

Henkel anuncia excelentes resultados no primeiro trimestre de 2016

- Vendas aumentaram para 4.456 milhões de euros: vendas orgânicas: +2,9% (um registo de +0,6%)
- Crescimento nos mercados emergentes: vendas orgânicas: +6,3%
- Lucro operacional*: +6,2% para os 751 milhões de euros
- Ganhos por ação preferencial* (EPS): +7,6% para os 1,27 euros
- Forte crescimento de margem EBIT*: +80 pontos percentuais para os 16,8%

Düsseldorf – “A Henkel entrou da melhor forma no ano fiscal de 2016. Aumentámos as vendas e lucros e aumentámos significativamente o retorno ajustado de vendas para 16,8 por cento. Todas as unidades de negócio contribuíram para este trimestre de sucesso. Mais uma vez registamos um desempenho muito forte nos mercados emergentes”, refere o CEO da Henkel, Hans Van Bylen.

Relativamente ao atual ano fiscal Van Bylen sublinha: “Antevemos que o desafiante ambiente económico se mantenha em 2016- com um crescimento económico global moderado, grandes incertezas nos mercados e desenvolvimentos de câmbio internacionais desfavoráveis. Vamos, por isso, focar-nos em alavancar as nossas marcas, as nossas posições de liderança no mercado e as nossas capacidades de inovação para alcançarmos os nossos ambiciosos targets.”

Confirmadas expectativas para 2016

Van Bylen confirma as previsões para o corrente ano fiscal: “Esperamos conseguir atingir um crescimento das vendas orgânicas de 2 a 4 por cento em 2016. Esperamos que o retorno ajustado das vendas aumente para cerca de 16,5 por cento e antecipamos um aumento dos ganhos por ação preferencial entre 8 e 11 por cento”.



News Release

Desempenho das vendas e dos ganhos no primeiro trimestre de 2016

No primeiro trimestre de 2016, as **vendas** cresceram significativamente 0,6 por cento para 4.456 milhões de euros. Ajustadas aos efeitos cambiais negativos de 3,4 por cento, as vendas melhoraram 4 por cento. As **vendas orgânicas** – i.e. ajustadas pelos efeitos cambiais e pelas aquisições/desinvestimentos – cresceram 2,9 por cento.

A área de negócios **Laundry & Home Care** registou um forte crescimento orgânico das vendas de 4,7 por cento. Na área de negócios **Beauty Care** foi conseguido um sólido aumento das vendas orgânicas de 2,6 por cento. A área de negócios **Adhesive Technologies** obteve uma melhoria sólida nas vendas orgânicas de 2,1 por cento.

Depois de considerados os ganhos e as perdas pontuais e os custos de reestruturação, o **lucro operacional ajustado** cresceu 6,2 por cento, dos 707 milhões de euros para 751 milhões de euros. O lucro operacional (EBIT) reportado cresceu 10,7 por cento, dos 648 milhões de euros para os 717 milhões de euros.

O **retorno ajustado das vendas** (margem EBIT) aumentou 0,8 pontos percentuais para 16,8 por cento. O retorno das vendas cresceu dos 14,6 por cento para 16,1 por cento no mesmo trimestre do ano anterior.

Os **resultados financeiros** da Henkel melhoraram em 2 milhões de euros para -7 milhões de euros. Tal é atribuído em particular à amortização do vínculo híbrido em novembro de 2015. A taxa de câmbio foi de 24,2 por cento contra 24,6 por cento no trimestre do ano anterior.

O **lucro líquido ajustado** do trimestre, deduzidas as participações não maioritárias, aumentou 7,6 por cento dos 510 milhões de euros para 549 milhões de euros. O lucro reportado para o trimestre cresceu 11,6 por cento de 482 milhões de euros para 538 milhões de euros. Depois de deduzir 13 milhões de euros atribuíveis a participações não maioritárias, o lucro líquido aumentou para 525 milhões de euros (no mesmo trimestre do ano anterior: 470 milhões de euros).

Os **ganhos ajustados por ação preferencial** (EPS) aumentaram 7,6 por cento dos 1,18 euros para os 1,27 euros. O EPS reportado aumentou de 1,09 euros para 1,21 euros.

O **capital circulante líquido** relativo às vendas aumentou em termos anuais 0,8 pontos percentuais para 5,4 por cento, devido maioritariamente a efeitos de câmbio e redução de inventários.

A **situação financeira líquida** da Henkel em 31 de Março de 2016 era de 452 milhões de euros. Em 31 de Dezembro de 2015, a situação financeira líquida era de 335 milhões de euros.



News Release

Desempenho as áreas de negócio no primeiro trimestre de 2016

A área de negócio **Laundry & Home Care** registou novamente um crescimento rentável no primeiro trimestre de 2016. Devido a quotas de mercado mais elevadas, o crescimento orgânico das **vendas** foi de 4,7 por cento em termos homólogos, superando os mercados relevantes. Nominalmente, as vendas aumentaram 2,7 por cento para 1.333 milhões de euros (no trimestre do ano anterior: 1.298 milhões de euros).

O forte aumento das vendas orgânicas é atribuível principalmente aos mercados emergentes. A Europa de Leste e Ásia (excluindo o Japão) registaram um crescimento de dois dígitos. A África/ Médio Oriente registaram um crescimento muito forte, embora o ambiente do mercado se tenha mantido muito difícil. A América Latina obteve um desempenho sólido. O crescimento das vendas nos mercados maduros foi globalmente positivo. Num ambiente com uma concorrência intensa, o crescimento de vendas na Europa Ocidental e América do Norte foi positivo.

O **lucro operacional ajustado** da área de negócios Laundry & Home Care aumentou 9,5 por cento para os 243 milhões de euros. Nos 18,2 por cento, o retorno ajustado das vendas melhorou 1,1 pontos percentuais. O lucro operacional reportado cresceu 23,3 por cento de 192 milhões de euros para 236 milhões de euros.

A área de negócio **Beauty Care** também registou crescimento rentável no primeiro trimestre de 2016. Nos 2,6 por cento, o crescimento orgânico das **vendas** ficou mais uma vez acima do verificado nos mercados relevantes, dando lugar a aumentos das quotas de mercado. Nominalmente, as **vendas** aumentaram 1,1 por cento para os 950 milhões de euros (no trimestre do ano anterior: 940 milhões de euros).

A evolução bem-sucedida desta área de negócio prosseguiu nos mercados emergentes com um forte crescimento das vendas orgânicas. A Europa de Leste fez uma contribuição significativa com um crescimento de dois dígitos. As vendas foram positivas na América Latina e Ásia (excluindo o Japão). A região da África/ Médio Oriente registou um sólido crescimento. A situação nos mercados maduros foi positiva comparativamente com o período homólogo. O negócio na América do Norte contribuiu particularmente para este desenvolvimento com um crescimento bastante forte. Devido a uma persistentemente intensiva concorrência e forte pressão a nível de preço, as vendas na Europa Ocidental ficaram abaixo do mesmo período de 2015.

O **lucro operacional ajustado** da área de negócios Beauty Care aumentou 5 por cento em relação a idêntico período do ano anterior e alcançou os 157 milhões de euros. O retorno mostrou uma forte melhoria registando 0,6 pontos percentuais para os 16,5 por cento. O lucro operacional reportado cresceu 7,5 por cento para os 143 milhões de euros.



News Release

A área de negócio **Adhesive Technologies** gerou um sólido crescimento orgânico das vendas de 2,1 por cento neste primeiro trimestre. Nominalmente, as vendas decresceram ligeiramente em 0,8 por cento para os 2.144 milhões de euros (no trimestre do ano anterior: 2.160 milhões de euros).

Os mercados emergentes continuaram o seu excelente desenvolvimento registando um sólido crescimento de vendas orgânicas. A América Latina registou um crescimento de dois dígitos percentuais. A Europa de Leste registou um forte crescimento apesar da difícil realidade política em alguns dos países da região. A Ásia (excluindo o Japão) um crescimento positivo. Na região da África/ Médio Oriente, as vendas ficaram abaixo do nível alcançado no primeiro trimestre de 2015. As vendas nos mercados maduros mantiveram-se estáveis de uma forma geral. Na região da América do Norte registou-se um aumento positivo, enquanto as vendas nos mercados maduros da região da Ásia-Pacífico e Europa Ocidental se mantiveram ligeiramente abaixo do nível alcançado no mesmo período do ano anterior.

O **lucro operacional ajustado** da área de negócios Adhesive Technologies aumentou 6,4 por cento para os 376 milhões de euros, comparativamente com 2015. Nos 17,5 por cento, o retorno ajustado das vendas registou um excelente aumento de 1,1 pontos percentuais. O lucro operacional reportado aumentou 5,5 por cento para os 364 milhões de euros.

Desempenho regional no primeiro trimestre de 2016

Num ambiente de mercado altamente competitivo, as vendas da Henkel na região da **Europa Ocidental** ficaram, em termos orgânicos, 0,5 por cento abaixo do mesmo período do ano anterior. A sólida performance no Sul da Europa e o crescimento em França foram insuficientes para compensar o ligeiro declínio na Alemanha. As vendas registaram uma ligeira diminuição para 1.528 milhões de euros. As vendas na região da **Europa de Leste** atingiram os dois dígitos em 10,9 por cento, a maior contribuição foi proveniente dos negócios da Rússia e Turquia. As vendas registaram 629 milhões de euros, representando um ligeiro aumento. Com 3,5 por cento, a **África/Médio Oriente** registou um crescimento orgânico sólido no primeiro trimestre de 2016 apesar da instabilidade política e económica continuar a afetar o desenvolvimento de negócio em alguns países. Com 349 milhões de euros, as vendas registadas foram ligeiramente inferiores ao ano anterior. As vendas na região da **América do Norte** cresceram 2,4 por cento, com a contribuição de todas as unidades de negócio. As vendas aumentaram dos 885 milhões de euros para os 926 milhões de euros. Na **América Latina**, as vendas cresceram 8,3 por cento. Esta forte melhoria ficou a dever-se ao desempenho no México. As vendas liquidadas registadas foram de 247 milhões de euros comparativamente com 274 milhões de euros no primeiro trimestre de 2015. Apesar do lento crescimento de mercado na China, as vendas orgânicas na região da **Ásia-Pacífico** aumentaram 2,2



News Release

por cento. O desenvolvimento das vendas na China foi positivo. As vendas registadas na região cresceram de 732 milhões de euros para 747 milhões de euros.

Nos **mercados emergentes**, o crescimento orgânico foi mais uma vez muito forte nos 6,3 por cento. Todas as áreas de negócio contribuíram para esta situação. Como resultado das taxas de câmbio negativas, as vendas registadas desceram em 1,8 por cento para 1.837 milhões de euros e nos 41 por cento, a quota de vendas do Grupo nos mercados emergentes ficou ligeiramente abaixo do mesmo período do ano anterior. Nos **mercados maduros**, as vendas cresceram 0,5 por cento em termos orgânicos e atingiram os 2.589 milhões de euros.

Perspetivas do Grupo Henkel para 2016

A Henkel continua a prever um crescimento orgânico das vendas entre 2 a 4 por cento no ano fiscal de 2016. A Henkel espera que cada área de negócio registre crescimentos orgânicos das vendas dentro destes limites. Como anteriormente, a Henkel prevê um desenvolvimento estável da quota de vendas dos mercados emergentes. Relativamente ao retorno ajustado das vendas (EBIT), a Henkel prevê um crescimento, comparativamente com o ano anterior, de aproximadamente 16,5 por cento. Prevê-se que o retorno ajustado de vendas de cada uma das unidades de negócio seja igual ou superior ao nível alcançado no ano anterior. A Henkel prevê um aumento nos ganhos por ação preferencial de 8 a 11 por cento.

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

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 Âmbar. 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 Comunicação, Hill+Knowlton Strategies Portugal
Neusa Almeida
Neusa.almeida@hkstrategies.com
Tlf: 91 9786713

