

Henkel atinge objetivos financeiros 2015 com sucesso

## Crescimento significativo de vendas e de lucro

- **Vendas: +10,1% para os 18.089 milhões de euros (orgânicas: +3,0%)**
- **Lucro operacional\*: +12,9% para 2.923 milhões de euros**
- **Margem EBIT\*: +0,4 pontos percentuais para os 16,2%**
- **Ganhos por ação preferencial\* (EPS): +11,4% para os 4,88 euros**
- **Dividendo proposto: +12,2% para 1,47 euros por ação preferencial**

**Düsseldorf** – “2015 foi um excelente ano para a Henkel. Registámos um crescimento de dois dígitos em vendas, lucros, lucro por ação e nos nossos dividendos propostos. Todas as três áreas de negócio registaram um crescimento orgânico sólido e aumentos significativos nos lucros registados,” refere Kasper Rorsted, CEO da Henkel. “Os mercados emergentes continuam a ser os maiores agentes de crescimento contribuindo para a nossa excelente performance. Registámos ainda um crescimento orgânico de vendas em mercados maduros.”

“Apesar de um ambiente de mercado desafiante, apresentámos um forte desempenho financeiro, continuámos a implementar a nossa estratégia e a estabelecer uma base sólida para o nosso futuro. Três anos após termos implementado uma estratégia a quatro anos, estamos no caminho certo para conhecer os nossos principais targets para 2016”, refere Rorsted resumindo o desempenho da Henkel.

### Previsão para 2016

Olhando para o atual ano fiscal e para os targets financeiros de 2016, Rorsted



refere: “o ambiente económico e político mantém-se desafiante. Como tal, vamos continuar a adaptar os nossos processos e estruturas aos mercados, aumentando a nossa eficiência e competitividade. Para o ano fiscal 2016 esperamos que as vendas orgânicas cresçam de 2 para 4%. Esperamos que a nossa margem EBIT ajustada cresça para aproximadamente 16.5% e que o lucro líquido ajustado por ação preferencial cresça entre 8 e 11% no ano fiscal de 2016. Com um crescimento anual médio de lucros líquidos ajustados por ação preferencial de 9.7% entre 2013 e 2015, estamos no caminho certo e totalmente empenhados em alcançar o nosso objetivo CAGR de 10% para o atual ciclo estratégico.”

### **Desempenho das vendas e dos ganhos de 2015**

Com 18,089 milhões de euros, as **vendas** do ano fiscal 2015 ficaram significativamente acima do nível do ano anterior. O desenvolvimento de moedas teve um impacto positivo de 4.4% nas vendas. O efeito positivo de aquisições/ desinvestimentos atingiu os 2.7%. **Vendas orgânicas**, que excluem o impacto de divisas e aquisições/ desinvestimentos, registaram um sólido crescimento de 3.0%.

Todas as unidades de negócio registaram um sólido crescimento orgânico de vendas e, de forma geral, a Henkel aumentou as suas quotas de mercado em mercados relevantes.

A área de negócios **Laundry & Home Care** registou um forte crescimento orgânico das vendas de 4.9%. Na área de negócios **Beauty Care** as vendas orgânicas cresceram 2.1%. A área de negócios **Adhesive Technologies** também obteve uma sólida melhoria de 2.4% nas vendas orgânicas.

Considerados encargos, ganhos pontuais e custos de reestruturação, o **lucro operacional ajustado** (EBIT) melhorou 12,9 para os 2.923 milhões de euros (ano anterior: 2,588 milhões de euros). As três unidades de negócio contribuíram para esta evolução positiva. O lucro operacional reportado (EBIT) aumentou para 2.645



milhões de euros comparativamente aos 2.244 milhões de euros do ano anterior.

O **retorno ajustado das vendas** (margem EBIT) aumentou em 0,4 pontos percentuais crescendo de 15.8% para 16.2%. O retorno das vendas reportado melhorou 0.9 pontos percentuais para 14.6% (ano anterior: 13.7%).

O **resultado financeiro** melhorou de -49 milhões de euros para -42 milhões de euros. Nos 24.4%, a **taxa de câmbio** manteve-se virtualmente inalterada seguindo os 24.3% do ano anterior.

O **lucro líquido ajustado** para o ano, após participações não minoritárias, aumentou 11.4%, para os 2.112 milhões de euros (2014: 1.896 milhões de euros). O lucro líquido reportado cresceu 18.4%, dos 1.662 milhões de euros para os 1.968 milhões de euros. Depois de deduzidos 47 milhões de euros atribuíveis a participações não maioritárias, o lucro líquido aumentou para 1.921 milhões de euros (ano anterior: 1.628 milhões de euros).

Os **ganhos ajustados por ação preferencial** (EPS) cresceram 11.4% de 4,38 euros para 4,88 euros. O EPS reportado aumentou 3,76 euros para 4,44 euros.

O Conselho de Administração, Conselho Fiscal e Comissão de Acionistas vão propor à Assembleia Geral Anual realizada a 11 de Abril de 2016, um aumento do **dividendo** por ação preferencial de 12.2% para 1,47 euros (ano anterior: 1,31 euros) e um aumento do dividendo por ação ordinária de 12.4% para 1,45 euros (ano anterior: 1,29 euros). O que resultaria num *pay out ratio* de 30.2%.

O **capital circulante líquido** em relação às vendas aumentou em termos anuais 0,4 pontos percentuais de 4.2% para os 3.8%.

A **Posição financeira líquida** fechou o ano nos 335 milhões de euros (31 de dezembro de 2014: -153 milhões de euros).





Excellence is our Passion

## Desempenho das áreas de negócio

Em 2015, a área de negócio **Laundry & Home Care** mais uma vez conseguiu registar um crescimento com lucros tal como nos anos anteriores. As vendas cresceram organicamente 4,9 % numa base anual, ultrapassando os mercados relevantes. Nominalmente, as **vendas** aumentaram 11.0% para 5.137 milhões de euros, ultrapassando a marca dos 5 mil milhões de euros pela primeira vez.

Em 2015, o forte crescimento das vendas orgânicas decorreu principalmente do desempenho nos mercados emergentes. As regiões da Europa de Leste, da América Latina e da Ásia (excluindo o Japão) registaram crescimentos muito fortes. A região da África/ Médio Oriente obteve um aumento das vendas muito forte. Comparativamente com o ano anterior, contudo, o crescimento abrandou devido às difíceis condições de mercado prevalentes.

A performance em mercados maduros foi positiva. A América do Norte alcançou um sólido aumento em vendas, com um crescimento de vendas positivo na Europa Ocidental.

O **lucro operacional ajustado** da área de negócio Laundry & Home Care aumentou significativamente, em 17.4% para 879 milhões de euros. O retorno das vendas ajustado evidenciou um aumento excelente, de 0,9 pontos percentuais para 17.1%. O lucro operacional reportado também cresceu em 27.8% dos 615 milhões de euros para os 786 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%, o crescimento orgânico das vendas ficou mais uma vez acima do dos mercados relevantes. Nominalmente, **as vendas** aumentaram 8.1% para os 3.833 milhões de euros.



De uma perspetiva regional, as vendas orgânicas continuaram a registar um desenvolvimento bem-sucedido desta área de negócio nos mercados emergentes. Os mercados emergentes da Ásia (excluindo o Japão) registaram particularmente um crescimento muito forte como resultado da expansão de negócio para a China. A região da América Latina cresceu novamente ao nível dos dois dígitos. A região de África/Médio Oriente manteve o desenvolvimento positivo dos anos anteriores, registando um crescimento sólido. Também a Europa Ocidental registou um forte crescimento.

O negócio nos mercados maduros continua a ser impactado por uma concorrência feroz e por uma forte pressão ao nível de preços e ofertas promocionais. Devido particularmente a desenvolvimentos na Europa Ocidental e aos mercados maduros da região Ásia-Pacífico, as vendas ficaram ligeiramente abaixo do nível do ano anterior. Num ambiente competitivo, as vendas na América do Norte registaram um forte crescimento em comparação com o ano anterior.

O **lucro operacional ajustado** aumento 12.2% relativamente ao ano anterior para 610 milhões de euros. Desta forma alcançou-se o maior resultado alguma vez obtido por esta divisão. O lucro operacional ajustado das vendas cresceu de forma excelente de 0,6 pontos percentuais para 15.9%. O lucro operacional reportado subiu 33.3% para 561 milhões de euros.

A área de negócios **Adhesive Technologies** registou um crescimento orgânico das vendas de 2.4% em linha com o crescimento de mercado. Nominalmente, as **vendas** aumentaram 10.6 % de 8,127 milhões de euros no ano passado para 8,992 milhões de euros.

O desenvolvimento com sucesso desta área de negócio nos mercados emergentes continuou com um sólido crescimento das vendas orgânicas com um forte crescimento na América Latina. A Europa de Leste e a África/Médio Oriente





reportaram forte crescimento das vendas, apesar das difíceis situações políticas e condições económicas. Na Ásia (excluindo o Japão), as vendas apresentaram um desenvolvimento positivo.

Globalmente, o desempenho das vendas nos mercados maduros foi positivo, particularmente na Europa Ocidental e América do Norte. Os mercados maduros da região Ásia/ Pacífico apresentaram um crescimento sólido.

**O lucro operacional ajustado** de Adhesive Technologies aumentou em 9.4% para 1.534 milhões de euros, o maior resultado desta unidade até à data. O retorno ajustado das vendas foi de 17.1%, ligeiramente inferior ao resultado do ano anterior. O lucro operacional reportado aumentou 8.7% para os 1.462 milhões de euros.

### Evolução regional

Num ambiente de mercado que continua altamente competitivo, as vendas da Henkel na região da **Europa Ocidental** aumentaram 5.6% para os 6.045 milhões de euros. Organicamente, as vendas decresceram ligeiramente em cerca de 0.3%. O desempenho positivo em países como Reino Unido e França não foram suficientes para aumentar o declínio em países do Norte da Europa e na Suíça. As vendas na **Europa de Leste** decresceram face ao ano anterior para 2.695 milhões de euros muito impactadas pela desvalorização do Rublo Russo e de outros câmbios na Região. Contudo, organicamente as vendas aumentaram em 7.3% com os negócios na Rússia e na Turquia a darem uma importante contribuição. Apesar das agitações políticas e sociais registadas em alguns países, as vendas na **África/Médio Oriente** cresceram nominalmente em 17.3% para 1,329 milhões de euros. O aumento orgânico das vendas foi de 6.8% onde cada uma das unidades de negócio teve uma importante contribuição.

As vendas na **América do Norte** aumentaram substancialmente em 26.5% para 3,648 milhões de euros. Para este aumento contribuíram os efeitos positivos de



câmbio e as aquisições que aconteceram em 2014. Organicamente as vendas melhoraram 2.3%. As vendas, na **América Latina**, aumentaram em 7.9% para 1,110 milhões de euros, com crescimento de vendas orgânicas de 8.8%, com crescimento de dois dígitos no México a contribuir ativamente para este resultado. As vendas na região da **Ásia/Pacífico** aumentaram substancialmente face ao ano anterior com crescimento de 17.1% para 3,134 milhões de euros. Apesar de um ligeiro abrandamento do crescimento na China, as vendas orgânicas nesta região também aumentaram em 2.5%.

Nos **mercados emergentes da** Europa de Leste, África/Médio Oriente, América Latina e Ásia (excluindo o Japão), as vendas cresceram para 7,797 milhões de euros. Organicamente, as vendas nos mercados emergentes cresceram 5.9%, com todas as unidades de negócio a contribuir para este resultado. Os mercados emergentes contribuíram mais uma vez acima da média para o crescimento das vendas orgânicas devido aos efeitos de câmbio a quota de vendas dos mercados em crescimento aumentou ligeiramente para 43%. As vendas nestes mercados aumentaram organicamente em 0.7% para 10,164 milhões de euros.

### Desenvolvimento dos negócios no quarto trimestre de 2015

As vendas do quarto trimestre aumentaram em 6.0% face ao ano anterior para 4,374 milhões de euros (ano anterior: 4,126 milhões de euros). As vendas orgânicas, excluindo o impacto das bolsas estrangeiras e aquisições/ desinvestimentos aumentaram em 2.9%. Depois de considerados ganhos pontuais e custos de reestruturação, o lucro operacional ajustado (EBIT) melhorou 11.3% de 602 milhões de euros para 670 milhões de euros. O lucro operacional ajustado (EBIT) cresceu 39.0% para 616 milhões de euros, perante os 444 milhões de euros registados no mesmo trimestre do ano anterior.

O **retorno ajustado das vendas** (margem EBIT) aumentou 0.7 pontos percentuais de 14.6% para 15.3%. O retorno sobre as vendas aumentou em 3.3 pontos



percentuais de 10.8% para 14.1%. O lucro trimestral, após a dedução dos juros não controlados, aumentou 9.8% relativamente ao mesmo período do ano anterior, passando de 437 milhões de euros para 480 milhões de euros. O lucro trimestral aumentou em 48.7 %, atingindo os 461 milhões de euros (ano anterior: 310 milhões de euros). Depois de se deduzirem os juros não controlados, de 15 milhões de euros, o lucro trimestral foi de 446 milhões de euros (face ao período homólogo de 298 milhões de euros). **O lucro por ação preferencial (EPS)** aumentou em 9.9%, de 1.01 euros para 1.11 euros. O EPS registado aumentou 49.3 % face ao período homólogo, de 0.69 euros para 1.03 euros.

### Progresso na implementação da estratégia

No ano fiscal de 2015, a Henkel avançou significativamente a implementação da sua estratégia para 2016. Os progressos foram efetuados em todas as quatro prioridades estratégicas: Outperform, Globalize, Simplify, Inspire.

### Outperform – Superar a nossa concorrência

Em 2015, a Henkel continuou a reforçar as suas marcas principais. Persil, Schwarzkopf e Loctite aumentaram as vendas em 5,900 milhões de euros. A quota de vendas das dez principais marcas da Henkel cresceu de 59% para 61% excedendo assim o target de 60% definido para 2016.

A forte inovação nos produtos de todas as áreas de negócio contribuiu significativamente para o sucesso da Henkel. Nas áreas de negócio de consumo (Laundry & Home Care e Beauty Care), 45% das vendas derivaram de produtos lançados nos últimos três anos. No negócio de adesivos, 30% das vendas corresponderam a produtos introduzidos no mercado nos últimos cinco anos. Em 2015 fortes parcerias com os principais clientes da indústria e retalho contribuíram para o crescimento da sua quota de vendas.

Para ajudar a reforçar a sua posição competitiva, a Henkel identificou a digitalização como crucial para o sucesso do seu negócio e foi mais além ao integrar esta





realidade a todos os níveis dos seus processos e negócio. Em 2015 a Henkel continuou a uniformizar e a digitalizar as suas plataformas de negócio. A empresa também melhorou as suas relações internas e alargou as suas atividades digitais no mercado e no contacto com o cliente.

### **Globalize – Globalizar a nossa empresa**

Em 2015, as vendas em mercados emergentes atingiram os 43% das vendas totais, ligeiramente inferior ao período homólogo. Esta descida deve-se maioritariamente à desvalorização da moeda em alguns destes mercados. Em linha com as flutuações de câmbio os mercados emergentes foram a maior contribuição para o crescimento da Henkel e a empresa continuará a apostar no seu crescimento nestes mercados. Nos mercados desenvolvidos, a Henkel consolidou as suas posições de liderança. De destacar em 2015 o lançamento de sucesso de duas marcas principais da Henkel, Persil e Schwarzkopf no mercado Americano, ajudando a Henkel a recuperar o crescimento e a aumentar o seu desempenho naquele que é um dos maiores mercados do mundo.

### **Simplify – Simplificar as nossas operações**

A Henkel visa alcançar a excelência operacional através de uma maior padronização, digitalização e aceleração de processos.

No ano fiscal 2015, a Henkel fez progressos significativos na construção de um modelo de negócio escalável com processos uniformizados, digitalizados e mais ágeis. A Henkel também estabilizou uma nova organização de gestão da sua cadeia de distribuição e atividades de compra para todas as unidades de negócio. No final de 2015, o número de colaboradores nos seis centros de serviços partilhados da Henkel em todo o mundo subiu para mais de 3000. Os processos-chave para a organização global da empresa são levados a cabo através destes centros.

### **Inspire – Inspirar os nossos colaboradores**

O excelente desempenho da Henkel é baseado numa estratégia clara e numa equipa global forte. De forma a sobressair num ambiente de negócio altamente





Excellence is our Passion

dinâmico e complexo, a Henkel exige líderes fortes e procura continuamente melhorar as suas equipas de liderança. A Henkel oferece aos seus colaboradores-tanto através de formações internas como através da Henkel Global Academy, um vasto conjunto de oportunidades de formação. Uma força de trabalho diversa que mistura diferentes backgrounds culturais e experiências de trabalho é também um importante fator de sucesso. A Henkel gere ativamente a diversidade e fez progressos significativos nos últimos anos. Em 2015, a percentagem de colaboradores em mercados emergentes era de 55%. A percentagem de gestoras femininas era de cerca de 33%.

## Perspetivas do Grupo Henkel para 2016

A Henkel espera gerar um crescimento das vendas orgânicas entre 2 a 4 % no ano fiscal de 2016. A Henkel espera que cada unidade de negócio vá gerar um crescimento de vendas orgânicas dentro de estes valores. Em adição a Henkel espera também um aumento ligeiro na participação de vendas nos seus mercados emergentes. Em relação ao lucro sobre as vendas ajustado, a Henkel espera um aumento relativamente ao ano passado de aproximadamente 16.5%. Prevê-se que o retorno ajustado das vendas das unidades de negócio individuais estejam ao mesmo nível ou acima do ano passado. A Henkel espera um aumento do lucro por ação preferencial entre os 8% e os 11%.

### Sobre a [Henkel Internacional](#)

A Henkel opera a nível mundial com as principais marcas e tecnologias em três unidades de negócio: Detergentes e Cuidados Domésticos, Cuidados de Beleza e Tecnologias de Adesivos. Fundada em 1876, a Henkel detém posições globais de liderança de mercado, tanto na área de consumo como em negócios industriais com marcas bastante conhecidas como Persil, Schwarzkopf e Loctite. A Henkel emprega cerca de 50.000 pessoas e no ano fiscal de 2015 registou uma faturação de 18,1 mil milhões de euros e lucro operacional ajustado de 2,9 mil milhões de euros. As ações preferenciais da Henkel encontram-se listadas no índice de ações Alemão (DAX).

### Sobre a [Henkel Ibérica](#)

Em Espanha a Henkel Ibérica instalou-se em 1961 após a compra da empresa espanhola Gota de Ámbar. Em 1970 entrou também no mercado português. A companhia conta com um centro de produção e quatro centros de distribuição próprios na Península Ibérica e cerca de 1.000 empregados. Além disso dispõe de três centros e uma spin-off de I+D para o desenvolvimento de adesivos a nível mundial. No ano de 2015, as vendas dos três negócios da Henkel Ibérica alcançaram vendas globais de mais de 500 milhões de euros.





**Para mais informações por favor entre em contacto com:**  
**Agência de Relações Públicas, Hill+Knowlton Strategies Portugal**  
Alexandra Queiroz  
[alexandra.queiroz@hkstrategies.com](mailto:alexandra.queiroz@hkstrategies.com)  
91 227 55 54

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.

