 millones de euros, crecimiento orgánico del 0,9%.
 - Beneficio operativo (EBIT)*: 3.000 millones de euros, ligeramente por debajo del año anterior debido a efectos de cambio de divisa significativamente negativos.
 - Margen EBIT*: 14,8%, mejora de 50 puntos básicos.
 - Beneficio por acción preferente (EPS)*: 5,33 euros, +4,7% (a tipos de cambio constantes).
 - Fuerte flujo de caja libre de aproximadamente 1.900 millones de euros.
- **Propuesta de aumento del dividendo del 1,5% a 2,07 euros por acción preferente**
- **Implementación de la Agenda de Crecimiento con Propósito sigue avanzando**
 - Fusión de los negocios de consumo completada antes de lo previsto.
 - Adquisiciones recientes en ambas unidades de negocio fortalecen el potencial de crecimiento.
- **Perspectivas para el ejercicio fiscal 2026: Se espera un mayor crecimiento en ventas y beneficios**
 - Crecimiento orgánico de las ventas: 1,0% a 3,0%.
 - Margen EBIT*: 14,5% a 16,0%.
 - Beneficio por acción preferente (EPS)*: Aumento en el rango de un dígito bajo a alto (a tipos de cambio constantes).



Barcelona – **Henkel ha obtenido un buen rendimiento general en un desafiante ejercicio fiscal 2025, caracterizado por un crecimiento económico global moderado en un entorno geopolítico complejo. Las ventas del Grupo en el ejercicio fiscal 2025 han ascendido a unos 20.500 millones de euros y el margen EBIT ajustado ha aumentado en 50 puntos básicos hasta el 14,8%. El beneficio ajustado por acción preferente a tipos de cambio constantes ha aumentado un 4,7%.**

"Nuestro entorno empresarial ha estado y sigue estando marcado por grandes desafíos, incluyendo conflictos militares, tensiones geopolíticas en muchas partes del mundo y conflictos comerciales y arancelarios de gran alcance. Las incertidumbres resultantes han debilitado el sentimiento del consumidor y la demanda industrial. Con la guerra en Oriente Medio que ha comenzado a finales de febrero, las incertidumbres han aumentado significativamente una vez más", ha afirmado el CEO de Henkel, Carsten Knobel. "A pesar de las continuas y difíciles condiciones económicas, hemos hecho avanzar con éxito a Henkel en 2025. Hemos alcanzado o incluso superado objetivos clave y continuamos impulsando la transformación de nuestra empresa. Hemos aumentado nuestras ventas orgánicamente y hemos mejorado significativamente la rentabilidad de nuestra compañía. Queremos que nuestros accionistas participen en el exitoso desarrollo de la empresa. Por lo tanto, propondremos un aumento del dividendo del 1,5%".

"Hemos aumentado las ventas orgánicamente y hemos mejorado aún más la rentabilidad en ambas unidades de negocio, Adhesive Technologies y Consumer Brands, principalmente a través de más innovaciones, medidas continuas de ahorro de costes y mejoras de eficiencia, así como un mayor crecimiento en áreas de alto margen. El aumento del margen en la unidad de negocio Consumer Brands ha sido impulsado por el proceso de integración completado, los ahorros continuos y la mayor valorización, es decir, la mejora específica de la cartera de productos. Al mismo tiempo, hemos seguido invirtiendo en el futuro de ambas divisiones: en el fortalecimiento de nuestras marcas, en innovación, sostenibilidad y digitalización. Además, en los últimos tres meses hemos acordado adquisiciones en ambas unidades de negocio con un volumen de ventas combinado de alrededor de 1.200 millones de euros para fortalecer nuestros negocios y expandir su potencial de crecimiento. Los resultados de 2025 demuestran claramente que estamos en el camino correcto con nuestra estrategia de crecimiento sostenible y con propósito, posicionando eficazmente a la empresa para el futuro. Esto también se refleja en nuestras perspectivas para el ejercicio fiscal 2026, en el que esperamos un mayor crecimiento de las ventas y los beneficios, aunque es probable que el comienzo

del año sea algo más suave. Quisiera agradecer a todos los empleados por su excelente desempeño. Gracias a su trabajo en equipo y su extraordinario compromiso, hemos vuelto a guiar con éxito a nuestra empresa en un entorno desafiante", ha resumido Carsten Knobel.

Rendimiento de ventas y beneficios del Grupo en el ejercicio fiscal 2025

Las **ventas del Grupo** Henkel en el ejercicio fiscal 2025 han ascendido a 20.495 millones de euros, un -5,1 % menos que el año anterior en términos nominales. Los efectos del cambio de divisa han tenido un impacto negativo del -4,2% en las ventas. Ajustadas por los efectos del cambio de divisa, las ventas han disminuido un -0,8%. Las adquisiciones/desinversiones también han tenido un impacto negativo en las ventas, un -1,7%, debido principalmente a la venta del negocio de Retailer Brands en Norteamérica dentro de la unidad de negocio Consumer Brands. El **crecimiento orgánico de las ventas**, es decir, ajustado por los efectos del cambio de divisa y las adquisiciones/desinversiones, ha sido positivo en un 0,9%. Este aumento ha sido impulsado principalmente por los precios, mientras que el volumen se ha mantenido estable año tras año. La unidad de negocio **Adhesive Technologies** ha generado un buen crecimiento orgánico de las ventas del 1,5%, impulsado en particular por el área de negocio de Mobility & Electronics. La unidad de negocio **Consumer Brands** ha registrado un crecimiento orgánico positivo de las ventas del 0,3%, impulsado particularmente por el área de negocio de Hair.

El **beneficio operativo ajustado (EBIT ajustado)** se ha situado en 3.026 millones de euros, por debajo del nivel del año anterior, debido principalmente a los efectos significativamente negativos del cambio de divisa (2024: 3.089 millones de euros).

En contraste, el **retorno sobre ventas ajustado (margen EBIT ajustado)** ha sido mayor que el año anterior, situándose en el 14,8% (2024: 14,3%).

El **beneficio ajustado por acción preferente** ha disminuido ligeramente un -0,6% a 5,33 euros (2024: 5,36 euros). A tipos de cambio constantes, el beneficio ajustado por acción preferente ha aumentado un 4,7%.

El **capital circulante neto** como porcentaje de las ventas se ha situado en el 3,8%, lo que representa un aumento interanual (2024: 3,0%).

El **flujo de caja libre**, con 1.850 millones de euros, ha sido inferior al del año anterior (2024: 2.362 millones de euros). Esta evolución se ha debido a los cambios en el capital circulante neto y a los efectos de la conversión de divisas.

A pesar de las salidas de efectivo para el dividendo y el programa de recompra de acciones, la **posición financiera neta** se ha situado en 109 millones de euros, por encima de la cifra del año anterior (31 de diciembre de 2024: -93 millones de euros).

El Consejo de Dirección, el Consejo de Supervisión y el Comité de Accionistas propondrán a la Junta General Anual del 27 de abril de 2026 un **aumento del dividendo** del 1,5% en comparación con el año anterior, ascendiendo a 2,07 euros por acción preferente y 2,05 euros por acción ordinaria. El aumento del dividendo es posible gracias al buen rendimiento financiero del pasado ejercicio y a la sólida base financiera del Grupo Henkel. La ratio de reparto se mantiene sin cambios en el 37,9% y se encuentra, por tanto, dentro del rango objetivo del 30 al 40%.

Rendimiento de las unidades de negocio en el año fiscal 2025

Las **ventas** en la unidad de negocio **Adhesive Technologies** han ascendido a un total de 10.667 millones de euros en el año en revisión, un -2.8% menos interanual en términos nominales. Los efectos del tipo de cambio han reducido las ventas en un -4.1%. Las adquisiciones/desinversiones han tenido un impacto del -0.1%. **Orgánicamente**, las ventas han aumentado un 1.5%. Este crecimiento de las ventas ha sido impulsado particularmente por una evolución positiva del volumen en la segunda mitad del año en comparación con el año anterior, resultante de una demanda ligeramente mejorada en algunos mercados finales clave. Los precios también han evolucionado positivamente en comparación con el año anterior. **El beneficio operativo ajustado** ha sido ligeramente inferior interanual, situándose en 1.779 millones de euros. El margen bruto ha permanecido sin cambios respecto al año anterior, en un nivel alto. **El retorno sobre ventas** ajustado ha aumentado ligeramente interanual y ha alcanzado el 16.7%.

Las ventas en la unidad de negocio **Consumer Brands** han ascendido a un total de 9.677 millones de euros en el año en revisión, lo que ha supuesto un -7.5% por debajo del año anterior en términos nominales. Los efectos del tipo de cambio han reducido las ventas en un -4.4%. Las adquisiciones/desinversiones también han tenido un impacto negativo en las ventas del -3.4%, principalmente debido a la desinversión del negocio de Retailer Brands en Norteamérica en abril de 2025. **Orgánicamente**, las ventas han aumentado un 0.3%. Este

aumento en las ventas ha sido impulsado por buenas evoluciones de precios, mientras que los volúmenes han disminuido ligeramente. Con 1.400 millones de euros, **el beneficio operativo ajustado** ha estado casi al nivel del año anterior. Por el contrario, el margen bruto ha mejorado significativamente. **El retorno sobre ventas** ajustado ha alcanzado el 14.5%, lo que representa un aumento significativo interanual.

Perspectivas 2026

Tras un impulso de crecimiento moderado durante el pasado año fiscal, se espera que la producción económica global continúe creciendo a un ritmo moderado en 2026. Se prevé que el desarrollo económico global siga marcado por las continuas incertidumbres geopolíticas y un nivel de precios general elevado. En este contexto, solo se anticipa un aumento moderado en la demanda industrial y en la demanda del consumidor en las áreas de negocio relevantes para las actividades de bienes de consumo de Henkel.

Se espera que la traducción de ventas en monedas extranjeras tenga un impacto negativo en el rango porcentual bajo de un solo dígito. Se prevé que los precios de los materiales directos aumenten en el rango porcentual bajo de un solo dígito con respecto al promedio anual de 2025.

Considerando estas suposiciones, Henkel espera generar un **crecimiento orgánico de ventas** de entre el 1.0 y el 3.0% en el año fiscal 2026. Se espera un crecimiento orgánico de entre el 1.0% y el 3.0% para la unidad de negocio Adhesive Technologies y de entre el 0.5% y el 2.5% para Consumer Brands. Se espera que el **retorno sobre ventas ajustado** (margen EBIT ajustado) se sitúe en el rango del 14.5% al 16.0%. Para Adhesive Technologies, se espera que el retorno sobre ventas ajustado esté entre el 16.5% y el 18.0% y para Consumer Brands, entre el 14.0% y el 15.5%. Para las **ganancias ajustadas por acción preferente (EPS)** a tipos de cambio constantes, se espera un aumento en el rango porcentual bajo a alto de un solo dígito.

Avances importantes en el proceso de transformación

Durante los últimos años, Henkel se ha renovado fundamentalmente en muchas áreas y ha perseguido consistentemente su agenda estratégica para un crecimiento con propósito. Un factor clave para el éxito a largo plazo es la voluntad de evolucionar continuamente y de modelar activamente el cambio.

Consumer Brands: Fusión completada con éxito

La fusión de los negocios de bienes de consumo en la unidad de negocio **Consumer Brands**, que fue anunciada a principios de 2022, se ha completado a finales del año fiscal 2025. En general, los ahorros anuales originalmente previstos de 525 millones de euros han sido superados al final del año fiscal 2025. Así, se ha completado con éxito la integración de la unidad de negocio Consumer Brands, un año antes de lo planeado originalmente.

Al mismo tiempo, la unidad de negocio Consumer Brands se ha centrado consistentemente en marcas y negocios fuertes con altos márgenes brutos, así como en posiciones de liderazgo en mercados y categorías. Este enfoque en marcas y negocios de alto crecimiento y alto margen ha dado sus frutos: las diez principales marcas dentro de Consumer Brands, que han representado casi el 60% de los ingresos en 2025, han registrado un crecimiento orgánico muy fuerte, junto con un aumento positivo en volumen.

La importancia de consolidar los negocios de consumo se ha hecho particularmente clara al observar el rendimiento de los últimos tres años, es decir, desde que se estableció la nueva unidad de negocio. En el año fiscal 2022, el retorno sobre ventas ajustado combinado de los negocios relacionados se situó en el 8.3%. Para finales del año fiscal 2025, ha aumentado al 14.5%. Esto representa una mejora de 6.2 puntos porcentuales en tres años, un período que también ha visto un aumento significativo de las inversiones en marcas y capacidades de innovación dentro de esta unidad de negocio.

Implementación consistente de la agenda estratégica

En un entorno macroeconómico y geopolítico desafiante, Henkel ha continuado implementando consistentemente su agenda estratégica en el pasado año fiscal y ha hecho importantes avances en todas las áreas. La compañía ha desarrollado aún más su cartera de negocios y marcas, ha fortalecido sus ventajas competitivas en innovación, sostenibilidad y digitalización, ha optimizado los procesos comerciales y ha reforzado su cultura corporativa.

Como parte de su **gestión activa de cartera**, Henkel ha desarrollado aún más su cartera descontinuada o desinvirtiendo actividades y realizando adquisiciones. Con la desinversión de su negocio de Retailer Brands en Norteamérica, que se completó con éxito en la primavera de 2025, Henkel ha finalizado las medidas de cartera anunciadas al inicio de la fusión de sus anteriormente separados negocios de consumo. Desde principios de 2022, Henkel ha

vendido o discontinuado marcas y actividades con ventas totales de poco más de 1.000 millones de euros.

Expandir la cartera a través de **adquisiciones** específicas también es una parte integral de la agenda de crecimiento de Henkel. En 2025, Henkel ha firmado un acuerdo para adquirir ATP Adhesive Systems AG. La empresa suiza es un proveedor líder de cintas especiales de alto rendimiento a base de agua para una amplia gama de mercados finales, incluyendo automoción, electrónica, medicina, construcción y la industria gráfica. ATP tiene una fuerte presencia en Norteamérica y Europa y ha generado ventas de alrededor de 270 millones de euros en el año fiscal 2025.

En febrero de 2026, Henkel ha acordado adquirir el grupo de Países Bajos, Stahl. La compañía es un actor global en recubrimientos especiales de alto rendimiento para materiales flexibles, sirviendo a empresas líderes en todo el mundo en automoción, moda y estilo de vida, y embalaje. En el año fiscal 2025, Stahl ha generado ventas de aproximadamente 725 millones de euros con una huella regional equilibrada.

Además, Henkel ha firmado un acuerdo a principios de marzo para adquirir "Not Your Mother's", una de las marcas líderes de cuidado y estilo del cabello para el consumidor en Norteamérica. Esto fortalece la posición de Henkel en el negocio del cuidado del cabello, una de las categorías principales en la unidad de negocio Consumer Brands. "Not Your Mother's" es una marca de cabello exitosa y de rápido crecimiento con una amplia gama de champús, acondicionadores, tratamientos y productos de peinado. En el año fiscal 2025, la marca ha generado ventas de alrededor de 190 millones de euros con un crecimiento de dos dígitos y alta rentabilidad.

Las transacciones recientes, que aún están sujetas a las condiciones de cierre habituales y a las aprobaciones antimonopolio, representan **un volumen de ventas adicional combinado de alrededor de 1.200 millones de euros y potencian el crecimiento** del negocio líder mundial de Adhesive Technologies y la unidad de negocio Consumer Brands.

En 2025, Henkel ha lanzado numerosas **innovaciones** al mercado, abordando tendencias importantes y creando valor para clientes y consumidores. En el mercado de bienes de consumo, la innovación es un factor clave de éxito para la diferenciación. Un ejemplo es la nueva coloración capilar Creme Supreme de Schwarzkopf. Inspirada en las aplicaciones profesionales de salón, Henkel ha desarrollado Creme Supreme, una nueva tecnología que fortalece y nutre la estructura capilar a través de micro-uniones. Estas micro-uniones

mantienen las fibras capilares unidas de manera más efectiva y forman una capa protectora especial alrededor del cabello. Esto resulta en significativamente menos rotura del cabello, una de las principales preocupaciones de los consumidores al teñirse el cabello.

El concepto “House of Hair” también juega un papel importante en el desarrollo de innovaciones en la categoría de Hair. Desde marzo de 2025, Henkel ha consolidado las principales áreas de su negocio de cosméticos capilares en Hamburgo en un único sitio en Alemania: investigación y desarrollo, salones de prueba, marketing y la Academy of Hair. Aquí, más de 300 expertos trabajan mano a mano para desarrollar productos innovadores. Además de Hamburgo, hay otras cuatro ubicaciones en Los Ángeles, Tokio, Shanghái y Guadalajara (Méjico). Cada sitio juega un papel importante en el desarrollo orientado al cliente de productos de cosmética capilar que abordan específicamente las necesidades de los clientes que varían regionalmente.

La innovación también es un factor central de éxito para la unidad de negocio Adhesive Technologies. Henkel continúa invirtiendo de manera consistente para posicionarse con éxito en el entorno competitivo. Un enfoque clave es la expansión de su red de centros de investigación e innovación de última generación. Dichos “Centros de Inspiración” han estado operando durante algún tiempo en Düsseldorf, Mumbai en India y Nueva Jersey en EE. UU. En 2025, Henkel ha abierto otro Centro de Inspiración en Shanghái para la región de Asia-Pacífico, con una inversión de 60 millones de euros. Más de 500 investigadores y desarrolladores trabajan en este centro junto a clientes de una amplia gama de industrias.

Una de las prioridades de **sostenibilidad** de Henkel continúa siendo la reducción de emisiones a lo largo de la cadena de valor. Para 2045, la compañía tiene como objetivo reducir sus emisiones absolutas de gases de efecto invernadero de Alcance 1, 2 y 3 en un 90% (en comparación con el año base 2021) y así lograr cero emisiones netas. En las tres categorías de alcance, Henkel ha progresado el año pasado y ya ha reducido sus emisiones en un 29% desde el año base 2021. Henkel también ha logrado mejoras en el área de cadenas de suministro sostenibles. La proporción de ingredientes a base de palma que se obtienen de manera responsable y están certificados ha alcanzado ahora el 98%. La compañía ha mejorado aún más su desempeño en las calificaciones de sostenibilidad reconocidas internacionalmente. Entre otros logros, Henkel ha recibido por primera vez una calificación A en la categoría Clima de la evaluación CDP de 2025. Henkel también ha mejorado aún más su desempeño en la última evaluación de EcoVadis y ha sido nuevamente galardonada con el Oro.

Henkel también ha logrado nuevos avances en **digitalización**. En 2025, los rápidos avances en el campo de la inteligencia artificial (IA) fueron el tema dominante. La inteligencia artificial tendrá una influencia significativa en cómo la compañía operará en el futuro. Henkel implementa tecnologías de IA en muchas aplicaciones prácticas tanto en sus negocios industriales como en los de bienes de consumo. En 2025, Henkel ha lanzado su primer anuncio televisivo generativo con soporte de IA en Alemania, llevando así a la icónica Dama de Blanco de Persil a una nueva era. La IA también se utiliza en la automatización de procesos en los laboratorios de desarrollo de adhesivos. En la fabricación de baterías, Henkel utiliza la simulación con soporte de IA y soluciones innovadoras de despegue para ayudar a sus clientes a reducir los tiempos y costos de desarrollo, así como a optimizar el rendimiento.

Como parte de su estrategia de crecimiento a largo plazo, Henkel está alineando constantemente sus unidades de negocio con los requisitos de los mercados dinámicos y las cambiantes expectativas de los clientes para lograr el éxito a largo plazo con **modelos operativos preparados para el futuro**. En marzo de 2025, Henkel ha anunciado que evaluaría la posibilidad de establecer entidades legales separadas en Alemania y países seleccionados para sus dos unidades de negocio Adhesive Technologies (HAT) y Consumer Brands (HCB). Este paso también está relacionado con los preparativos para la migración a SAP S/4HANA. El Consejo de Administración ha discutido a fondo y ha acordado la propuesta con los organismos de supervisión pertinentes. De acuerdo con esto, el primer paso previsto será establecer entidades legales separadas para las dos unidades de negocio existentes en Alemania. Con este movimiento, Henkel tiene como objetivo hacer sus procesos y estructuras más ágiles y apoyar mejor las necesidades futuras de sus negocios y la agenda de crecimiento del Grupo Henkel. La gestión estratégica y operativa del Grupo y sus unidades de negocio se mantendrá sin cambios. La propuesta se presentará a la Junta General Anual de 2026 para su resolución por parte de los accionistas.

En Henkel, una sólida **cultura corporativa** sienta las bases de la agenda para un crecimiento con propósito. Se caracteriza por una colaboración basada en la confianza entre unidades de negocio, fronteras nacionales y equipos, así como por empoderar a sus empleados para que asuman responsabilidades y configuren activamente los resultados. Dicha cultura debe fomentarse continuamente. Para obtener información sobre cómo perciben los empleados esto, Henkel ha estado realizando los llamados "Pulse Checks" durante varios años, una vez al mes con 5.000 empleados seleccionados al azar. Estas encuestas anónimas proporcionan información valiosa sobre temas como la colaboración, la responsabilidad, la innovación, la diversidad y la alineación con la estrategia a largo plazo de Henkel. Los resultados de 2025

muestran que Henkel ha logrado avances significativos en estas áreas. Esto confirma que las diversas iniciativas y medidas implementadas en los últimos años tienen un impacto y que la cultura corporativa se ha ido fortaleciendo continuamente.

Henkel celebra 150 años de historia

"2025 ha sido un año exitoso en el que una vez más hemos superado grandes desafíos mientras hemos logrado importantes avances. Hemos cumplido en gran medida nuestros objetivos financieros. Hemos implementado consistentemente nuestra agenda para un crecimiento con propósito en todas las dimensiones estratégicas y hemos completado con éxito la integración de nuestros negocios de bienes de consumo. Estamos en el camino correcto, y la transformación de nuestra compañía muestra resultados tangibles", ha resumido Carsten Knobel.

"Ahora miramos hacia un emocionante año 2026, en el que celebramos nuestro 150 aniversario. Estamos, por supuesto, orgullosos de nuestra herencia – pero para nosotros, esto no es una razón para quedarnos quietos. Más bien, es una fuente de motivación para el camino que tenemos por delante. Estamos listos para el futuro. Entonces como ahora, nos basaremos en nuestro espíritu pionero para desarrollar productos y soluciones con visión de futuro para las generaciones venideras. Esto está totalmente en línea con nuestro propósito: Pioneers at heart for the good of generations", confirmó Carsten Knobel.

Sobre Henkel

Con sus marcas, innovaciones y tecnologías, Henkel ocupa posiciones líderes en el mercado mundial en los negocios industriales y de consumo. La unidad de negocio Adhesive Technologies es el líder global en el mercado de adhesivos, selladores y recubrimientos. Con Consumer Brands, la empresa ocupa posiciones de liderazgo, especialmente en cuidado de la ropa y el hogar y en 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 2025, Henkel reportó ventas de aproximadamente 20.5 mil millones de euros y un beneficio operativo ajustado de alrededor de 3.0 mil 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 compañía tiene una estrategia de sostenibilidad clara con objetivos específicos. Henkel fue fundada en 1876 y hoy emplea a un equipo diverso de aproximadamente 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 El material fotográfico está disponible en <https://www.henkel.es/prensa-y-comunicacion> o sigue a nuestras cuentas oficiales en [X](#) e [Instagram](#): @henkeliberica

Contacto:

Burson

Tel: 932011028

Carolina Navarro – carolina.navarro@bursonglobal.com

Arnau Canals - arnau.canals@bursonglobal.com