

Resultados Financeiros 2025

Henkel apresenta resultados anuais de 2025: dividendo volta a aumentar

Henkel regista crescimento orgânico em 2025 e aumenta a rentabilidade através da inovação e da eficiência

- **Bom desempenho do negócio no exercício de 2025**
 - **Vendas:** 20,5 mil milhões de euros, crescimento orgânico de 0,9%
 - **Resultado operacional (EBIT)*:** 3,0 mil milhões de euros, ligeiramente abaixo do ano anterior devido a efeitos cambiais significativamente negativos
 - **Margem EBIT*:** 14,8%, melhoria de 50 pontos base
 - **Resultado por ação preferencial (EPS)*:** 5,33 euros, +4,7% (a taxas de câmbio constantes)
 - **Forte fluxo de caixa livre de cerca de 1,9 mil milhões de euros**
- **Proposta de aumento do dividendo em 1,5% para 2,07 euros por ação preferencial**
- **Implementação da Agenda de Crescimento com Propósito continua a avançar**
 - Fusão dos negócios de consumo concluída antes do previsto
 - Aquisições recentes em ambas as unidades de negócio reforçam o potencial de crescimento
- **Perspetivas para o exercício de 2026: previsão de crescimento adicional de receitas e resultados**
 - Crescimento orgânico das vendas: 1,0% a 3,0%
 - Margem EBIT*: 14,5% a 16,0%
 - Resultado por ação preferencial (EPS)*: aumento entre a faixa baixa e alta de um dígito percentual (a taxas de câmbio constantes)

Düsseldorf, 11 de março de 2026 – A Henkel registou, no ano de 2025, um desempenho global positivo num contexto económico desafiante, marcado por um crescimento económico global moderado e por um ambiente geopolítico complexo. As vendas do Grupo ascenderam a cerca de 20,5 mil milhões de euros e a margem EBIT ajustada aumentou 50 pontos base, atingindo 14,8%. O resultado ajustado por ação preferencial, a taxas de câmbio constantes, cresceu 4,7%.

“O nosso ambiente de negócio tem sido – e continua a ser – marcado por grandes desafios, incluindo conflitos militares, tensões geopolíticas em várias regiões do mundo e conflitos comerciais e tarifários de grande escala. As incertezas resultantes enfraqueceram a confiança dos consumidores e a procura industrial. Com a guerra no Médio Oriente iniciada no final de fevereiro, essas incertezas aumentaram novamente de forma significativa”, **afirma Carsten Knobel, CEO da Henkel**. “Apesar das condições económicas continuarem difíceis, conseguimos fazer a Henkel avançar com sucesso em 2025. Alcançámos ou até superámos objectivos-chave e continuámos a impulsionar a transformação da empresa. Aumentámos as vendas de forma orgânica e melhorámos significativamente a rentabilidade.

Queremos que os nossos acionistas participem no desenvolvimento bem-sucedido da empresa. Por isso, iremos propor um aumento do dividendo de 1,5%.”

“Aumentámos as vendas de forma orgânica e melhorámos ainda mais a rentabilidade em ambas as unidades de negócio, **Adhesive Technologies** e **Consumer Brands**, sobretudo graças a novas inovações, à continuação das medidas de poupança de custos, a melhorias de eficiência e a um crescimento mais forte em áreas de maior margem. O aumento da margem na unidade Consumer Brands foi impulsionado pelo processo de integração concluído, por poupanças contínuas e pela valorização adicional do portefólio de produtos – ou seja, pela sua otimização estratégica.”

“Ao mesmo tempo, continuámos a investir no futuro das duas divisões: no reforço das nossas marcas, na inovação, na sustentabilidade e na digitalização. Além disso, nos últimos três meses acordámos aquisições em ambas as unidades de negócio com um volume combinado de vendas de cerca de **1,2 mil milhões de euros**, para reforçar os nossos negócios e expandir o seu potencial de crescimento.”

“Os resultados de 2025 demonstram claramente que estamos no caminho certo com a nossa estratégia de crescimento sustentável e com propósito, posicionando eficazmente a empresa para o futuro. Isto reflete-se também nas nossas perspetivas para 2026, em que esperamos um novo crescimento das vendas e dos resultados, embora o início do ano possa ser algo mais moderado. Gostaria de agradecer a todos os colaboradores pelo seu desempenho extraordinário. Graças ao seu trabalho em equipa e ao seu compromisso excecional, conseguimos mais uma vez conduzir a empresa com sucesso num ambiente desafiante”, **conclui Carsten Knobel**.

Desempenho de vendas e resultados do Grupo em 2025

As vendas do **Grupo Henkel** totalizaram 20.495 milhões de euros em 2025, uma diminuição nominal de -5,1% face ao ano anterior. Os efeitos cambiais tiveram um impacto negativo de -4,2% nas vendas. Ajustadas a estes efeitos, as vendas diminuíram -0,8%.

As aquisições e desinvestimentos tiveram igualmente um impacto negativo de -1,7%, sobretudo devido à venda do negócio Retailer Brands na América do Norte na unidade Consumer Brands.

O **crescimento orgânico das vendas**, ou seja, ajustado a efeitos cambiais e a aquisições/desinvestimentos, foi positivo em 0,9%. Este aumento foi sobretudo impulsionado por preços, enquanto os volumes permaneceram estáveis face ao ano anterior.

A unidade **Adhesive Technologies** registou um bom crescimento orgânico das vendas de 1,5%, impulsionado sobretudo pela área Mobility & Electronics.

A unidade **Consumer Brands** registou um crescimento orgânico de 0,3%, impulsionado principalmente pela área Hair.

O **resultado operacional ajustado (EBIT ajustado)** atingiu 3.026 milhões de euros, abaixo do nível do ano anterior, principalmente devido a efeitos cambiais significativamente negativos (2024: 3.089 milhões de euros).

Em contrapartida, a **rentabilidade das vendas ajustada (margem EBIT ajustada)** aumentou para 14,8% (2024: 14,3%).

O **lucro ajustado por ação preferencial** diminuiu ligeiramente -0,6% para 5,33 euros (2024: 5,36 euros). A taxas de câmbio constantes, registou um aumento de 4,7%.

O **capital circulante líquido** representou 3,8% das vendas, um aumento face ao ano anterior (2024: 3,0%).

O **fluxo de caixa livre** foi de 1.850 milhões de euros, abaixo do valor do ano anterior (2024: 2.362 milhões de euros), devido a alterações no capital circulante líquido e a efeitos de conversão cambial.

Apesar das saídas de caixa associadas ao pagamento de dividendos e ao programa de recompra de ações, a posição financeira líquida situou-se em 109 milhões de euros, acima do valor registado no ano anterior (31 de dezembro de 2024: -93 milhões de euros).

O **Conselho de Administração**, o **Conselho de Supervisão** e o **Comité de Acionistas** irão propor à Assembleia Geral de 27 de abril de 2026 um aumento do **dividendo** de 1,5% face ao ano anterior, para 2,07 euros por ação preferencial e 2,05 euros por ação ordinária.

Este aumento é possível graças ao bom desempenho financeiro no último exercício e à sólida base financeira do Grupo Henkel. O rácio de distribuição de dividendos mantém-se inalterado em 37,9%, dentro do intervalo-alvo de 30% a 40%.

Desempenho das unidades de negócio em 2025

As **vendas** da unidade **Adhesive Technologies** totalizaram 10.667 milhões de euros, uma diminuição nominal de -2,8% face ao ano anterior. Os efeitos cambiais reduziram as vendas em -4,1%. Aquisições/desinvestimentos tiveram impacto de -0,1%

Em termos **orgânicos**, as vendas cresceram 1,5%. Este crescimento foi impulsionado sobretudo por uma evolução positiva dos volumes na segunda metade do ano, resultante de uma ligeira melhoria da procura em alguns mercados finais importantes. Os preços também registaram uma evolução positiva. O **resultado operacional ajustado** situou-se em 1.779 milhões de euros, ligeiramente abaixo do ano anterior. A margem bruta manteve-se estável a um nível elevado. A **rentabilidade ajustada das vendas** aumentou ligeiramente para 16,7%.

As **vendas** da unidade **Consumer Brands** totalizaram 9.677 milhões de euros, -7,5% abaixo do ano anterior em termos nominais. Os efeitos cambiais reduziram as vendas em -4,4%. Aquisições/desinvestimentos tiveram impacto negativo de -3,4%, sobretudo devido à alienação do negócio Retailer Brands na América do Norte, em abril de 2025.

Em termos **orgânicos**, as vendas cresceram 0,3%. Este crescimento foi impulsionado por uma boa evolução dos preços, enquanto os volumes diminuíram ligeiramente. O **resultado operacional** ajustado atingiu 1.400 milhões de euros, praticamente ao nível do ano anterior.

Em contrapartida, a margem bruta melhorou significativamente. A **rentabilidade ajustada das vendas** atingiu 14,5%, representando um aumento significativo face ao ano anterior.

Perspetivas para 2026

Após um crescimento moderado no último exercício, espera-se que a economia global continue a crescer a um ritmo moderado em 2026. Prevê-se que o desenvolvimento económico global continue marcado por incertezas geopolíticas persistentes e por um nível geral de preços ainda elevado. Neste contexto, antecipa-se apenas um crescimento moderado da procura industrial e da procura dos consumidores nas áreas de negócio relevantes para a Henkel.

A conversão das vendas em moedas estrangeiras deverá ter um impacto negativo na ordem de um dígito

baixo. Os preços das matérias-primas diretas deverão aumentar na ordem de um dígito baixo face à média anual de 2025.

Tendo em conta estas premissas, a Henkel espera gerar um **crescimento orgânico das vendas** entre 1,0% e 3,0% no ano fiscal de 2026. É esperado um crescimento orgânico entre 1,0% e 3,0% na unidade de negócio Adhesive Technologies e entre 0,5% e 2,5% na Consumer Brands. A **margem EBIT ajustada** deverá situar-se entre 14,5% e 16,0%. Para a Adhesive Technologies entre 16,5% e 18,0% e para a Consumer Brands entre 14,0% e 15,5%. Para o **lucro ajustado por ação preferencial**, a taxas de câmbio constantes, prevê-se um aumento na faixa de um dígito baixo a um dígito alto.

Progressos significativos no processo de transformação

Nos últimos anos, a Henkel renovou-se profundamente em várias áreas e prosseguiu de forma consistente a sua agenda estratégica de crescimento com propósito. Um fator essencial para o sucesso a longo prazo é a capacidade de evoluir continuamente e moldar ativamente a mudança.

Conclusão da fusão da Consumer Brands

A fusão dos negócios de bens de consumo na unidade de negócio **Consumer Brands**, anunciada no início de 2022, foi concluída no final do exercício fiscal de 2025. No total, as poupanças anuais inicialmente previstas, de 525 milhões de euros, foram superadas até ao final de 2025. Assim, a integração da unidade de negócio Consumer Brands foi concluída com sucesso, **um ano antes do previsto inicialmente**.

Ao mesmo tempo, a unidade Consumer Brands concentrou-se de forma consistente em marcas fortes e negócios com elevadas margens brutas, bem como em posições de liderança nos mercados e categorias. Este foco em marcas e negócios de elevado crescimento e elevada rentabilidade está a dar resultados: as dez principais marcas da Consumer Brands, que representaram quase 60% das receitas em 2025, registaram um crescimento orgânico muito forte, acompanhado por um aumento positivo do volume. A importância da consolidação dos negócios de consumo torna-se particularmente evidente ao analisar o desempenho ao longo dos últimos três anos — ou seja, desde a criação da nova unidade de negócio. No exercício fiscal de 2022, a rentabilidade ajustada das vendas combinadas destes negócios situava-se em 8,3%. No final de 2025, este valor aumentou para 14,5%. Isto representa uma melhoria de 6,2 pontos percentuais em três anos — um período durante o qual também se registou um aumento significativo do investimento em marcas e nas capacidades de inovação desta unidade de negócio.

Implementação consistente da agenda estratégica

Num ambiente macroeconómico e geopolítico desafiante, a Henkel continuou, no último exercício fiscal, a implementar de forma consistente a sua agenda estratégica, tendo alcançado progressos importantes em todas as áreas. A empresa desenvolveu ainda mais o seu portefólio de negócios e de marcas, reforçou as suas vantagens competitivas em inovação, sustentabilidade e digitalização, otimizou os processos de negócio e fortaleceu a sua cultura corporativa.

No âmbito da sua **gestão ativa do portefólio**, a Henkel continuou a desenvolver o seu portefólio através da descontinuação ou alienação de determinadas atividades, bem como da realização de aquisições. Com a alienação do negócio Retailer Brands na América do Norte, concluída com sucesso na primavera de 2025, a Henkel finalizou as medidas de portefólio anunciadas no início da fusão dos seus antigos

negócios de consumo. Desde o início de 2022, a Henkel vendeu ou descontinuou marcas e atividades com vendas totais ligeiramente superiores a 1 mil milhão de euros.

A expansão do portfólio através de **aquisições** estratégicas é também uma parte integrante da agenda de crescimento da Henkel. Em 2025, a Henkel assinou um acordo para adquirir a ATP Adhesive Systems AG. A empresa suíça é um fornecedor líder de fitas adesivas especiais de elevado desempenho, à base de água, utilizadas numa ampla variedade de mercados finais, incluindo: automóvel, eletrónica, setor médico, construção e indústria gráfica. A ATP tem uma forte presença na América do Norte e na Europa e registou vendas de cerca de 270 milhões de euros no exercício fiscal de 2025.

Em fevereiro de 2026, a Henkel acordou a aquisição do Stahl Group, sediado nos Países Baixos. A empresa é um *player* global em revestimentos especiais de elevado desempenho para materiais flexíveis, servindo empresas líderes em todo o mundo nos mercados automóvel, moda e lifestyle, bem como embalagens.

No ano fiscal de 2025, a Stahl gerou vendas de aproximadamente 725 milhões de euros, com uma presença regional equilibrada. Além disso, no início de março, a Henkel assinou um acordo para adquirir “Not Your Mother’s”, uma das principais marcas de cuidados e styling capilar para o consumidor na América do Norte. Esta aquisição reforça a posição da Henkel no negócio de cuidados capilares, uma das categorias estratégicas da unidade Consumer Brands.

“Not Your Mother’s” é uma marca capilar de sucesso e rápido crescimento, com uma vasta gama de champôs, condicionadores, tratamentos e produtos de *styling*.

No exercício fiscal de 2025, a marca gerou vendas de cerca de 190 milhões de euros, com crescimento de dois dígitos e elevada rentabilidade. As transações recentes, que ainda estão sujeitas às condições habituais de conclusão e à aprovação das autoridades da concorrência, representam um volume adicional de **vendas combinado de cerca de 1,2 mil milhões de euros e reforçam o potencial de crescimento** tanto do negócio Adhesive Technologies, líder mundial, como da unidade Consumer Brands.

Em 2025, a Henkel lançou numerosas **inovações** no mercado, respondendo a tendências importantes e criando valor para clientes e consumidores. No mercado de bens de consumo, a inovação é um fator-chave de diferenciação. Um exemplo é a nova coloração capilar Creme Supreme da Schwarzkopf. Inspirada nas aplicações profissionais de salão, a Henkel desenvolveu a Creme Supreme, uma nova tecnologia que reforça e nutre a estrutura do cabelo através de micro-ligações (micro-bonding). Estas micro-ligações mantêm as fibras capilares unidas de forma mais eficaz e formam uma camada protetora especial à volta do cabelo. O resultado é uma redução significativa da quebra capilar, uma das principais preocupações dos consumidores quando pintam o cabelo.

O conceito “House of Hair” também desempenha um papel importante no desenvolvimento de inovações na categoria Hair. Desde março de 2025, a Henkel reuniu em Hamburgo, num único local na Alemanha, áreas essenciais do seu negócio de cosmética capilar, investigação e desenvolvimento, salões de teste, marketing e Academy of Hair. Neste centro, mais de 300 especialistas trabalham em conjunto para desenvolver produtos inovadores. Para além de Hamburgo, existem ainda quatro outros centros em Los Angeles, Tóquio, Xangai e Guadalajara (México).

Cada um destes centros desempenha um papel importante no desenvolvimento de produtos de cosmética capilar orientados para o cliente, adaptados às necessidades específicas de cada região.

A inovação é também um fator central de sucesso para a unidade de negócio Adhesive Technologies. Por isso, a Henkel continua a investir de forma consistente para reforçar a sua posição competitiva. Uma

das principais prioridades é a expansão da rede de centros de investigação e inovação de última geração. Os chamados **"Inspiration Centers"** já estão em funcionamento há algum tempo em: Düsseldorf, Mumbai (Índia), Nova Jérnia (EUA). Em 2025, a Henkel abriu um novo Inspiration Center em Xangai, dedicado à região Ásia-Pacífico, com um investimento de 60 milhões de euros. Neste centro trabalham mais de 500 investigadores e engenheiros, em colaboração direta com clientes de diversas indústrias.

Uma das prioridades da Henkel em matéria de **sustentabilidade** continua a ser a redução das emissões ao longo de toda a cadeia de valor.

Até 2045, a empresa pretende reduzir em 90% as suas emissões absolutas de gases com efeito de estufa (Scope 1, 2 e 3), em comparação com o ano base 2021, alcançando assim emissões líquidas zero (net-zero). Em todas as três categorias de emissões, a Henkel registou progressos no último ano e já reduziu as suas emissões em 29% desde 2021. A empresa também alcançou melhorias nas cadeias de abastecimento sustentáveis. A percentagem de ingredientes derivados de palma obtidos de forma responsável e certificados atingiu agora 98%. Além disso, a Henkel melhorou o seu desempenho em classificações internacionais de sustentabilidade. Entre os resultados alcançados, a empresa recebeu pela primeira vez a classificação A na categoria Clima da avaliação CDP 2025. A Henkel também melhorou o seu desempenho na mais recente avaliação EcoVadis, tendo sido novamente distinguida com a Medalha de Ouro.

A Henkel também registou progressos adicionais na **digitalização**. Em 2025, os rápidos avanços no campo da inteligência artificial (IA) foram o tema dominante. A IA terá uma influência significativa na forma como a empresa irá operar no futuro. A Henkel já aplica tecnologias de IA em numerosas aplicações práticas, tanto nos seus negócios industriais como nos de bens de consumo. Em 2025, a Henkel lançou o seu primeiro anúncio televisivo generativo, suportado por IA, na Alemanha, trazendo a icónica White Lady da Persil para uma nova era. A IA é também utilizada na automação de processos nos laboratórios de desenvolvimento de adesivos. No fabrico de baterias, a Henkel recorre a simulações baseadas em IA e a soluções inovadoras de debonding, ajudando os seus clientes a reduzir tempos de desenvolvimento, diminuir custos e otimizar o desempenho.

No âmbito da sua estratégia de crescimento a longo prazo, a Henkel continua a alinhar as suas unidades de negócio com as exigências de mercados dinâmicos e com as expectativas em constante mudança dos clientes, com o objetivo de alcançar **sucesso sustentável com modelos operacionais preparados para o futuro**.

Em março de 2025, a Henkel anunciou que iria avaliar a possibilidade de estabelecer entidades jurídicas separadas na Alemanha e em alguns países selecionados para as suas duas unidades de negócio Adhesive Technologies (HAT) e Consumer Brands (HCB).

Este passo está também relacionado com os **preparativos para a migração para o sistema SAP S/4HANA**. O Conselho de Administração analisou detalhadamente a proposta e chegou a acordo com os órgãos de supervisão competentes. Como primeiro passo, está prevista a criação de entidades jurídicas separadas para as duas unidades de negócio existentes na Alemanha. Com esta medida, a Henkel pretende tornar os seus processos e estruturas mais ágeis, apoiando melhor as necessidades futuras dos seus negócios e a agenda de crescimento do Grupo Henkel. A gestão estratégica e operacional do Grupo e das suas unidades de negócio permanecerá inalterada. A proposta será submetida à Assembleia Geral de 2026 para aprovação pelos acionistas.

Na Henkel, uma **cultura corporativa forte** constitui a base da agenda de crescimento com propósito. Esta cultura caracteriza-se por colaboração baseada na confiança entre unidades de negócio, cooperação

além-fronteiras e entre equipas e empoderamento dos colaboradores para assumirem responsabilidade e moldarem ativamente os resultados. Uma cultura desta natureza deve ser continuamente promovida e reforçada. Para compreender melhor a perceção dos colaboradores, a Henkel realiza há vários anos os chamados "Pulse checks" — inquéritos mensais realizados a 5.000 colaboradores selecionados aleatoriamente. Estes inquéritos anónimos fornecem informações valiosas sobre temas como colaboração, responsabilidade, inovação, diversidade e alinhamento com a estratégia de longo prazo da Henkel. Os resultados de 2025 demonstram que a Henkel registou progressos significativos nestas áreas, confirmando que as diversas iniciativas e medidas implementadas ao longo dos últimos anos estão a produzir impacto e a reforçar continuamente a cultura corporativa.

Henkel celebra 150 anos de história

"2025 foi um ano de sucesso, no qual voltámos a superar grandes desafios e fizemos progressos significativos. Cumprimos amplamente os nossos objetivos financeiros, implementámos de forma consistente a nossa agenda de crescimento com propósito e concluímos com sucesso a integração dos negócios de bens de consumo. Estamos no caminho certo e a transformação da empresa está a produzir resultados concretos", afirma **Carsten Knobel**.

"Olhamos agora para um entusiasmante ano de **2026**, no qual celebramos o nosso **150.º aniversário**. Naturalmente, temos orgulho na nossa história, mas isso não é motivo para ficarmos parados. Pelo contrário, é uma fonte de motivação para o futuro. Estamos prontos para o que vem a seguir. Tal como no passado, continuaremos a apoiar-nos no nosso **espírito pioneiro** para desenvolver produtos e soluções inovadoras para as próximas gerações. Isto está totalmente alinhado com o nosso propósito: *Pioneers at heart for the good of generations*", conclui **Carsten Knobel**.

Sobre a Henkel

Com as suas marcas, inovações e tecnologias, a Henkel ocupa posições de liderança de mercado a nível mundial, tanto nos negócios industriais como de consumo. A unidade de negócio Adhesive Technologies é líder global no mercado de adesivos, selantes e revestimentos. Já com Consumer Brands, a empresa detém posições de liderança sobretudo nas categorias de laundry & home care e hair, em muitos mercados e categorias em todo o mundo. As três marcas mais fortes da empresa são Loctite, Persil e Schwarzkopf. No exercício fiscal de 2025, a Henkel registou vendas de cerca de 20,5 mil milhões de euros e um resultado operacional ajustado de aproximadamente 3,0 mil milhões de euros. As ações preferenciais da Henkel estão cotadas no índice bolsista alemão DAX. A sustentabilidade tem uma longa tradição na Henkel, e a empresa conta com uma estratégia clara nesta área, com objetivos específicos definidos. A Henkel foi fundada em 1876 e emprega atualmente cerca de 47.000 pessoas em todo o mundo, que formam uma equipa diversa, unida por uma forte cultura corporativa, valores partilhados e um propósito comum: "Pioneers at heart for the good of generations.". Mais informações em: www.henkel.com