

News Release

11 de Agosto de 2016

Henkel continua desenvolvimento de sucesso num ambiente cada vez mais desafiante

Henkel anuncia fortes resultados no segundo trimestre de 2016

- **Vendas de 4.654 milhões de euros: vendas orgânicas: +3,2% (nominal -0,9%)**
- **Crescimento nos mercados emergentes: vendas orgânicas: +6,1%**
- **Lucro operacional*: +6,6% para os 819 milhões de euros**
- **Ganhos por ação preferencial* (EPS): +8,5% para os 1,40 euros**
- **Forte crescimento de margem EBIT*: +120 pontos base para os 17,6%**
- **Orientação para a margem* EBIT anual conseguida**

“A Henkel conseguiu uma forte performance de negócio no segundo trimestre. Gerámos um sólido crescimento de vendas orgânicas, suportado por um forte desenvolvimento nos mercados emergentes e um desenvolvimento positivo nos mercados maduros. Conseguimos ainda aumentar significativamente os lucros e rentabilidade. Os lucros ajustados por quota preferencial cresceram em 8,5% para 1,40€ e o retorno ajustado de vendas cresceu para 17,6%, representando novos níveis de record para a Henkel. O desenvolvimento bem-sucedido da Henkel foi conduzido pelas três áreas de negócio,” refere o CEO da Henkel, Hans Van Bylen. “Gostaria de agradecer à nossa equipa global que contribuiu para a forte performance ao longo do segundo trimestre.”

“Estamos também muito entusiasmados com a aquisição da The Sun Products Corporation com a qual concordámos no segundo trimestre. Este é um passo que mudará o nosso posicionamento na América do Norte, uma das mais importantes



News Release

regiões para a Henkel Worldwide. Após a conclusão desta transação, vamos alcançar a segunda posição no mercado norte-americano de tratamento de roupa.”

Em relação ao atual ano fiscal, Van Bylen refere: “enfrentamos atualmente um ambiente de mercado que se torna cada vez mais desafiante, com um crescimento económico global moderado, abradando as dinâmicas de crescimento, grandes incertezas nos mercados e desenvolvimentos de câmbio desfavoráveis. Estamos empenhados em alcançar os nossos ambiciosos targets e vamos ficar-nos em alavancar as nossas capacidades de inovação, as nossas fortes marcas e as nossas posições de liderança de mercado.”

Orientação para a margem* EBIT anual conseguida

“Para o ano fiscal de 2016, continuamos a esperar um crescimento nas vendas orgânicas de 2 para 4 por cento e que os nossos lucros ajustados por quota preferencial cresçam entre 8 e 11%. Para a margem EBIT ajustada, prevemos um aumento de mais de 16,5%” refere Hans Van Bylen.

Desempenho das vendas e dos ganhos no segundo trimestre de 2016

No segundo trimestre de 2016, a Henkel gerou cum crescimento de vendas **orgânicas** – i.e. ajustadas pelos efeitos cambiais e pelas aquisições/desinvestimentos – cresceram 3,2 por cento. Nominalmente, as **vendas** decresceram 0,9% para 4.654 milhões de euros devido ao impacto negativo de trocas cambiais de 5,3%.

A área de negócio **Laundry & Home Care** registou um forte crescimento orgânico das vendas de 5,3 por cento. Na área de negócios **Beauty Care** foi conseguido um sólido aumento das vendas orgânicas de 2,1 por cento. A área de negócios **Adhesive Technologies** obteve uma melhoria sólida nas vendas orgânicas de 2,6 por cento.



News Release

Depois de considerados os ganhos e as perdas pontuais e os custos de reestruturação, o **lucro operacional ajustado** cresceu 6,6 por cento, dos 768 milhões de euros para 819 milhões de euros. O lucro operacional (EBIT) reportado cresceu 5,8 por cento, dos 715 milhões de euros para os 757 milhões de euros.

O **retorno ajustado das vendas** (margem EBIT) aumentou 1,2 pontos percentuais para 17,6 por cento. O retorno das vendas cresceu dos 15,2 por cento para 16,3 por cento no mesmo trimestre do ano anterior.

Os **resultados financeiros** da Henkel melhoraram dos -11 milhões de euros no segundo trimestre de 2015 para -1 milhão de euros este ano. Tal é atribuído à melhoria do lucro líquido ajustado e à melhoria no resultado de câmbio. A taxa de câmbio foi de 24,3 por cento contra 24,6 por cento no trimestre do ano anterior.

O **lucro líquido ajustado** do trimestre, deduzidas as participações não maioritárias, aumentou 8,8 por cento dos 558 milhões de euros para 607 milhões de euros. O lucro reportado para o trimestre cresceu 7,7 por cento de 531 milhões de euros para 572 milhões de euros. Depois de deduzir 11 milhões de euros atribuíveis a participações não maioritárias, o lucro líquido aumentou para 561 milhões de euros (no mesmo trimestre do ano anterior: 521 milhões de euros).

Os **ganhos ajustados por ação preferencial** (EPS) aumentaram 8,5 por cento dos 1,29 euros para os 1,40 euros. O EPS reportado aumentou de 1,20 euros para 1,30 euros.

O **capital circulante líquido** relativo às vendas aumentou em termos anuais 1,3 pontos percentuais para 5,3 por cento.



News Release

Forte desempenho de negócio na primeira metade de 2016

Na primeira metade de 2016, a Henkel gerou um crescimento orgânico de vendas- i.e ajustado pelas trocas cambiais e aquisições/ desinvestimentos- de 3,1 por cento, com a contribuição de todas as áreas de negócio da Henkel. Nominalmente, as **vendas** decresceram ligeiramente para 0,2 por cento para 9,110 milhões de euros devido a efeitos negativos de trocas de câmbio.

O **lucro operacional ajustado** cresce 6,4 por cento de 1,475 milhões de euros para 1,570 milhões de euros; o **lucro ajustado de vendas** cresceu de 16,2 por cento para 17,2 por cento. Após a dedução de interesses não controláveis, o **lucro líquido ajustado** para a metade do ano cresceu 8,2 por cento de 1.068 milhões de euros para 1,156 milhões de euros.

Os **lucros ajustados por taxa preferencial** (EPS) cresceram 8,1 por cento ou 20 cêntimos de 2,47 euros para 2,67 euros.

A 30 de junho de 2016, a **posição financeira líquida** da Henkel mostrava um balanço de – 118 milhões de euros (335 milhões de euros a 31 de Dezembro de 2015). A alteração, comparada com o final de 2015, deveu-se maioritariamente a dividendos pagos e pagamentos por aquisições.

Desempenho das áreas de negócio no primeiro trimestre de 2016

A área de negócio **Laundry & Home Care** registou novamente um crescimento rentável no segundo trimestre de 2016. As **vendas** cresceram organicamente 5,3 por cento em termos homólogos, superando os mercados relevantes. Nominalmente, as vendas aumentaram 2,4 por cento para 1.345 milhões de euros (no trimestre do ano anterior: 1.314 milhões de euros).



News Release

A forte melhoria orgânica foi impulsionada principalmente pelo crescimento dos negócios nos mercados emergentes. Registrando um forte crescimento em vendas, as regiões da Europa de Leste e América Latina contribuíram para um bom desempenho reportado. A África/ Médio Oriente registaram um crescimento muito forte, embora o ambiente do mercado se tenha mantido muito difícil. O crescimento das vendas nos mercados maduros foi sólido. As vendas na América do Norte têm registado um crescimento muito forte ano após ano. A Europa Ocidental registou uma performance de vendas positiva num ambiente intensamente competitivo.

O **lucro operacional ajustado** da área de negócios Laundry & Home Care aumentou 8,4 por cento para os 244 milhões de euros. Nos 18,1 por cento, o retorno ajustado das vendas melhorou 1,0 pontos percentuais versus o segundo trimestre de 2015. O lucro operacional reportado cresceu 10,3 por cento de 198 milhões de euros para 218 milhões de euros.

A área de negócio **Beauty Care** também manteve o caminho, há muito estabelecido, de crescimento rentável no segundo trimestre de 2016. Organicamente, as vendas cresceram 2,1 por cento. Nominalmente, as vendas alcançaram os 988 milhões de euros após os 1,006 milhões de euros no mesmo trimestre do ano anterior.

A evolução bem-sucedida desta área de negócio prosseguiu nos mercados emergentes com um forte crescimento das vendas orgânicas. A Europa de Leste e a América Latina contribuíram com um forte crescimento de vendas de dois dígitos. As vendas na região da África/ Médio Oriente ficaram abaixo do valor do segundo trimestre de 2015, enquanto a região da Ásia (excluindo o Japão) conseguiu alcançar um forte crescimento. A situação nos mercados maduros ficou ligeiramente abaixo do nível do mesmo trimestre do ano anterior. Devido a uma persistentemente intensiva concorrência e forte pressão a nível de preço, as vendas na Europa Ocidental e nos mercados maduros da



News Release

região da Ásia- Pacífico ficaram abaixo do nível do mesmo trimestre de 2015. A América do Norte registou um sólido crescimento de vendas orgânicas.

O **lucro operacional ajustado** da área de negócios Beauty Care registou um sólido crescimento de 3,6 por cento para 172 milhões de euros. Existiu uma forte melhoria no retorno ajustado de vendas de 0,9 pontos percentuais, levando-o para um novo nível de 17,4 por cento. O Lucro operacional reportado cresceu 2,0 por cento para 162 milhões de euros.

A área de negócio **Adhesive Technologies** gerou um sólido crescimento orgânico das vendas de 2,6 por cento neste segundo trimestre. Nominalmente, as vendas chegaram aos 2.290 milhões de euros após os 2.343 milhões de euros no trimestre do ano anterior.

Os mercados emergentes continuaram o seu excelente desenvolvimento registando um sólido crescimento de vendas orgânicas. A América Latina e Europa de Leste registaram um crescimento sólido orgânico de dois dígitos. As vendas na África/ Médio Oriente mostraram uma sólida taxa de crescimento. Na Ásia (excluindo o Japão), as vendas ficaram um pouco abaixo do nível do mesmo período do ano anterior, devido particularmente ao enfraquecimento do crescimento económico na China. As performances de venda nos mercados maduros foram positivas no seu conjunto. Os negócios na Europa Ocidental alcançaram um sólido crescimento de vendas. Contudo, as vendas nos mercados maduros da região da Ásia-Pacífico mantiveram-se abaixo do nível do segundo trimestre de 2015. Na América do Norte, as vendas estiveram ligeiramente abaixo do nível do mesmo trimestre do ano anterior.

O **lucro operacional ajustado** da área de negócios Adhesive Technologies aumentou 7,1 por cento para os 426 milhões de euros, comparativamente com 2015. Nos 18,6 por cento, o retorno ajustado das vendas registou um excelente aumento de 1,6 pontos



News Release

percentuais. O lucro operacional reportado aumentou 3,7 por cento para os 403 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** aumentaram, em termos orgânicos, 1,1 por cento. Em particular, os países do Sul da Europa juntamente com o Reino Unido registaram uma performance bastante positiva, enquanto as vendas em França e Benelux decresceram.

Nominalmente, as vendas na região aumentaram 1,4 por cento para 1,585 milhões de euros. As vendas na região da **Europa de Leste** cresceram organicamente 9,7 por cento num desafiante ambiente de mercado. A principal contribuição para esta performance deveu-se aos negócios na Rússia, Turquia e Polónia. As vendas nominais na região registaram um total de 698 milhões de euros (mesmo trimestre do ano anterior: 707 milhões de euros). O crescimento na região **África/Médio Oriente** continuou a ser impactada pela instabilidade geopolítica que prevalece em alguns países. Apesar disso, o crescimento orgânico de vendas foi de 4,4 por cento. As vendas nominais aumentaram para 333 milhões de euros após 342 milhões de euros no segundo trimestre de 2015.

As vendas na região da **América do Norte** cresceram organicamente 1,8 por cento. Nos 932 milhões de euros, as vendas nominais estiveram ao nível do ano anterior (nível do mesmo trimestre do ano anterior: 934 milhões de euros). As vendas orgânicas na **América Latina** aumentaram dois dígitos 11,0 por cento, com o desempenho de negócio no México a contribuir fortemente para esta melhoria. As vendas nominais alcançaram os 266 milhões de euros seguindo os 292 milhões de euros do mesmo trimestre do ano anterior. As vendas na região da **Ásia-Pacífico** cresceram organicamente 0,4 por cento. Esta positiva melhoria orgânica resultou principalmente das performances de negócio na Índia e Coreia do Sul, enquanto o desempenho da



News Release

China decresceu. Nos 808 milhões de euros, as vendas nominais ficaram abaixo do nível do segundo trimestre de 2015 (826 milhões de euros).

Com um crescimento das vendas orgânicas de 6,1 por cento - conseguido pelas três áreas de negócio- os **mercados emergentes** tiveram novamente uma contribuição acima da média para o crescimento orgânico do Grupo. Devido a efeitos de câmbio negativos, as vendas nominais decresceram 4,0 por cento para 1,964 milhões de euros. Assim sendo, com 42 por cento, a quota de vendas do Grupo em mercados emergentes ficou ligeiramente abaixo do nível do segundo trimestre de 2015. Nos **mercados maduros**, as vendas cresceram organicamente em 1,0 por cento para os 2,659 milhões de euros.

Perspetivas do Grupo Henkel para 2016

A Henkel atualizou a sua orientação para o ano fiscal de 2016. A Henkel continua a prever um crescimento orgânico das vendas entre 2 a 4 por cento, com cada área de negócio a registar crescimentos dentro das suas marcas. Relativamente à quota de vendas dos mercados emergentes, a Henkel antecipa um ligeiro decréscimo comparativamente com o ano anterior devido a alterações de câmbio internacionais. Para um retorno ajustado de vendas (EBIT), a Henkel espera um aumento de mais de 16,5 por cento e espera que os retornos ajustados de vendas de cada unidade de negócio fique acima do nível do ano anterior. A Henkel continua a esperar 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



News Release

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

