

Nota de prensa

6 de agosto de 2026

Henkel impulsa su agenda de crecimiento: inversiones en marcas, innovación y M&A

Henkel ha obtenido unos sólidos resultados de ventas y beneficios en el primer semestre y mejora sus previsiones de crecimiento de las ventas para 2026

- **Las ventas del Grupo en el primer semestre del año han registrado un sólido crecimiento orgánico del 3,2%, alcanzando los 10.348 millones de euros.**
 - **El fuerte crecimiento se ha sustentado en una evolución positiva tanto de los precios como de los volúmenes en ambas divisiones de negocio.**
 - **El beneficio operativo (EBIT)* ha aumentado hasta los 1.620 millones de euros (+0,3%).**
 - **Sólido margen EBIT* del 15,7% (+10 puntos básicos), respaldado por ambas divisiones de negocio, lo que demuestra la fortaleza del negocio.**
 - **El beneficio por acción preferente (EPS)* ha aumentado hasta 2,86 euros, un 7,1% a tipos de cambio constantes.**
 - **Ejecución satisfactoria de la estrategia de crecimiento mediante M&A durante el primer semestre del año, con las primeras contribuciones positivas a las ventas y los beneficios en 2026.**
 - **Perspectivas para el ejercicio 2026: mejora de las previsiones de crecimiento de las ventas para el Grupo y para Adhesive Technologies.**
- Crecimiento orgánico de las ventas: entre el 1,5% y el 3,5% (anteriormente: entre el 1,0% y el 3,0%).
 - Rentabilidad ajustada sobre las ventas: entre el 14,5% y el 16,0%.
 - Beneficio ajustado por acción preferente (EPS): aumento en un rango de un solo dígito, de bajo a alto (a tipos de cambio constantes).

* Ajustado por ingresos y gastos extraordinarios, así como por costes de reestructuración.



Düsseldorf, 6 de agosto de 2026 – Henkel ha registrado un sólido crecimiento orgánico de las ventas y unos muy buenos resultados en beneficios durante el primer semestre de 2026, a pesar de un entorno económico que continúa siendo muy desafiante.

"El crecimiento orgánico de las ventas ha estado impulsado, una vez más, por ambas divisiones de negocio, que han registrado una evolución positiva tanto en precios como en volúmenes. En Adhesive Technologies, la mejora de las ventas y de los beneficios también se ha visto respaldada por la ejecución constante y ágil de iniciativas de precios para compensar el impacto del aumento de los costes de las materias primas", ha señalado **Carsten Knobel, CEO de Henkel**. *"En Henkel Consumer Brands, el área de Hair ha mantenido su sólida trayectoria de crecimiento y el negocio de Laundry Care ha vuelto a registrar un crecimiento positivo".*

"Estamos ejecutando nuestra estrategia de forma consistente, con un claro enfoque en el crecimiento con propósito, y nuestros resultados demuestran el éxito de este planteamiento. Durante el primer semestre del año hemos logrado un sólido desempeño del negocio al tiempo que hemos seguido invirtiendo de forma significativa en nuestro futuro, incluyendo nuestras marcas, tecnologías e innovaciones. Además, hemos acelerado de forma considerable nuestra actividad de M&A. Hemos acordado cinco adquisiciones por un valor total aproximado de 5.000 millones de euros, que reforzarán de manera significativa nuestras dos divisiones de negocio. Cuatro de estas adquisiciones ya se han completado. En los próximos años, se espera que los negocios adquiridos crezcan por encima de la media, entre la franja media y alta de un solo dígito, y aporten alrededor de 2.000 millones de euros en ventas adicionales anuales. Esto supone otro importante paso para seguir impulsando de forma sostenible nuestra agenda de crecimiento", ha añadido Carsten Knobel.

"Basándonos en los sólidos resultados obtenidos durante el primer semestre del año, hemos mejorado nuestras previsiones de crecimiento de las ventas tanto para el Grupo como para la división Adhesive Technologies. A nivel de Grupo, ahora esperamos un crecimiento orgánico de las ventas de entre el 1,5% y el 3,5%, frente a la previsión anterior de entre el 1,0% y el 3,0%. Para Adhesive Technologies, hemos elevado nuestras previsiones de crecimiento orgánico de las ventas desde un rango del 1,0% al 3,0% hasta un rango del 2,0% al 4,0%. De este modo, seguimos considerando que Henkel está bien posicionada para lograr un crecimiento sostenible y rentable."

Resultados de ventas y beneficios del Grupo en el primer semestre de 2026

Henkel ha registrado unas **ventas de Grupo** de 10.348 millones de euros en el primer semestre de 2026, lo que supone una evolución nominal del -0,5% (Q2: 5.396 millones de euros, +4,6%). Los efectos del tipo de cambio han reducido las ventas en un -3,9% (Q2: -2,6%). Las adquisiciones y desinversiones han tenido un impacto ligeramente positivo en las ventas del 0,2% (Q2: +2,5%). Mientras que la desinversión del negocio de marcas de distribución en Norteamérica, realizada en abril de 2025, ha tenido un impacto negativo, las adquisiciones completadas en ambas divisiones de negocio durante el primer semestre de 2026, especialmente ATP Adhesive Systems y Not Your Mother's, han contribuido positivamente. En términos orgánicos, es decir, ajustados por los efectos del tipo de cambio y las adquisiciones/desinversiones, Henkel ha registrado un sólido crecimiento de las ventas del 3,2% (Q2: +4,7%).

La división **Adhesive Technologies** ha alcanzado un crecimiento orgánico muy sólido de las ventas del 4,5% (Q2: +7,4%) en el primer semestre de 2026, impulsado principalmente por el área de negocio Mobility & Electronics. La división **Consumer Brands** también ha registrado una evolución positiva, con un buen crecimiento orgánico de las ventas del 1,7% (Q2: +1,6%), impulsado especialmente por el fuerte crecimiento del área de negocio Hair.

La región de **Europa** ha registrado una evolución orgánica negativa de las ventas del -1,5% (Q2: +0,4%). En cambio, **Norteamérica** ha logrado un buen crecimiento orgánico del 2,4% (Q2: +3,9%). En las regiones **IMEA** y **Asia-Pacífico**, Henkel ha alcanzado un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos del 14,9% (Q2: +17,4%) y del 10,3% (Q2: +10,3%), respectivamente. Por el contrario, **Latinoamérica** ha registrado una evolución orgánica de las ventas ligeramente negativa del -1,3% (Q2: +0,5%).

El beneficio operativo ajustado (EBIT ajustado) ha ascendido a 1.620 millones de euros, ligeramente por encima de los 1.614 millones de euros registrados en el mismo periodo del año anterior.

La rentabilidad ajustada sobre las ventas (margen EBIT ajustado) del Grupo Henkel también ha aumentado hasta el 15,7% (año anterior: 15,5%).

El beneficio ajustado por acción preferente ha aumentado un 1,8%, hasta 2,86 euros (año anterior: 2,81 euros). A tipos de cambio constantes, el beneficio ajustado por acción preferente ha crecido un 7,1%.

El capital circulante neto como porcentaje de las ventas del segundo trimestre ha aumentado del 6,0% al 7,0% en comparación con el mismo periodo del año anterior, impulsado en parte por las adquisiciones.

El flujo de caja libre ha aumentado hasta 612 millones de euros (primer semestre de 2025: 485 millones de euros), principalmente gracias al incremento del flujo de caja procedente de las actividades operativas.

La posición financiera neta se ha situado en -1.855 millones de euros a 30 de junio de 2026 (31 de diciembre de 2025: 109 millones de euros), reflejando principalmente las salidas de cajas relacionadas con las adquisiciones recientemente completadas y con el programa de recompra de acciones.

Evolución de las divisiones de negocio en el primer semestre del ejercicio 2026

Las ventas de la división **Adhesive Technologies** han aumentado un 2,2% en términos nominales hasta los 5.534 millones de euros en el primer semestre de 2026 (Q2: 2.908 millones de euros, +7,6%). **En términos orgánicos**, Adhesive Technologies ha alcanzado un crecimiento muy fuerte de las ventas del 4,5% (Q2: +7,4%). Este crecimiento ha estado impulsado por una evolución positiva tanto de los precios como de los volúmenes.

En las distintas áreas de negocio, el crecimiento orgánico de las ventas de la división Adhesive Technologies durante el primer semestre del año ha estado impulsado, en particular, por un significativo incremento orgánico de las ventas del 7,8% en el área de negocio **Mobility & Electronics** (Q2: +8,8%). Este crecimiento ha estado respaldado por un crecimiento orgánico de dos dígitos en el negocio de Electronics y por un significativo incremento orgánico de las ventas en el negocio Industrial. En cambio, el negocio Automotive ha registrado un descenso en el conjunto del primer semestre del año, aunque ha mostrado una mejora en el segundo trimestre con un buen crecimiento orgánico de las ventas. El área de negocio **Packaging & Consumer Goods** ha alcanzado un crecimiento orgánico muy fuerte de las ventas del 4,7%, impulsado por un fuerte crecimiento en el negocio de Packaging y por un crecimiento orgánico muy fuerte de las ventas en el negocio de Consumer Goods (Q2: +9,1%). Esta evolución también se ha visto respaldada por las compras anticipadas de los clientes en respuesta a las

incertidumbres geopolíticas. El área de negocio **Craftsmen, Construction & Professional** ha registrado un crecimiento orgánico de las ventas del 1,0% (Q2: +4,4%). Este crecimiento ha estado impulsado, en particular, por un fuerte incremento orgánico de las ventas en el negocio General Manufacturing & Maintenance, mientras que el negocio Consumer & Construction ha registrado una evolución orgánica de las ventas ligeramente negativa.

El **beneficio operativo ajustado** ha superado el nivel del año anterior, situándose en 982 millones de euros, a pesar de los efectos negativos del tipo de cambio. La **rentabilidad ajustada sobre las ventas** ha aumentado hasta el 17,7%, frente al 17,2% del mismo periodo del año anterior. En este sentido, las economías de escala derivadas del crecimiento de los volúmenes y el mix de negocio han tenido un impacto favorable.

La unidad de negocio de **Consumer Brands** ha generado unas **ventas** de 4.733 millones de euros durante la primera mitad de 2026, lo que representa un descenso nominal del -3,5% en comparación con el mismo periodo del año anterior (2.448 millones de euros en el segundo trimestre, un +1,1%). En términos **orgánicos**, las ventas han aumentado un 1,7% (+1,6% en el segundo trimestre), registrando la unidad de negocio evoluciones positivas tanto en precios como en volúmenes en comparación con el primer semestre de 2025.

Durante la primera mitad del año, el área de negocio de **Laundry & Home Care** ha registrado una evolución orgánica positiva de las ventas del 0,7% (+1,3% en el segundo trimestre). El negocio de Laundry Care ha logrado un crecimiento orgánico positivo de las ventas, impulsado por un significativo aumento de las ventas en la categoría de Fabric Care y un crecimiento positivo en la categoría de Fabric Finisher. Por el contrario, la categoría de Fabric Cleaning ha registrado un leve descenso. El negocio de Home Care ha presentado un buen crecimiento orgánico de las ventas, impulsado especialmente por un incremento de doble dígito en la categoría de Hand Dishwashing. Por su parte, el área de negocio de **Hair** ha alcanzado un crecimiento orgánico de las ventas muy sólido del 4,2% (+3,3% en el segundo trimestre), convirtiéndose así en el principal motor de crecimiento de la unidad de negocio de Consumer Brands. Este comportamiento positivo se ha apoyado tanto en el negocio de Consumer, que ha registrado un fuerte crecimiento orgánico de las ventas, como en el negocio de Professional, que ha ofrecido un aumento muy sólido. Dentro del negocio de Consumer, todas las categorías han contribuido al crecimiento, siendo Hair Colorants y Hair Styling las que han realizado la aportación más destacada. En cambio, el área de negocio de **Other Consumer Businesses** ha registrado una evolución orgánica negativa de las ventas del -2,1% (-4,6% en el segundo

trimestre) durante la primera mitad del año, debido principalmente a la evolución del negocio de Body Care en la región de Europa. No obstante, la región de Norteamérica ha presentado un buen crecimiento orgánico de las ventas.

El **beneficio operativo ajustado** se ha situado en 724 millones de euros, ubicándose ligeramente por debajo del nivel del año anterior, debido principalmente a la desinversión del negocio de marcas de distribuidor en Norteamérica en abril de 2025 y a los efectos negativos del tipo de cambio. En cambio, la **rentabilidad ajustada sobre las ventas** se ha mantenido sin cambios en el 15,3% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Ejecución con éxito de la estrategia de crecimiento mediante M&A durante la primera mitad del año

Durante la primera mitad de 2026, Henkel ha logrado también avances significativos en la ejecución de su **estrategia de crecimiento** mediante M&A (fusiones y adquisiciones), la cual constituye una parte fundamental de la estrategia global de crecimiento de la compañía en ambas unidades de negocio. Con las adquisiciones anunciadas recientemente, Henkel ha destinado una inversión total de 5.000 millones de euros y ha ampliado su negocio con unas ventas anuales combinadas de aproximadamente 1.600 millones de euros. Hasta la fecha, Henkel ha completado con éxito cuatro de las cinco transacciones: Wetherby Laroc y ATP Adhesive Systems en la unidad de negocio de Adhesive Technologies, así como Not Your Mother's y, más recientemente, OLAPLEX en la unidad de negocio de Consumer Brands. La adquisición de Stahl Group en el negocio de adhesivos se cerrará previsiblemente durante la segunda mitad del ejercicio fiscal 2026.

Con la compra de la marca de cuidado capilar premium **OLAPLEX**, que aporta aproximadamente 370 millones de euros en ventas anuales, Henkel ha reforzado aún más su presencia global en el segmento del cuidado del cabello de alta gama y se ha convertido en el segundo actor global en el negocio de peluquería profesional. El mercado del cuidado capilar premium resulta altamente atractivo, con una tasa de crecimiento anual compuesto prevista de alrededor del 5% para los próximos años. OLAPLEX es una marca consolidada en este sector que cuenta con un portafolio de productos de alto rendimiento basados en la ciencia. Tras concretar esta transacción, Henkel ha consolidado su presencia internacional en Hair Care, una categoría clave dentro de su negocio de Consumer Brands. Henkel confía en hacer crecer de forma significativa esta actividad aprovechando las oportunidades de venta

cruzada y reforzando tanto los canales minoristas especializados como los salones de peluquería como vías de distribución. Asimismo, la adquisición ofrece atractivas oportunidades en materia de tecnología e innovación.

Mediante la adquisición de **ATP Adhesive Systems**, que genera unas ventas anuales de aproximadamente 270 millones de euros, Henkel ha ampliado su portafolio más allá de las tecnologías líquidas y ha establecido una nueva plataforma de crecimiento para cintas especializadas de alto rendimiento a base de agua. Se trata de un mercado muy atractivo que prevé un crecimiento anual de alrededor del 7%. Las cintas especializadas a base de agua están ganando cuota de mercado como una alternativa más sostenible frente a las soluciones basadas en solventes, ya que pueden reducir las emisiones de compuestos orgánicos volátiles (COV) hasta en un 90% y disminuir la huella de carbono hasta en un 60%. Las cintas especializadas de ATP se utilizan, por ejemplo, en la industria automotriz para sistemas avanzados de asistencia al conductor. Esta adquisición también ha reforzado la capacidad de innovación de Henkel, ha creado atractivas oportunidades de venta cruzada y ha mejorado la posición de la compañía en el mercado de soluciones adhesivas sostenibles.

Henkel prevé que las recientes adquisiciones realicen sus primeras aportaciones positivas a las ventas y a los resultados durante el presente ejercicio fiscal. En 2026, se estima que los negocios adquiridos aporten aproximadamente 700 millones de euros en ventas¹. De cara al futuro, se prevé que las cinco adquisiciones aporten un crecimiento superior a la media, situándose en un rango porcentual de medio a alto de un solo dígito, proyectando que sus ventas combinadas aumenten hasta alcanzar alrededor de 2.000 millones de euros para 2030. En cuanto a las ganancias, Henkel prevé que las adquisiciones aporten al menos un 10% al beneficio ajustado por acción preferente para 2030.

Perspectivas para el ejercicio fiscal 2026: Henkel eleva sus previsiones de ventas para el Grupo y para Adhesive Technologies

Gracias al sólido desempeño registrado durante la primera mitad del año, Henkel ha elevado sus previsiones de ventas tanto para el Grupo como para la unidad de negocio de Adhesive Technologies. Por su parte, las perspectivas sobre el margen EBIT ajustado y el crecimiento del BPA (beneficio por acción) ajustado a tipos de cambio constantes se mantienen sin cambios.

¹ Fuente: Proyección de ventas de la unidad de negocio de Adhesive Technologies para el ejercicio fiscal 2026.

Para el presente año, Henkel prevé ahora un **crecimiento orgánico de las ventas** de entre el 1,5% y el 3,5% (frente al 1,0% y 3,0% anterior). En el caso de la unidad de negocio de Adhesive Technologies, se estima que el crecimiento orgánico de las ventas se sitúe entre el 2,0% y el 4,0% (frente al 1,0% a 3,0% anterior). Para Consumer Brands, Henkel mantiene su previsión de un incremento orgánico de las ventas de entre el 0,5% y el 2,5%.

Se espera que la **rentabilidad ajustada sobre las ventas** (margen EBIT ajustado) se sitúe en una horquilla de entre el 14,5% y el 16,0%. Para Adhesive Technologies, se prevé una rentabilidad ajustada sobre las ventas de entre el 16,5% y el 18,0%, mientras que para Consumer Brands se anticipa entre el 14,0% y el 15,5%.

En cuanto al **beneficio ajustado por acción preferente** (BPA) a tipos de cambio constantes, se espera un incremento en un rango porcentual de un solo dígito, de bajo a alto.

"El excelente rendimiento del negocio durante la primera mitad de 2026, caracterizado por un sólido crecimiento orgánico de las ventas y una nueva mejora tanto del margen como de los resultados, demuestra que la transformación de Henkel está dando frutos. Continuaremos impulsando esta transformación para seguir reforzando nuestra competitividad a largo plazo y posicionar a la compañía hacia el éxito futuro. Estamos transformando Henkel para asegurar un futuro próspero y, con una estrategia clara, avanzamos con firmeza para lograr un mayor crecimiento rentable", ha señalado Carsten Knobel.

^[1] Incluyendo la adquisición de Stahl Group, que no ha sido cerrada aún.

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 50.000 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

Izaskun Martínez – izaskun.martinez@bursonglobal.com – +34932011092

Arnau Canals - arnau.canals@bursonglobal.com – +34 695 499 953