

Orientação para 2016 confirmada

Henkel continua forte desenvolvimento de negócio no terceiro trimestre

- Vendas de 4.748 milhões de euros: vendas orgânicas +2,8% (nominal +3,4%)
- Crescimento nos mercados emergentes: vendas orgânicas: +6,7%
- Lucro operacional*: +7,6% para os 837 milhões de euros
- Forte crescimento de margem EBIT*: +70 pontos base para os 17,6%
- Ganhos por ação preferencial* (EPS): +9,2% para os 1,42 euros

Düsseldorf – “A Henkel conseguiu uma forte performance de negócio no terceiro trimestre. Conseguimos ainda aumentar significativamente os lucros e rentabilidade, um desenvolvimento bem-sucedido da Henkel conduzido pelas três áreas de negócio e o forte empenho da nossa equipa global,” refere o CEO da Henkel, Hans Van Bylen.

“No terceiro trimestre, concluímos com sucesso a aquisição da The Sun Products Corporation e assegurar o seu financiamento em condições favoráveis. Esta é a segunda maior transação na história da nossa empresa, elevando a Henkel a número dois no mercado de laundry norte americano e adicionando uma gama atraente e sólida de marcas a nosso portfólio. Estamos orgulhosos por darmos as boas vindas aos colaboradores da Sun Products à Henkel e estamos agora focados no sucesso da sua integração no nosso negócio de Laundry & Home Care na América do Norte.”

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

Comentando o atual ano fiscal, Hans Van Bylen sublinha que: “esperamos a persistência de um ambiente de mercado desafiante e incerto em 2016. Vamos permanecer focados em elevar o sucesso das nossas marcas, em manter o posicionamento de liderança das nossas marcas e em fortes competências de inovação para atingir os nossos ambiciosos objetivos.”

Orientação para 2016 confirmada

— “Para o ano fiscal de 2016, continuamos a esperar um crescimento nas vendas orgânicas de 2% para 4% 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 terceiro trimestre de 2016

— No terceiro trimestre de 2016, a Henkel gerou um crescimento de **vendas** de 3,4%, para 4.748 milhões de euros. O desempenho de vendas foi impulsionado por um sólido desenvolvimento orgânico e também por aquisições. As **vendas orgânicas** – i.e. ajustadas pelos efeitos cambiais e pelas aquisições/desinvestimentos – cresceram 2,8%, ajustados a um impacto negativo de trocas cambiais de 3,3%, as vendas aumentaram 6,7%..

— O crescimento orgânico dos vendas foi gerado pelo sólido desempenho de todas as áreas de negócio. A área de negócio **Laundry & Home Care** registou um forte crescimento orgânico das vendas de 4,0%. Na área de negócios **Beauty Care** foi conseguido um sólido aumento das vendas orgânicas de 2,6%. A área de negócios **Adhesive Technologies** obteve uma melhoria sólida nas vendas orgânicas de 2,5%.

Depois de considerados os ganhos e as perdas pontuais e os custos de reestruturação, o **lucro operacional ajustado** cresceu 7,6%, dos 778 milhões de euros para 837 milhões de euros. O lucro operacional reportado (EBIT) cresceu 16,4%, dos 666 milhões de euros para os 775 milhões de euros.

O **retorno ajustado das vendas** (margem EBIT) aumentou 0,7 pontos percentuais para 17,6%. O retorno das vendas cresceu dos 14,5% para 16,3% no mesmo trimestre do ano anterior.

Os **resultados financeiros** da Henkel posicionam-se nos -15 milhões de euro, abaixo do registado no período homólogo do ano transacto, devido a aquisições. Tal é atribuído à melhoria do lucro líquido ajustado e à melhoria no resultado de câmbio. A taxa de câmbio foi de 23,2% contra 24,6% no trimestre do ano anterior.

O **lucro líquido ajustado** do trimestre, deduzidas as participações não maioritárias, aumentou 9,2% dos 564 milhões de euros para 616 milhões de euros. O lucro reportado para o trimestre cresceu 18,2%, de 494 milhões de euros para 584 milhões de euros. Depois de deduzir 8 milhões de euros atribuíveis a participações não maioritárias, o lucro líquido aumentou para 576 milhões de euros (no mesmo trimestre do ano anterior: 484 milhões de euros).

Os **ganhos ajustados por ação preferencial** (EPS) aumentaram 9,2% dos 1,30 euros para os 1,42 euros. O EPS reportado aumentou de 1,12 euros para 1,33 euros.

O **capital circulante líquido** relativo às vendas aumentou em termos anuais 0,8 pontos percentuais para 5,2%.

Forte desempenho de negócio nos primeiros nove meses de 2016

Nos primeiros nove meses de 2016, a Henkel gerou um crescimento orgânico de vendas- i.e ajustado pelas trocas cambiais e aquisições/ desinvestimentos- de 3,0%, com a contribuição de todas as áreas de negócio da Henkel. Nominalmente, as

vendas decresceram ligeiramente para 1,0% para 13.858 milhões de euros devido a efeitos negativos de trocas de câmbio.

O **lucro operacional ajustado** cresce 6,9% de 2.253 milhões de euros para 2.407 milhões de euros; o **lucro ajustado de vendas** cresceu de 16,4% para 17,4%. Após a dedução de interesses não controláveis, o **lucro líquido ajustado** para a metade do ano cresceu 8,6% de 1.632 milhões de euros para 1.772 milhões de euros.

Os **lucros ajustados por taxa preferencial** (EPS) cresceram 8,5% de 3,77 euros para 4,09 euros.

A 30 de setembro de 2016, a **posição financeira líquida** da Henkel mostrava um balanço de -2.661 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 terceiro trimestre de 2016

No terceiro trimestre de 2016, a área de negócio **Laundry & Home Care** registou novamente um crescimento rentável no segundo trimestre de 2016. As **vendas** cresceram organicamente 4,0% em termos homólogos, superando os mercados relevantes. Nominalmente, as vendas aumentaram 12,6% para 1.479 milhões de euros, também impulsionados pela aquisição da Sun Products.

A forte melhoria orgânica foi impulsionada principalmente pelo crescimento dos negócios nos mercados emergentes. Na Ásia (excluindo Japão) e na África e Médio Oriente, a unidade de negócio atingiu um crescimento de duplo dígito. Registrando um forte crescimento em vendas, as regiões da Europa de Leste e América Latina contribuíram para um bom desempenho reportado. 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 11,0% para os 265 milhões de euros. Nos 17,9%, o retorno ajustado das vendas foi ligeiramente inferior ao registado no período homólogo do ano transacto, devido a aquisições concluídas em 2016. O lucro operacional reportado cresceu 8,0% de 211 milhões de euros para 228 milhões de euros.

A área de negócio **Beauty Care** também manteve o caminho, há muito estabelecido, de crescimento rentável no terceiro trimestre de 2016. Organicamente, as vendas cresceram 2,6%. Nominalmente, as vendas aumentaram 0,4%, alcançando os 988 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 e a América Latina contribuíram com um forte crescimento de vendas de dois dígitos. As vendas na região da Ásia (excluindo o Japão) mostram-se ligeiramente abaixo do terceiro trimestre de 2015, enquanto África e Médio Oriente apresentaram um forte crescimento. As vendas nos mercados maduros apresentam-se estáveis. A Europa Ocidental e região da Ásia-Pacífico ficaram abaixo do nível do mesmo trimestre de 2015. A América do Norte registou um sólido crescimento de vendas orgânicas na área de Beauty Care.

O **lucro operacional ajustado** da área de negócios Beauty Care registou um sólido crescimento de 9,7% para 170 milhões de euros. Existiu uma forte melhoria no retorno ajustado de vendas de 1,4 pontos percentuais, levando-o para um novo nível de 17,5%. O Lucro operacional reportado cresceu 9,1% para 155 milhões de euros.

A área de negócio **Adhesive Technologies** gerou um sólido crescimento orgânico das vendas de 2,5%. Nominalmente, as vendas chegaram aos 2.272 milhões de euros após os 2.279 milhões de euros no trimestre do ano anterior.

Os mercados emergentes continuaram o seu excelente desenvolvimento registando um sólido crescimento de vendas orgânico. A América Latina registou um crescimento sólido de dois dígitos. As vendas na África, Médio Oriente e Europa de Leste ficaram ligeiramente abaixo do período homólogo do ano transacto. Já a Ásia (excluindo o Japão) apresenta um forte crescimento de vendas orgânico. As performances de venda nos mercados maduros decresceram ligeiramente. Os negócios na Europa Ocidental e mercados maduros da região da Ásia-Pacífico mantiveram-se abaixo do nível do terceiro trimestre de 2015. Na América do Norte, as vendas permaneceram estáveis.

O **lucro operacional ajustado** da área de negócios Adhesive Technologies aumentou 4,4% para os 430 milhões de euros, comparativamente com 2015. Nos 18,9%, o retorno ajustado das vendas registou um excelente aumento de 0,8 pontos percentuais. O lucro operacional reportado aumentou 15,3% para os 423 milhões de euros.

Desempenho regional no terceiro trimestre de 2016

Num ambiente de mercado altamente competitivo, as vendas da Henkel na região da **Europa Ocidental** decresceram 0,5% em relação ao ano anterior. O crescimento na região foi não linear, com a Alemanha a mostrar um desempenho orgânico de vendas ligeiramente positivo e Espanha a apresentar um crescimento sólido, enquanto na França e na Itália se mantiveram abaixo do nível registado no terceiro trimestre de 2015. As vendas nominais alcançaram os 1.473 milhões de euros, face aos 1.508 milhões de euros alcançados no terceiro trimestre de 2015. As vendas na região da **Europa de Leste** cresceram organicamente 4,5%. A principal contribuição para esta performance deveu-se aos negócios na Rússia e na Turquia. As vendas nominais na região registaram um total de 733 milhões de euros, ao nível das vendas registadas na região no período homólogo do ano transacto. 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 6,9%. As vendas nominais aumentaram 9,0%, para os 348 milhões de euros.

As vendas na região da **América do Norte** cresceram organicamente 1,6%. Nos 1.067 milhões de euros, as vendas nominais estiveram 13,5% acima do nível do ano anterior. As vendas orgânicas na **América Latina** aumentaram 13,9%, com o desempenho de negócio no México a contribuir fortemente para esta melhoria. As vendas nominais alcançaram os 268 milhões de euros seguindo os 280 milhões de euros do mesmo trimestre do ano anterior. As vendas na região da **Ásia-Pacífico** cresceram organicamente 4,3%. Esta positiva melhoria orgânica resultou principalmente das performances de negócio na Índia, Coreia do Sul e China, enquanto as vendas no Japão decresceram. As vendas nominais aumentaram 6,9%, para os 830 milhões de euros.

Com um crescimento das vendas orgânicas de 6,7% os **mercados emergentes** tiveram novamente uma contribuição acima da média para o crescimento orgânico do Grupo. As vendas nominais cresceram 1,8% para 2.031 milhões de euros. Assim, com 43%, a quota de vendas do Grupo em mercados emergentes ficou ao mesmo nível do terceiro trimestre de 2015. Nos **mercados maduros**, as vendas cresceram organicamente em 0,1% para os 2.688 milhões de euros.

Perspetivas do Grupo Henkel para 2016

A Henkel continua a prever um crescimento orgânico das vendas entre 2% a 4%, 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% 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%.

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