

Aumentada a expectativa anual para os ganhos por ação

## **Henkel apresenta no 3º trimestre forte crescimento em vendas e ganhos**

- **Vendas: +8,4%** para os 4 590 milhões de euros (orgânicas: +3,2%)
- **Lucro operacional\*: +12,3%** para 778 milhões de euros
- **Margem EBIT\*: +0,5 pontos percentuais** para os 16,9%
- **Ganhos por ação preferencial\* (EPS): +11,1%** para os 1,30 euros
- **Forte crescimento orgânico das vendas nos mercados emergentes: +6,5%**

Düsseldorf – “Apesar de um persistente ambiente desafiante de mercado, a Henkel apresentou um forte desempenho no terceiro trimestre. Aumentámos significativamente quer as vendas quer os ganhos em todas as áreas de negócio. As vendas orgânicas nos mercados emergentes foram fortes, mais uma vez contribuindo acima da média para a crescimento. Os mercados maduros evidenciaram um desenvolvimento positivo, especialmente devido ao sólido desempenho na América do Norte, onde os nossos negócios cresceram pelo terceiro trimestre consecutivo”, referiu o CEO da Henkel, Kasper Rorsted. “O lucro operacional e a margem EBIT ajustadas alcançaram níveis recorde no terceiro trimestre e todas as unidades de negócio reportaram uma margem EBIT mais elevada do que no ano anterior”.

\* Ajustados de custos/ganhos isolados e de encargos de reestruturação.





Excellence is our Passion

“O forte desempenho no terceiro trimestre em mercados desafiantes e voláteis demonstra a nossa capacidade de ajustamento ao difícil ambiente económico. A agilidade e a flexibilidade continuam a ser para nós os fatores chave de sucesso, confirmando a nossa estratégia de adaptação e de maior simplificação das nossas estruturas e processos em linha com as mudanças nas condições de mercado”.

### Desempenho das vendas e dos ganhos no terceiro trimestre de 2015

No terceiro trimestre de 2015, as vendas cresceram significativamente 8,4 por cento para os 4 590 milhões de euros. Ajustada aos efeitos cambiais positivos de 2,3 por cento, as vendas melhoraram 6,1 por cento. **Organicamente** - isto é ajustadas aos efeitos cambiais e aquisições/desinvestimentos – as vendas cresceram 3,2 por cento.

A área de negócios **Laundry & Home Care** registou um forte crescimento orgânico das vendas de 5,5 por cento. Na área de negócios **Beauty Care** as vendas orgânicas cresceram 2,1 por cento. A área de negócios **Adhesive Technologies** também obteve uma sólida melhoria de 2,3 por cento nas vendas orgânicas.

Considerados encargos, ganhos pontuais e custos de reestruturação, o **lucro operacional ajustado** melhorou 12,3 por cento dos 693 milhões de euros para os 778 milhões de euros. O lucro operacional (EBIT) reportado cresceu 10,4 por cento dos 603 milhões de euros para os 666 milhões de euros.

O **retorno ajustado das vendas** aumentou em 0,5 pontos percentuais para os 16,9 por cento. O retorno ajustado das vendas reportado melhorou 0,3 pontos percentuais para 14,5 por cento.





Excellence is our Passion

O **resultado financeiro** da Henkel de -11 milhões de euros ficou ao nível do mesmo trimestre do ano anterior. A **taxa de câmbio** aumentou para 24,6 por cento (no trimestre do ano anterior: 24,0 por cento).

O **lucro líquido ajustado** no trimestre depois de deduzidos as participações não maioritárias aumentou em 11,0 por cento, dos 508 milhões de euros para os 564 milhões de euros. O lucro líquido reportado para o trimestre cresceu 9,8 por cento, dos 450 milhões de euros para os 494 milhões de euros. Depois de deduzidos 10 milhões de euros atribuíveis a participações não maioritárias, o lucro líquido no trimestre aumentou para 484 milhões de euros (no trimestre do ano anterior: 440 milhões de euros).

Os **ganhos ajustados por ação preferencial (EPS)** cresceram 11,1 por cento de 1,17 euros para 1,30 euros. O EPS reportado aumentou 10,9 por cento de 1,01 euros para 1,12 euros.

O **capital circulante líquido** em relação às vendas aumentou em termos anuais 0,4 pontos percentuais para os 6,0 por cento. Este aumento deve-se principalmente às aquisições.

### Desempenho empresarial de Janeiro a Setembro de 2015

Nos primeiros nove meses de 2015, as vendas da Henkel aumentaram significativamente em 1 413 milhões de euros para 13 715 milhões de euros, alcançando um novo máximo para a Henkel. Foi um aumento de 11,5 por cento em comparação com os primeiros nove meses de 2014. Ajustadas dos efeitos cambiais, as vendas cresceram 6,4 por cento. **Organicamente** – ou seja ajustadas pelos efeitos cambiais e pelas aquisições/desinvestimentos - as vendas cresceram 3,1 por cento, com a contribuição de todas as três áreas de negócio da Henkel.



O **lucro operacional ajustado** cresceu 267 milhões de euros de 1 986 milhões de euros para 2 253 milhões de euros (+13,4 por cento). O retorno ajustado das vendas aumentou de 16,1 por cento para 16,4 por cento.

O **lucro líquido ajustado** para os primeiros nove meses, deduzidas as participações não maioritárias, cresceu 11,9 por cento dos 1 459 milhões de euros para os 1 632 milhões de euros.

Os **ganhos ajustados por ação preferencial** (EPS) melhoraram 11,9 por cento de 3,37 euros para 3,77 euros.

A **posição financeira líquida** da Henkel em 30 de Setembro de 2015 era de -336 milhões de euros (31 de Dezembro de 2014: -153 milhões de euros). A alteração em relação à situação do final de 2014 é devida principalmente ao pagamento de dividendos e aos pagamentos de aquisições.

### Desempenho das áreas de negócio no terceiro trimestre de 2015

A área de negócio **Laundry & Home Care** mais uma vez conseguiu crescimento com lucros no terceiro trimestre de 2015. As vendas cresceram organicamente 5,5 por cento numa base anual, ultrapassando os mercados relevantes. O que conduziu a maiores ganhos de quota de mercado. Nominalmente, as vendas aumentaram de novo em dois dígitos em 10,6 por cento para 1 314 milhões de euros (trimestre do ano passado: 1 188 milhões de euros).

O forte crescimento das vendas orgânicas decorreu principalmente do desempenho nos mercados emergentes. As regiões da Europa de Leste e da Ásia (excluindo o Japão) registaram ambos um crescimento de dois dígitos. A América Latina obteve um aumento das vendas muito forte. Apesar das condições desafiantes, a região África/Médio oriente registou forte crescimento. Os mercados maduros registaram





Excellence is our Passion

crescimento positivo das vendas devido em particular a um sólido desempenho na América do Norte. As vendas na Europa Ocidental mantiveram-se ao mesmo nível do terceiro trimestre de 2014.

**O lucro operacional ajustado** da área de negócio Laundry & Home Care aumentou significativamente, em 19,3 por cento para 239 milhões de euros. O retorno das vendas ajustado evidenciou um aumento excelente, alcançado um novo máximo de 18,2 por cento. O lucro operacional reportado também cresceu substancialmente, em 23,0 por cento dos 171 milhões de euros no trimestre do ano anterior para os 211 milhões de euros.

A área de negócio **Beauty Care** também continuou no seu longo caminho de crescimento sustentável neste terceiro trimestre de 2015. Nos 2,1 por cento, o crescimento orgânico das vendas ficou mais uma vez acima do dos mercados relevantes, conduzindo a novos ganhos de quota de mercados. Nominalmente, **as vendas** aumentaram 5,0 por cento para os 964 milhões de euros (trimestre do ano anterior: 918 milhões de euros).

Com um forte aumento nas vendas orgânicas, continuou o desenvolvimento bem-sucedido desta área de negócio nos mercados emergentes. A região da América Latina cresceu novamente ao nível dos dois dígitos. A Europa de Leste registou um aumento muito forte das vendas. A região da Ásia (excluindo o Japão) obteve um forte desempenho das vendas, liderado por um crescimento de dois dígitos na China. A região de África/Médio Oriente teve um sólido crescimento das vendas. O negócio nos mercados maduros continuou a ser influenciado por uma intensa concorrência e forte pressão sobre os preços. Devido particularmente a desenvolvimentos na Europa Ocidental e aos mercados maduros da região Ásia-Pacífico, as vendas ficaram ligeiramente abaixo do nível do trimestre do ano anterior. Em contraste – e apesar de um ambiente competitivo desafiante – a América do Norte registou um forte crescimento em comparação com igual trimestre de 2014.





Excellence is our Passion

O **lucro operacional ajustado** da área de negócios Beauty Care cresceu significativamente versus o mesmo trimestre do ano anterior, em 10,7 por cento para 155 milhões de euros. O retorno ajustado das vendas também mostrou um crescimento muito forte para os 16,1 por cento. O lucro operacional reportado cresceu 45,2 por cento para os 142 milhões de euros.

A área de negócios **Adhesive Technologies** registou um crescimento orgânico das vendas de 2,3 percent neste terceiro trimestre. Nominalmente, as **vendas** aumentaram 8,5 por cento para os 2 279 milhões de euros (trimestre do ano anterior: 2 100 milhões de euros).

O desenvolvimento com sucesso desta área de negócio nos mercados emergentes continuou com um sólido crescimento das vendas orgânicas. Na América Latina o crescimento foi de dois dígitos. A Europa de Leste e a África/Médio Oriente reportaram forte crescimento das vendas, embora a situação nalguns países tenha sido difícil. Na Ásia (excluindo o Japão), as vendas ficaram abaixo do nível do trimestre do ano anterior, devido particularmente a um crescimento económico mais débil na China. Globalmente, o desempenho das vendas nos mercados maduros foi positivo, com os mercados maduros da região Ásia-Pacífico a reportarem forte crescimento. As vendas na América do Norte mostraram desenvolvimento positivo. Na Europa Ocidental, contudo, as vendas orgânicas foram ligeiramente mais baixas em termos anuais.

O **lucro operacional ajustado** de Adhesive Technologies aumentou de forma significativa versus o terceiro trimestre de 2014 – em 10,3 por cento para 412 milhões de euros. O retorno ajustado das vendas mostrou um desenvolvimento sólido – alcançando pela primeira vez 18,1 por cento. O lucro operacional reportado aumentou 3,7 por cento para os 367 milhões de euros.





Excellence is our Passion

## Desempenho regional no terceiro trimestre de 2015

As vendas da Henkel na região da **Europa Ocidental** aumentou 6,0 por cento para os 1 508 milhões de euros. Num ambiente de mercado altamente competitivo, as vendas orgânicas foram 1,3 por cento inferiores às do trimestre do ano anterior, embora com desenvolvimentos diferenciados dentro da região. Enquanto os negócios no Reino Unido, França e na Europa do Sul registaram aumento das vendas orgânicas, as vendas na Alemanha ficaram abaixo do nível do terceiro trimestre de 2014. As vendas na **Europa de Leste** atingiram os 733 milhões de euros comparados com os 792 milhões de euros no trimestre do ano anterior. Apesar do ambiente de mercado desafiante, contudo, o crescimento orgânico cifrou-se em 9,7 por cento com os negócios na Rússia e na Turquia a darem uma importante contribuição. As vendas na **África/Médio Oriente** cresceram dos 279 milhões de euros para os 320 milhões de euros. Embora a instabilidade política nalguns países tenha continuado a afetar o crescimento, as vendas orgânicas evidenciaram um forte crescimento de 5,9 por cento.

As vendas na **América do Norte** cresceram de 755 milhões de euros para os 940 milhões de euros. Organicamente as vendas melhoraram 3,2 por cento, com contributo das três áreas de negócio. As vendas na **América Latina** subiram de 266 milhões de euros para 280 milhões de euros. O aumento orgânico foi de 10,9 por cento. Esta melhoria foi atribuída principalmente a um crescimento de dois dígitos no México. As vendas na região da **Ásia-Pacífico** subiram de 691 milhões de euros para 777 milhões de euros. Organicamente, as vendas melhoraram 0,8 por cento. Embora os mercados maduros na região tenham reportado crescimento sólido, as vendas nos mercados emergentes cresceram apenas ligeiramente em resultado de uma dinâmica lenta de crescimento na China.

Nos **mercados emergentes** da Europa de Leste, África/Médio Oriente, América Latina e Ásia (excluindo o Japão), as vendas cresceram 4,2 por cento para os 1 994 milhões de euros. Organicamente, as vendas nos mercados emergentes cresceram





Excellence is our Passion

6,5 por cento, com um contributo novamente acima da média para o crescimento orgânico do Grupo Henkel, com a contribuição das três áreas de negócio. A quota das vendas dos mercados emergentes diminuiu em comparação com o terceiro trimestre de 2014, para 43 por cento. Nos **mercados maduros**, as vendas cresceram organicamente 0,4 por cento para os 2 563 milhões de euros.

## Perspetivas do Grupo Henkel para 2015

A Henkel especificou a previsão de crescimento orgânico das vendas para o ano fiscal de 2015 e antecipa agora um crescimento de aproximadamente 3 por cento. O crescimento das vendas orgânicas na área de Laundry & Home Care deve ficar entre 4 e 5 por cento. Na área de Beauty Care, a Henkel continua a prever um crescimento orgânico das vendas de cerca de 2 por cento. Devido em particular a um abrandamento do crescimento na China, a Henkel antecipa que o crescimento das vendas orgânicas na área Adhesive Technologies ficarão entre 2 e 3 por cento. Como anteriormente, a Henkel espera um desenvolvimento estável na quota de vendas dos mercados emergentes. A Henkel confirma a sua orientação sobre o retorno ajustado das vendas (EBIT) e continua a prever um aumento para cerca de 16 por cento (2014: 15,8 por cento) e que todas as áreas de negócio contribuirão para esta melhoria. A Henkel elevou a sua expectativa quanto aos lucros ajustados por ação preferencial e prevê agora um aumento de mais de 10 por cento (em 2014: 4,38 euros).

Este documento contém declarações sobre previsões que se baseiam em estimativas atuais e suposições feitas pela gestão corporativa da Henkel AG & Co. KGaA. As declarações sobre previsões são caracterizadas pelo uso de palavras como esperar, a intenção, planejar, prever, supor, crer, estimar, antecipar, prever e expressões similares. Tais declarações não devem ser entendidas como a garantia que essas expectativas vão ocorrer. O desempenho futuro e os resultados realmente alcançados pela Henkel AG & Co. KGaA e suas empresas afiliadas dependem de uma série de riscos e incertezas e podem diferir materialmente das declarações sobre previsões. Muitos desses fatores estão fora do controle da Henkel e não podem ser entendidos como previsão por antecedência, com o ambiente económico futuro e as ações de concorrentes e outros envolvidos no mercado. A Henkel não planeia nem se compromete em atualizar declarações sobre previsões.



### Sobre a Henkel Ibérica

A Henkel Ibérica instalou-se em Espanha em 1961 com a compra da empresa espanhola Gota de Âmbar. Em 1970 entrou também no mercado português. A empresa conta com um centro de produção e quatro de distribuição própria na Península Ibérica e 1.000 trabalhadores. Além disso, tem três centros e uma spin-off de I+D+i para o desenvolvimento de adesivos a nível mundial. Em 2014, os três negócios de Henkel Ibérica alcançaram vendas globais de cerca de 500 milhões de euros.

### Sobre a Henkel Internacional

A Henkel opera em todo o mundo com marcas e tecnologias líderes em três áreas de negócio: Detergentes e Cuidado do Lar, Cosmética e Cuidado Corporal e Adhesive Technologies. Fundada em 1876, a Henkel detém posições de liderança no mercado mundial, tanto nos negócios de grande consumo como na área industrial, com marcas de renome como Persil, Schwarzkopf e Loctite. A Henkel emprega cerca de 50.000 pessoas, gerou um volume de vendas de 16.400 milhões de euros e obteve um lucro operacional ajustado de 2.600 milhões de euros no ano fiscal de 2014. As ações preferenciais da Henkel estão listadas no índice alemão Bursátil (DAX).

### **Para mais informações contacte:**

Isabel Antão

[iantao@cec-online.pt](mailto:iantao@cec-online.pt)

Tel. + 351 210307805

O relatório do terceiro trimestre de 2015 e outras informações com material para download e o link para a transmissão da teleconferência encontram-se disponíveis na internet em:

[www.henkel.com/ir](http://www.henkel.com/ir)

[www.henkel.com/press](http://www.henkel.com/press)

