



Press Release

6 de agosto, 2026

A Henkel acelera a sua estratégia de crescimento através de investimentos em marcas, inovação, fusões e aquisições

Henkel apresenta um forte desempenho em vendas e resultados no primeiro semestre e revê em alta as perspectivas de crescimento para 2026

- **Vendas do Grupo no primeiro semestre com um forte crescimento orgânico de 3,2%, atingindo 10,3 mil milhões de euros.**
- **Crescimento sólido sustentado por uma evolução positiva dos preços e dos volumes em ambas as unidades de negócio.**
- **O resultado operacional (EBIT)* aumentou para 1.620 milhões de euros (+0,3%).**
- **Forte margem EBIT* de 15,7% (+ 10 pontos base), apoiada pelo desempenho de ambas as unidades de negócio, demonstrando a solidez dos negócios.**
- **O lucro por ação (EPS)* aumentou para 2,86 euros, um crescimento de 7,1% a taxas de câmbio constantes.**
- **Execução bem-sucedida da estratégia de crescimento através de fusões e aquisições no primeiro semestre, com as primeiras contribuições positivas para as vendas e os resultados previstos para 2026.**
- **Perspetivas para o exercício de 2026: revisão em alta das expectativas de crescimento das receitas do Grupo e da unidade de Adhesive Technologies.**
 - Crescimento orgânico das vendas: entre 1,5% e 3,5% (anteriormente: entre 1,0% e 3,0%).
 - Margem operacional ajustada: entre 14,5% e 16,0%.
 - Lucro ajustado por ação (EPS): aumento na faixa de um dígito, de baixo a elevado (a taxas de câmbio constantes).

* Ajustado por receitas e despesas extraordinárias, bem como por custos de reestruturação

Düsseldorf – A Henkel registou um forte crescimento orgânico das vendas e um desempenho muito positivo dos resultados no primeiro semestre de 2026, apesar do contexto económico

LOCTITE

TECHNOMELT

BONDERITE



Persil



* Ajustado para despesas e receitas extraordinárias de carácter pontual, bem como para despesas de reestruturação.

que continua a ser altamente desafiante. *“O crescimento orgânico das vendas foi, mais uma vez, impulsionado por ambas as unidades de negócio, que registaram uma evolução positiva tanto dos preços como dos volumes. Na unidade de Adhesive Technologies, a melhoria das vendas e dos resultados foi também apoiada pela execução consistente e rápida de iniciativas de ajustamento de preços para compensar a pressão do aumento dos custos das matérias-primas”, afirmou o CEO da Henkel, Carsten Knobel. “Na unidade de Consumer Brands, a área de negócio de Hair manteve a sua trajetória de crescimento muito forte, enquanto a área de Laundry Care voltou a registar um crescimento positivo.”*

“Estamos a executar de forma consistente a nossa estratégia, com foco claro no crescimento sustentável, e os nossos resultados demonstram o sucesso desta abordagem. No primeiro semestre do ano, alcançámos um desempenho empresarial muito sólido, enquanto continuámos a investir significativamente no nosso futuro, nomeadamente nas nossas marcas, tecnologias e inovação. Além disso, acelerámos de forma expressiva a nossa atividade de fusões e aquisições. Celebrámos acordos para cinco aquisições, num valor total de aproximadamente 5 mil milhões de euros, que irão reforçar substancialmente as nossas duas unidades de negócio. Quatro destas aquisições já foram concluídas. Nos próximos anos, espera-se que os negócios adquiridos registem um crescimento acima da média, na faixa dos 5% a 9%, e contribuam com cerca de 2 mil milhões de euros em vendas anuais adicionais. Este representa mais um passo importante para impulsionar de forma sustentável a nossa estratégia de crescimento”, concluiu Carsten Knobel.

“Com base no forte desempenho alcançado no primeiro semestre do ano, revimos em alta as nossas perspetivas de crescimento das receitas, tanto para o Grupo como para a unidade de negócio de Adhesive Technologies. Ao nível do Grupo, passámos a prever um crescimento orgânico das vendas entre 1,5% e 3,5%, face à previsão anterior de 1% a 3%. Para a unidade de Adhesive Technologies, aumentámos a nossa expectativa de crescimento orgânico das vendas de 1% a 3% para 2% a 4%. Continuamos, assim, confiantes de que a Henkel está no caminho certo para alcançar um crescimento sustentável e rentável.”

Desempenho das vendas e dos resultados do Grupo no primeiro semestre de 2026

A Henkel registou **vendas do Grupo** de 10.348 milhões de euros no primeiro semestre de 2026, o que corresponde a uma variação nominal de -0,5% (2.º trimestre: 5.396 milhões de euros, +4,6%). Os efeitos cambiais reduziram as vendas em 3,9% (2.º trimestre: -2,6%). As aquisições e desinvestimentos tiveram um impacto ligeiramente positivo nas vendas, de 0,2% (2.º trimestre: +2,5%). Enquanto a alienação do negócio de marcas próprias de retalhistas na América do Norte, em abril de 2025, teve um impacto negativo, as aquisições concluídas em

ambas as unidades de negócio no primeiro semestre de 2026 – em particular a ATP Adhesive Systems e a Not Your Mother's – contribuíram positivamente para o desempenho. Em termos orgânicos, ou seja, excluindo os efeitos cambiais e das aquisições/desinvestimentos, a Henkel registou um forte crescimento das vendas de 3,2% (2.º trimestre: +4,7%).

A unidade de negócio de **Adhesive Technologies** alcançou um crescimento orgânico das vendas muito forte de 4,5% no primeiro semestre de 2026 (2.º trimestre: +7,4%), impulsionado principalmente pela área de negócio de Mobility & Electronics. A unidade de negócio de **Consumer Brands** também registou uma evolução positiva, com um bom crescimento orgânico das vendas de 1,7% (2.º trimestre: +1,6%), impulsionado sobretudo por um aumento muito significativo na área de negócio de Hair.

A região da **Europa** registou uma evolução orgânica negativa das vendas de -1,5% (2.º trimestre: +0,4%). Em contrapartida, a **América do Norte** alcançou um bom crescimento orgânico de 2,4% (2.º trimestre: +3,9%). Nas regiões **IMEA** e **Ásia-Pacífico**, a Henkel registou um crescimento orgânico das vendas de dois dígitos, de 14,9% (2.º trimestre: +17,4%) e 10,3% (2.º trimestre: +10,3%), respetivamente. A região da **América Latina**, por outro lado, apresentou uma evolução orgânica das vendas ligeiramente negativa, de -1,3% (2.º trimestre: +0,5%).

O **resultado operacional ajustado (EBIT ajustado)** atingiu 1.620 milhões de euros, ligeiramente acima do valor registado no ano anterior, de 1.614 milhões de euros.

A **rentabilidade operacional ajustada sobre as vendas (margem EBIT ajustada)** do Grupo Henkel também aumentou para 15,7% (ano anterior: 15,5%).

O **lucro ajustado por ação (EPS)** cresceu 1,8%, para 2,86 euros (ano anterior: 2,81 euros). A taxas de câmbio constantes, o lucro ajustado por ação preferencial aumentou 7,1%.

O **capital circulante líquido**, em percentagem das vendas do segundo trimestre, aumentou de 6,0% para 7,0% em comparação com o período homólogo do ano anterior, impulsionado em parte pelas aquisições.

O **fluxo de caixa livre** aumentou para 612 milhões de euros (primeiro semestre de 2025: 485 milhões de euros), principalmente devido ao maior fluxo de caixa gerado pelas atividades operacionais.

A **posição financeira líquida** situava-se em -1.855 milhões de euros em 30 de junho de 2026 (31 de dezembro de 2025: 109 milhões de euros), refletindo sobretudo as saídas de caixa relacionadas com as aquisições recentemente concluídas e com o programa de recompra de ações.

Desempenho das unidades de negócio no primeiro semestre do exercício de 2026

As **vendas** da unidade de negócio de **Adhesive Technologies** aumentaram 2,2% em termos nominais, atingindo 5.534 milhões de euros no primeiro semestre de 2026 (2.º trimestre: 2.908 milhões de euros, +7,6%). Em **termos orgânicos**, a unidade de Adhesive Technologies alcançou um crescimento das vendas muito forte, de 4,5% (2.º trimestre: +7,4%). Este crescimento foi impulsionado por uma evolução positiva tanto dos preços como dos volumes.

Entre as áreas de negócio, o crescimento orgânico das vendas da unidade de Adhesive Technologies no primeiro semestre do ano foi impulsionado, em particular, por um aumento significativo das vendas orgânicas de 7,8% na área de negócio de **Mobility & Electronics** (2.º trimestre: +8,8%). Este crescimento foi sustentado por um crescimento orgânico das vendas de dois dígitos no negócio de Electronics e por um aumento significativo das vendas orgânicas no negócio Industrial. Em contrapartida, o negócio Automotive registou, no conjunto do primeiro semestre, uma evolução negativa, embora tenha apresentado uma melhoria no segundo trimestre, com um bom crescimento orgânico das vendas. A área de negócio de **Packaging & Consumer Goods** alcançou um crescimento orgânico das vendas muito forte, de 4,7%, impulsionado por um forte crescimento no negócio de Packaging e por um aumento muito significativo das vendas orgânicas no negócio de Consumer Goods (2.º trimestre: +9,1%). Esta evolução foi também apoiada pela antecipação de compras por parte dos clientes, em resposta às incertezas geopolíticas. A área de negócio de **Craftsmen, Construction & Professional** registou um crescimento orgânico das vendas de 1,0% (2.º trimestre: +4,4%). Este crescimento foi impulsionado sobretudo por um forte aumento das vendas orgânicas no negócio de General Manufacturing & Maintenance, enquanto o negócio de Consumer & Construction registou uma evolução orgânica das vendas ligeiramente negativa.

O **resultado operacional ajustado (EBIT ajustado)** ficou acima do nível registado no ano anterior, atingindo 982 milhões de euros, apesar dos efeitos cambiais negativos. A **rentabilidade operacional ajustada sobre as vendas (margem EBIT ajustada)** aumentou para 17,7%, face aos 17,2% registados no período homólogo do ano anterior. Neste desempenho, as economias de escala resultantes do crescimento dos volumes e o mix de negócio tiveram um impacto favorável.

A unidade de negócio de **Consumer Brands** gerou **vendas** de 4.733 milhões de euros no primeiro semestre de 2026, representando uma diminuição nominal de -3,5% face ao período homólogo do ano anterior (2.º trimestre: 2.448 milhões de euros, +1,1%). Em **termos orgânicos**, as vendas aumentaram 1,7% (2.º trimestre: +1,6%), tendo a unidade de negócio registado uma evolução positiva tanto ao nível dos preços como dos volumes, em comparação com o primeiro semestre de 2025.

No primeiro semestre do ano, a área de negócio de **Laundry & Home Care** registou uma evolução orgânica positiva das vendas de 0,7% (2.º trimestre: +1,3%). O negócio de Laundry Care alcançou um crescimento orgânico positivo das vendas, impulsionado por um aumento significativo das vendas na categoria de Fabric Care e por um crescimento positivo na categoria de Fabric Finisher. Em contrapartida, a categoria de Fabric Cleaning registou uma ligeira diminuição. O negócio de Home Care apresentou um bom crescimento orgânico das vendas, impulsionado sobretudo por um aumento de dois dígitos na categoria de Hand Dishwashing. A área de negócio de **Hair** alcançou um crescimento orgânico das vendas muito forte, de 4,2% (2.º trimestre: +3,3%), sendo, por isso, o principal motor de crescimento da unidade de negócio de Consumer Brands. Este desempenho positivo foi apoiado tanto pelo negócio de Consumer, que registou um forte crescimento orgânico das vendas, como pelo negócio Professional, que apresentou um aumento muito significativo. Dentro do negócio de Consumer, todas as categorias contribuíram para o crescimento, sendo que Hair Colorants e Hair Styling deram os contributos mais relevantes. A área de negócio **Other Consumer Businesses**, em contrapartida, registou uma evolução orgânica negativa das vendas de -2,1% (2.º trimestre: -4,6%) no primeiro semestre do ano, principalmente devido ao desempenho do negócio de Body Care na região da Europa. A região da América do Norte, no entanto, registou um bom crescimento orgânico das vendas.

O **resultado operacional ajustado (EBIT ajustado)** totalizou 724 milhões de euros, ficando assim ligeiramente abaixo do nível registado no ano anterior, sobretudo devido à alienação do negócio de marcas próprias de retalhistas na América do Norte em abril de 2025 e aos efeitos cambiais negativos. Em contrapartida, a **rentabilidade operacional ajustada sobre as vendas (margem EBIT ajustada)** manteve-se inalterada em 15,3%, em comparação com o período homólogo do ano anterior.

Execução bem-sucedida da estratégia de crescimento através de fusões e aquisições no primeiro semestre do ano

No primeiro semestre de 2026, a Henkel registou também progressos significativos na execução da sua estratégia de crescimento através de fusões e aquisições, que constitui uma parte integrante da **estratégia global de crescimento da empresa**, em ambas as unidades de

negócio. Com as aquisições recentemente anunciadas, a Henkel está a investir um total de 5 mil milhões de euros e a expandir o seu negócio com vendas anuais combinadas de aproximadamente 1,6 mil milhões de euros. Até à data, a Henkel concluiu com sucesso quatro das cinco transações: Wetherby Laroc e ATP Adhesive Systems, na unidade de negócio de Adhesive Technologies, bem como Not Your Mother's e, mais recentemente, OLAPLEX, na unidade de negócio de Consumer Brands. A aquisição do Grupo Stahl, no negócio de adesivos, deverá ser concluída durante o segundo semestre do exercício de 2026.

Com a aquisição da marca premium de cuidados capilares **OLAPLEX**, que contribui com aproximadamente 370 milhões de euros em vendas anuais, a Henkel reforça ainda mais a sua presença global no segmento de cuidados capilares premium e tornou-se agora o segundo maior operador mundial no negócio profissional de cabelo. O mercado de cuidados capilares premium é altamente atrativo, com uma taxa de crescimento anual composta esperada de cerca de 5% nos próximos anos. A OLAPLEX é uma marca premium de cuidados capilares bem estabelecida, com um portefólio de produtos de elevado desempenho, baseados em ciência. Com a conclusão desta transação, a Henkel reforça ainda mais a sua presença global em Hair Care, uma categoria estratégica dentro da sua unidade de negócio de Consumer Brands. A Henkel está confiante de que poderá expandir significativamente o negócio através do aproveitamento de oportunidades de cross-selling e do reforço tanto dos canais de retalho especializado como dos salões de cabeleireiro enquanto canais de distribuição. Além disso, a aquisição oferece oportunidades atrativas ao nível da inovação e da tecnologia.

Através da aquisição da **ATP Adhesive Systems**, que gera vendas anuais de aproximadamente 270 milhões de euros, a Henkel está a expandir o seu portefólio para além das tecnologias líquidas e a criar uma plataforma de crescimento para fitas adesivas especiais de elevado desempenho à base de água. Este é um mercado altamente atrativo, com uma previsão de crescimento anual de cerca de 7%. As fitas adesivas especiais à base de água estão a ganhar quota de mercado como uma alternativa mais sustentável às soluções à base de solventes. Estas podem reduzir as emissões de compostos orgânicos voláteis em até 90% e diminuir a pegada de carbono em até 60%. As fitas adesivas especiais da ATP são utilizadas, por exemplo, na indústria automóvel para sistemas avançados de assistência ao condutor (ADAS – Advanced Driver Assistance Systems). Esta aquisição reforça também as capacidades de inovação da Henkel, cria oportunidades atrativas de cross-selling e fortalece ainda mais a posição da Henkel no mercado de soluções adesivas sustentáveis.

A Henkel espera que as aquisições recentemente realizadas deem os seus primeiros contributos positivos para as vendas e os resultados já no atual exercício fiscal. Em 2026, prevê-se que os negócios adquiridos contribuam com aproximadamente 700 milhões de euros em

vendas¹. No futuro, espera-se que as cinco aquisições contribuam para um crescimento acima da média, na faixa de um dígito médio a elevado, estando projetado que as suas vendas combinadas aumentem para cerca de 2 mil milhões de euros até 2030. Em termos de resultados, a Henkel espera que estas aquisições contribuam com pelo menos 10% para o lucro ajustado por ação preferencial (EPS) até 2030.

Perspetivas para o exercício de 2026: revisão em alta das expectativas de crescimento das receitas para o Grupo e para a unidade de Adhesive Technologies

Com base no forte desempenho registado no primeiro semestre do ano, a Henkel reviu em alta as suas expectativas de crescimento das receitas, tanto para o Grupo como para a unidade de negócio de Adhesive Technologies, mantendo inalteradas as expectativas relativas à margem EBIT ajustada e ao crescimento do EPS ajustado a taxas de câmbio constantes.

Para o ano corrente, a Henkel espera agora um **crescimento orgânico das vendas** entre 1,5% e 3,5% (anteriormente: 1,0% a 3,0%). Para a unidade de negócio de Adhesive Technologies, prevê-se atualmente um crescimento orgânico das vendas entre 2,0% e 4,0% (anteriormente: 1,0% a 3,0%). Para a unidade de Consumer Brands, a Henkel mantém a expectativa de um aumento orgânico das vendas entre 0,5% e 2,5%.

A **rentabilidade operacional ajustada sobre as vendas (margem EBIT ajustada)** deverá situar-se no intervalo entre 14,5% e 16,0%. Para a unidade de negócio de Adhesive Technologies, espera-se que a rentabilidade operacional ajustada sobre as vendas se situe entre 16,5% e 18,0%, e entre 14,0% e 15,5% para a unidade de Consumer Brands.

O **lucro ajustado por ação preferencial (EPS)**, a taxas de câmbio constantes, deverá aumentar na faixa de um dígito baixo a elevado.

“O desempenho empresarial muito forte no primeiro semestre de 2026, caracterizado por um sólido crescimento orgânico das vendas e por uma melhoria adicional tanto da margem como dos resultados, demonstra que a transformação da Henkel está a ter efeito. Continuaremos a impulsionar esta transformação para reforçar ainda mais a nossa competitividade a longo prazo e posicionar a empresa para o sucesso futuro. Com uma estratégia clara, estamos firmemente no caminho certo para alcançar um crescimento rentável adicional”, afirmou Carsten Knobel.

¹ Incluindo a aquisição do Grupo Stahl, que ainda não foi concluída.

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 ano 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 50.000 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 <http://www.henkel.pt/>

Informações adicionais:

GCI Media Group | Media Consulting

Catarina Maças | T: +351 910 906 007 | catarina.macas@gcimedia.pt

Vera Rebola | T: +351 910 960 222 | vera.rebola@gcimedia.pt