



Comunicado de Prensa

Henkel presenta los resultados anuales de 2025 y propone un incremento del dividendo

Henkel logró un crecimiento orgánico en 2025 y aumentó su rentabilidad mediante innovación y mayor eficiencia

- **Buen desempeño empresarial durante el ejercicio fiscal.**
 - Ventas por 20.5 mil millones de euros y un crecimiento orgánico de 0.9%.
 - Beneficio operativo (EBIT)*: tres mil millones de euros, ligeramente por debajo del año anterior debido a efectos cambiarios negativos.
 - Margen EBIT*: 14.8% con una mejora de 50 puntos base.
 - Ganancias por acción preferente (EPS)*: 5.33 euros, +4.7% (a tipos de cambio constantes).
 - Sólido flujo de caja libre de aproximadamente 1.9 mil millones de euros.
- **Propuesta de una mejora del dividendo de 1.5% a 2.07 euros por acción preferente.**
- **Avances constantes en la implementación de la Agenda de Crecimiento con Propósito.**
 - Finalización de la fusión de los negocios de consumo antes de lo previsto.
 - Recientes adquisiciones que fortalecen las operaciones.
- **Perspectivas para el 2026: se espera un mayor crecimiento en las líneas superiores e inferiores.**
 - Crecimiento orgánico de las ventas (*OSG*): de 1 a 3%.
 - Margen EBIT*: de 14.5 a 16%.
 - Ganancias por acción preferente (EPS)*: aumento de un dígito bajo a uno alto (a tipos de cambio constantes).

Ciudad de México a 11 de marzo de 2026 – Henkel logró un buen desempeño en general dentro de un año desafiante y un entorno geopolítico complejo, caracterizado por un crecimiento económico global moderado. Las ventas del Grupo en 2025 ascendieron a alrededor de 20.5 mil millones de euros y el margen EBIT ajustado

aumentó en 50 puntos base para ubicarse en 14.8%. Las ganancias ajustadas por acción preferente, a tipos de cambio constantes, crecieron 4.7%.

“Nuestro entorno de negocios se está caracterizando por grandes desafíos, incluidos conflictos militares, tensiones geopolíticas y amplios conflictos comerciales o arancelarios. Estas incertidumbres debilitaron la confianza del consumidor y la demanda industrial. Con el reciente conflicto en Oriente Medio, a finales de febrero, dichas inestabilidades aumentaron significativamente”, afirmó Carsten Knobel, CEO de Henkel a nivel global. “A pesar de las condiciones económicas, alcanzamos, e incluso superamos, objetivos clave que nos permitieron avanzar con la transformación de nuestra compañía. Incrementamos las ventas orgánicamente, mejorando a la vez, la rentabilidad. Queremos que nuestros accionistas participen en el desarrollo exitoso de la compañía; por ello, propondremos un incremento de 1.5% en el dividendo”.

“Aumentamos las ventas en ambas unidades de negocio, Adhesive Technologies y Consumer Brands, principalmente a través de innovaciones, estrategias de ahorro y mejoras de eficiencia. El incremento en el margen de la división de Consumer Brands fue posible por la culminación del proceso de integración, ahorros continuos y una mayor valorización; es decir, una mejora focalizada del portafolio de productos. Asimismo, invertimos en el futuro de ambos segmentos: en el fortalecimiento de nuestras marcas, en innovación, sustentabilidad y digitalización. Además, en los últimos tres meses, acordamos adquisiciones con un volumen de ventas de alrededor de 1.2 mil millones de euros, mismos que fortalecerán nuestros negocios. Los resultados de 2025 demuestran claramente que estamos en el camino correcto con nuestra estrategia de crecimiento sostenible, dando pasos firmes hacia el futuro. Esto también se refleja en nuestras expectativas para este ejercicio fiscal, en el que esperamos un mayor crecimiento en ventas y utilidades, incluso si el inicio del año es menos acelerado. Agradezco a todos los colaboradores por su extraordinario desempeño. Gracias a su trabajo en equipo y su compromiso excepcional, una vez más, logramos navegar con éxito en un entorno desafiante”, continuó Knobel.

Desempeño del Grupo en ventas y utilidades durante el ejercicio fiscal 2025

Las ventas en 2025 fueron por 20,495 millones de euros, lo que representa una disminución nominal de -5.1% en comparación con el año pasado. Los efectos cambiarios tuvieron un impacto negativo de -4.2%. En paralelo, las ventas disminuyeron -0.8%. Las adquisiciones o desinversiones también registraron un impacto negativo, con una reducción de -1.7%, principalmente por la venta del negocio de consumo en Norteamérica dentro de la cartera de *Consumer Brands*. **El crecimiento orgánico;** es decir, ajustado por efectos cambiarios y adquisiciones o desinversiones, fue positivo en

0.9%. Este incremento fue el resultado de los aumentos en precios, mientras que el volumen se mantuvo estable en comparación con el ejercicio anterior.

El segmento de **Adhesive Technologies** creció orgánicamente en 1.5%, impulsado principalmente por el área de *Mobility & Electronics*. Por su parte, **Consumer Brands** registró un crecimiento orgánico de 0.3%, liderado por la categoría de *Hair*.

El beneficio operativo ajustado (EBIT ajustado) se ubicó en 3,026 millones de euros, por debajo del año anterior, a causa de los efectos cambiarios negativos (2024: 3,089 millones de euros).

En contraste, el **rendimiento ajustado sobre ventas (margen EBIT ajustado)** fue mayor en comparación con el año anterior, alcanzando 14.8% (2024: 14.3%).

Las ganancias ajustadas por acción preferente disminuyeron ligeramente en -0.6%, ubicándose en 5.33 euros (2024: 5.36 euros). A tipos de cambio constantes, las ganancias ajustadas por acción preferente aumentaron 4.7%.

El capital de trabajo neto como porcentaje de las ventas fue de 3.8%, lo que representa un aumento año contra año (2024: 3.0%).

El flujo de caja libre, de 1,850 millones de euros, se ubicó por debajo del 2024 (2,362 millones de euros). Esto se debe a cambios en el capital de trabajo neto y a efectos de conversión por tipos de cambio.

A pesar de las salidas de efectivo por dividendos y el programa de recompra de acciones, la posición financiera neta fue de 109 millones de euros, lo que representa una mejora en comparación con el 31 de diciembre de 2024, la cual fue de -93 millones de euros.

El Consejo de Administración, el Consejo de Supervisión y el Comité de Accionistas propondrán a la Junta General Anual del próximo 27 de abril un aumento del **dividendo** de 1.5% en comparación con el año anterior, equivalente a 2.07 euros por acción preferente y 2.05 euros por acción ordinaria. Esto es posible gracias al buen desempeño del ejercicio fiscal anterior y a la sólida base financiera. La tasa de pago permanece sin cambios en 37.9% y se encuentra dentro del rango objetivo de 30 a 40%.

En **Latinoamérica**, Henkel siguió con su desempeño al aportar el 7% de las ventas globales, equivalente a 1,492 millones de euros. **México** se consolidó como el mercado más importante de la región, concentrando el 57% de las ventas y superando los 852.6 millones de euros. Con base en los tipos de cambio internos, esta cifra representa 18,480

millones de pesos, subrayando el papel estratégico del país como uno de los motores principales para el Grupo.

Desempeño financiero de los negocios en 2025

Las ventas de **Adhesive Technologies** totalizaron 10,667 millones de euros, lo que significa una disminución nominal de -2.8% frente a 2024. Los efectos cambiarios redujeron las ventas en -4.1%, mientras que las adquisiciones y desinversiones tuvieron un impacto marginal de -0.1%. **En términos orgánicos**, se presentó un incremento del 1.5%, mismo que respondió principalmente a un desarrollo positivo en volúmenes durante el segundo semestre, derivado de una ligera mejora en la demanda de algunos mercados clave. Los precios también mostraron una evolución favorable, al tiempo que el **beneficio operativo ajustado** se ubicó ligeramente por debajo del año anterior, con 1,779 millones de euros. El margen bruto se mantuvo en niveles elevados y sin cambios. **El rendimiento ajustado sobre ventas** registró un ligero incremento anual, alcanzando 16.7%.

Por su parte, **Consumer Brands** logró **ventas** por 9,677 millones de euros con una disminución nominal de -7.5% en comparación con el año anterior. Los efectos cambiarios redujeron las ventas en -4.4% y las adquisiciones o desinversiones generaron un impacto adicional de -3.4%, derivado, primordialmente, de la desinversión de las marcas de consumo en Norteamérica en abril de 2025. **De manera orgánica**, éstas crecieron 0.3%, impulsadas por un buen desempeño en precios, aun cuando los volúmenes presentaron una ligera disminución. El beneficio operativo ajustado se ubicó en 1,400 millones de euros, prácticamente en línea con el 2024. En contraste, el margen bruto mostró una mejora significativa. El **rendimiento ajustado sobre ventas** alcanzó 14.5%, siendo un incremento relevante frente al ejercicio previo.

Pronósticos 2026

Tras un impulso de crecimiento moderado en meses pasados, se espera que la economía global continúe avanzando a un ritmo contenido. Se prevé que la evolución económica siga influenciada por las persistentes incertidumbres geopolíticas y por un entorno general de precios elevado. En este contexto, únicamente se anticipa un aumento moderado en categorías relevantes para las actividades de bienes de consumo.

La conversión de ventas en monedas extranjeras se estima con un impacto negativo dentro de un rango bajo de un dígito porcentual. Asimismo, se proyecta que los precios de materiales directos aumenten en un rango bajo de un dígito porcentual en comparación con el promedio anual de 2025.

Considerando lo anterior, Henkel proyecta un **crecimiento orgánico de ventas** de entre 1 y 3% en 2026; entre 1 y 3% para *Adhesive Technologies*, y entre 0.5 y 2.5% para

Consumer Brands. Con respecto al **rendimiento ajustado sobre ventas (margen EBIT ajustado)** se vislumbra un rango de 14.5 a 16%. Para *Adhesive Technologies*, el rendimiento ajustado sobre ventas se encuentra entre 16.5 y 18%; para *Consumer Brands* entre 14 y 15.5%. En cuanto a las **ganancias ajustadas por acción preferente (EPS)** a tipos de cambio constantes, se calcula un aumento dentro de un rango bajo a alto de un dígito porcentual.

Avances significativos en el proceso de transformación

En los últimos años, Henkel se ha renovado de manera fundamental en diversas áreas y ha seguido de forma consistente su Agenda Estratégica de Crecimiento con Propósito. Un factor clave para el éxito a largo plazo es la disposición a evolucionar continuamente y a participar activamente en la transformación.

Consumer Brands: fusión completada con éxito

La integración de las unidades de bienes de consumo en ***Consumer Brands***, anunciada en 2022, se completó al cierre del 2025. Al finalizar dicho periodo, se superaron los ahorros anuales originalmente previstos de 525 millones de euros; con esto, la fusión concluyó con éxito doce meses antes de lo planeado.

En paralelo, se mantuvo un enfoque constante en marcas sólidas y negocios con márgenes brutos elevados, además de posiciones líderes en categorías y mercados clave. Esta estrategia orientada al alto crecimiento y rentabilidad está dando resultados: las diez marcas principales, que representaron cerca del 60% de los ingresos en 2025, registraron una sólida alza orgánica, acompañada de un incremento positivo en volumen.

La relevancia de este proyecto se evidencia al analizar el desempeño de los últimos tres años. En 2022, el retorno ajustado sobre las ventas era de 8.3%; para finales de 2025, esta cifra aumentó a 14.5%, lo que representa una mejora de 6.2 puntos porcentuales en tres años, un periodo en el que además se incrementaron significativamente las inversiones en portafolio y en capacidades de innovación.

Implementación consistente de la estrategia corporativa

En un entorno macroeconómico y geopolítico retador, Henkel continuó desarrollando su Agenda Estratégica de Crecimiento con Propósito, logrando avances importantes en todas las áreas. La compañía siguió fortaleciendo su cartera; consolidó su ventaja competitiva en innovación, sustentabilidad y digitalización; optimizó procesos operativos; y reforzó su cultura organizacional.

Como parte de **su constante gestión del portafolio**, se presentaron cambios mediante la interrupción o desinversión, así como a través de adquisiciones. Con la venta del

segmento antes mencionado en Norteamérica, la cual concluyó con éxito en la primavera de 2025, Henkel finalizó las adecuaciones que se anunciaron al inicio de la estrategia de fusión de sus categorías de consumo. Desde 2022, Henkel ha vendido o discontinuado marcas y operaciones que, en conjunto, representaban ventas ligeramente superiores a mil millones de euros.

La expansión del portafolio mediante **adquisiciones** también forma parte integral de la estrategia de Henkel. En 2025, se firmó un acuerdo para la compra de *ATP Adhesive Systems AG*, empresa suiza que funge como proveedor líder de cintas adhesivas especializadas a base de agua para una amplia variedad de mercados finales, incluyendo automotriz, electrónica, sector médico, construcción e industria gráfica. Ésta cuenta con una fuerte presencia en Norteamérica y Europa, generando ventas por alrededor de 270 millones de euros anuales.

El pasado febrero, se acordó transacción comercial con *Stahl Group*, un actor global con sede en Países Bajos que se caracteriza por recubrimientos especializados de alto desempeño para materiales flexibles y atiende a líderes en los mercados automotriz, moda, estilo de vida y empaques. En 2025, la empresa generó ventas de aproximadamente 725 millones de euros, con una presencia regional equilibrada.

Además, a inicios de marzo, se firmó un acuerdo para adquirir *Not Your Mother's*, una de las principales marcas de cuidado y estilizado para consumidores en Norteamérica. Este hito fortalece la posición de Henkel en la categoría de cuidado del cabello, uno de los pilares centrales de *Consumer Brands*. Con un legado de éxito y de rápido crecimiento, cuenta con una amplia gama de champús, acondicionadores, tratamientos y productos de estilizado. Anteriormente, estos productos generaron ventas por 190 millones de euros, con crecimiento de doble dígito y alta rentabilidad.

Estas acciones, que aún están sujetas a condiciones de cierre y aprobaciones regulatorias de competencia, **representan un volumen adicional de 1,200 millones de euros en ventas**, fortaleciendo a la vez, el **potencial de desarrollo** para ambas unidades de negocio: *Adhesive Technologies* y *Consumer Brands*.

El año pasado, Henkel presentó múltiples **innovaciones**, atendiendo tendencias relevantes y generando valor para sus públicos objetivos. En el mercado de bienes de consumo, la innovación es un factor clave para lograr diferenciación. Un ejemplo de ello es *Creme Supreme*, la nueva coloración capilar de Schwarzkopf. Inspirada en aplicaciones profesionales de salón, Henkel desarrolló una tecnología que fortalece y nutre la estructura del cabello. Los enlaces microscópicos permiten que las fibras capilares se mantengan unidas de manera más efectiva y forman una capa protectora especial

alrededor del cabello. El resultado es una reducción significativa en la ruptura, una de las principales preocupaciones de los consumidores al teñirse el pelo.

El concepto *"The House of Hair"* también desempeña un papel fundamental en el desarrollo de innovaciones para la categoría de *Hair*. Desde marzo de 2025, Henkel consolidó las principales áreas de su negocio capilar bajo un mismo techo en Hamburgo, Alemania: Investigación y Desarrollo (I+D), salones de prueba, mercadotecnia y educación a través de *The Academy of Hair*. En este centro, más de trescientos expertos trabajan en colaboración para crear productos únicos. Igualmente, existen otras cuatro localidades similares en Los Ángeles, Estados Unidos; Tokio, Japón; Shanghái, China; y Guadalajara, México. Cada uno cumple con la función de elaborar fórmulas orientadas a las necesidades de los clientes en sus respectivas regiones.

La innovación también se hace presente en *Adhesive Technologies*. Por ello, se continuaron con las inversiones para posicionar a Henkel con éxito dentro de un entorno altamente competitivo. Una de las prioridades principales fue la expansión de su red de centros de investigación e innovación de última generación. Estos denominados *Inspiration Centers* ya operan desde hace tiempo en Düsseldorf, Alemania; Mumbai, India; y Nueva Jersey, Estados Unidos. En 2025, con una apuesta de sesenta millones de euros, se inauguró uno en Shanghái, China dedicado a la región Asia Pacífico con quinientos investigadores y desarrolladores.

Una de las prioridades de Henkel en materia de **sustentabilidad** es la reducción de emisiones absolutas de gases de efecto invernadero de alcance 1, 2 y 3 en toda su cadena de valor. Para 2045, la compañía se planteó como meta reducirlas en 90% (comparado con el año base 2021) y así, llegar al cero neto. En este sentido, se registraron avances, mermando sus emisiones en 29%. Asimismo, se lograron mejoras en las cadenas de suministro. La proporción de ingredientes derivados de palma provenientes de fuentes responsables y certificadas alcanzó el 98%. Finalmente, se mejoró el desempeño en evaluaciones internacionales; por primera vez, se obtuvo una calificación A en la categoría de Clima por la organización mundial CDP, y nuevamente recibió la medalla de oro en la evaluación más reciente de EcoVadis.

Por otro lado, al hablar de los procesos de **digitalización**, los avances en inteligencia artificial (IA) fueron el tema predominante, ya que tendrá un impacto significativo en cómo operará la empresa en un futuro. Constantemente, se implementan dichas tecnologías tanto en los negocios industriales como en los de bienes de consumo. El año pasado marcó el lanzamiento del primer comercial de televisión apoyado por IA, llevando así, a la icónica Dama de Blanco de Persil a una nueva era en Alemania. Adicionalmente, permite la automatización de procesos en los laboratorios de adhesivos; por ejemplo, en la fabricación de baterías, se crean simulaciones y soluciones innovadoras de

desensamblable para ayudar a los clientes a reducir tiempos y costos de desarrollo, así como a optimizar el desempeño.

Como parte de su estrategia de crecimiento a largo plazo, Henkel está transformando constantemente sus unidades de negocio con los requisitos de mercados dinámicos y las expectativas de los clientes, logrando éxito sostenible mediante **modelos operativos preparados para el futuro**. En marzo de 2025, la transnacional anunció que evaluaría la posibilidad de establecer entidades legales separadas en su país de origen y en otras regiones para sus dos unidades de negocio: *Adhesive Technologies* y *Consumer Brands*. Este paso responde a la próxima migración a SAP S/4HANA. Tras el análisis del Consejo de Administración, el primer paso será establecer entidades legales separadas en Alemania. Con ello, la compañía busca hacer estructuras más ágiles, apoyando a la vez, las necesidades de sus negocios. La gestión estratégica y operativa permanecerá sin cambios. Esta propuesta se someterá a votación durante la Junta General Anual de 2026.

Una sólida **cultura corporativa** es la base de la agenda para un crecimiento rentable. Ésta se caracteriza por la colaboración basada en la confianza entre unidades de negocio, países y equipos, además del empoderamiento de los colaboradores para asumir responsabilidad y ser parte de la generación de resultados. Una cultura así debe fomentarse de manera continua. Para obtener información sobre el sentir del personal, Henkel ha realizado, desde hace varios años, evaluaciones mensuales breves, conocidas como *pulse checks*, con cinco mil empleados seleccionados aleatoriamente. Estas encuestas anónimas aportan información sobre colaboración, responsabilidad, innovación, diversidad y alineación con la estrategia a largo plazo. Los resultados de 2025 muestran que Henkel ha logrado avances significativos en estas áreas, confirmando que las diversas iniciativas y medidas implementadas están propiciando un impacto.

Henkel celebra 150 años de historia

"2025 fue un año exitoso en el que, nuevamente, superamos grandes desafíos al tiempo que logramos avances significativos. Cumplimos nuestros objetivos financieros. Continuamos con la ejecución de nuestra estrategia en todas sus dimensiones y concluimos con éxito los proyectos establecidos. Vamos por el camino correcto y la transformación en curso muestra resultados tangibles", comentó Carsten Knobel.

*"Ahora miramos hacia un emocionante 2026, en el que celebramos nuestro 150º aniversario. Estamos orgullosos de nuestra trayectoria; pero para nosotros, esto no es motivo para detenernos. Al contrario, es una fuente de motivación para lo que viene. Estamos listos para el futuro. Como siempre, seguiremos apoyándonos en nuestro espíritu pionero para desarrollar productos y soluciones visionarias para las próximas generaciones. Esto refleja claramente nuestro propósito: *Pioneers at heart for the good of generations*",* concluyó Knobel.

Acerca de Henkel

Con marcas, innovaciones y tecnologías, Henkel, fundada en 1876, se posiciona como un referente en los mercados industriales y de consumo. Su negocio de Adhesive Technologies es también líder global en el sector de selladores y recubrimientos. Con Consumer Brands, ocupa posiciones relevantes en las categorías de detergentes, así como de cuidado del hogar y del cabello. Las tres marcas más icónicas son Loctite, Persil y Schwarzkopf. En el año fiscal 2025, Henkel reportó ventas de alrededor de 20.5 mil millones de euros y un beneficio operativo ajustado de aproximadamente tres mil millones de euros, cuyas acciones preferentes están listadas en el índice bursátil alemán DAX. La sustentabilidad tiene una larga tradición en Henkel, haciéndose presente con una estrategia clara y objetivos específicos. Hoy se emplea a un equipo diverso de aproximadamente 47,000 personas, unido por una fuerte cultura corporativa, valores compartidos y un propósito común: "Pioneers at heart for the good of generations". Más información en www.henkel.com.

Acerca de Henkel en México

Henkel cuenta con 67 años de presencia en México, filial que representa el mercado más importante en Latinoamérica. Su portafolio en el país incluye, entre otras, marcas ampliamente reconocidas como Loctite, Pritt, Resistol y Fester en la industria de Adhesive Technologies; y MAS, Persil, Palette, Xtreme, Küül y Schwarzkopf dentro de su división de Consumer Brands. En 2025, las ventas locales alcanzaron 852.6 millones de euros, equivalentes a 18,480 millones de pesos. Actualmente, la compañía emplea a más de 3,500 colaboradores, distribuidos en quince localidades a lo largo del territorio nacional: Baja California, Ciudad de México, Estado de México, Guanajuato, Jalisco y Nuevo León. Con una visión centrada en innovación, Henkel continúa impulsando soluciones para industrias, consumidores y profesionales. Más información en www.henkel.mx.

Henkel en México:

Contacto: Rodrigo Gómez

E-mail: rodrigo.gomez@henkel.com

Contacto: Cynthia Rios

E-mail: cynthia.rios@henkel.com

GPS Imagen y Comunicación

Contacto: Judith Pérez Fajardo

E-mail: judith@gpscom.com

Cel. 55 4090 9300