**Volume de negócios recorde para a LIQUI MOLY, com crescimento mais lento**

Os conflitos comerciais, um rublo desvalorizado e os preços do petróleo travam o especialista alemão em óleos e aditivos

**Dezembro de 2018 – No primeiro ano sob a égide do Grupo Würth, a LIQUI MOLY volta a registar um novo recorde no volume de negócios. Mas a curva de crescimento tem sido mais plana. O especialista alemão em óleos e aditivos registou 544 milhões de euros em 2018, o que representa só mais dois por cento do que o ano anterior. "Os conflitos comerciais internacionais, o verão quente e o aumento dos custos, nomeadamente o aumento dramático dos preços do petróleo, desaceleraram nitidamente o nosso crescimento em termos de volume de negócios e lucros", afirmou Ernst Prost, diretor da LIQUI MOLY.**

Ao contrário dos anos anteriores, marcados por elevadas taxas de crescimento, o ano de 2018 foi moderado, à exceção de um ponto: com um volume de negócios de quase 54 milhões de euros e um crescimento de 34 por cento, o mês de outubro acabou por ser o mês de maior êxito da história de mais de 60 anos da empresa. Uma série de fatores impediu um crescimento semelhante para o ano inteiro: Os conflitos comerciais que se alastraram em todo o mundo tiveram também efeitos na LIQUI MOLY. Por exemplo, a atividade na China diminuiu mais de um terço. Também as atividades no mercado de exportações de longe o mais importante para a empresa, a Rússia, regrediram fortemente devido à significativa desvalorização do rublo nos últimos 24 meses. "Estas mudanças deixam marcas", explica o diretor de exportação, Salvatore Coniglio. "Se não estivéssemos representados em 150 países em todo o mundo, os resultados na China e na Rússia teriam um impacto muito maior. Podemos assim compensar as perdas de volume de negócios em vários países graças aos novos mercados."

O crescimento subtil num mercado alemão muito competitivo também não atenuou as quedas nas exportações. "Dadas as circunstâncias, um crescimento de dois por cento na Alemanha e na Áustria é um verdadeiro êxito", sublinhou o diretor, Günter Hiermaier. "Afinal, o número de concorrentes aumenta, mas o bolo a distribuir mantém-se igual. Por isso é que estes mercados são tão competitivos. Continuamos a apostar no marketing e na força de venda."

Paralelamente ao aumento mais lento do volume de negócios, os custos para a empresa aumentaram de forma dramática. Aos investimentos feitos em sistemas adicionais de administração de mercadorias, num novo software e noutro depósito de armazenagem de um montante aproximado de cerca de onze milhões de euros somam-se custos adicionais relacionados com o aumento dos preços do petróleo na ordem dos cerca de seis milhões de euros e com as condições meteorológicas: As altas temperaturas que se prolongaram no verão levaram a que uma navegação no Reno fosse impossível, ou fosse possível, mas apenas de forma limitada, pelo que o transporte de matérias-primas e produtos acabados encareceu. "Ao todo, os nossos custos de transporte e logística aumentaram 1,2 milhões de euros. Todos estes fatores foram um banho de água fria. É claro que o nosso lucro diminui significativamente com estes golpes, com custos mais altos e com volumes de negócios mais baixos do que o previsto. Mas a economia funciona como a vida real: devemos adaptar-nos às circunstâncias ou, então, ficamos para trás. E nem todos os anos são iguais", explicou Ernst Prost.

Também as despesas de marketing e de pesquisa e desenvolvimento aumentaram, embora isso estivesse previsto. Em 2017, a LIQUI MOLY investiu 19,8 milhões de euros na visibilidade da marca enquanto, em 2018, o investimento aumentou quase um milhão de euros. "O maior feito é seguramente o contrato publicitário com os Chicago Bulls. Esta equipa de basquetebol é uma das marcas desportivas mais conhecidas do mundo. Estima-se que tenha 175 milhões de adeptos. Nenhuma outra equipa profissional dos EUA consegue igualar este número", sublinhou o diretor de marketing, Peter Baumann, ao referir-se à importância das campanhas internacionais para a empresa alemã.

A qualidade "Made in Germany" continua a ser um enorme trunfo para a LIQUI MOLY, tanto a nível nacional como internacional. E esta qualidade elevada constante é garantida pela pesquisa e pelo desenvolvimento, motivo pelo qual as despesas nesta área aumentaram para os quase 6 milhões de euros. "Os lubrificantes modernos são fórmulas altamente complexas. Quem quer ser líder de mercado precisa das técnicas mais modernas para o desenvolvimento e os testes de qualidade", explicou David Kaiser, responsável por esta área e pela tecnologia de aplicação.

Mas houve outro número que também implicou custos adicionais: o dos parceiros, nome por que são designados os funcionários da LIQUI MOLY. Foram criados 24 postos de trabalho em 2018. Ao todo, 848 pessoas trabalham nas instalações de Ulm e Saarlouis, bem como nas filiais estrangeiras. "É com todo o gosto que gastamos esse dinheiro porque é um prazer criar postos de trabalho. Também não nos importamos de ter custos adicionais na ordem de um milhão de euros para o novo acordo salarial do sindicato das indústrias do setor mineiro, químico e energético porque isso é importante para as pessoas da família LIQUI MOLY", afirmou Ernst Prost.

Depois de o antigo sócio-gerente vender as suas participações ao Grupo Würth no início do ano, muito receavam uma mudança radical no especialista em óleos e aditivos. "Mas aconteceu precisamente o contrário", afirmou Ernst Prost. "O meu cartão de visita já só tem o nome Diretor em vez de Sócio, e com Günter Hiermaier, o nosso diretor de vendas de há muitos anos subiu para o posto de diretor-adjunto. De resto, continua tudo igual."

**Sobre a LIQUI MOLY**

Com cerca de 4000 produtos, a LIQUI MOLY oferece uma gama de produtos ampla e única a nível mundial para o setor automóvel: óleos de motor e aditivos, lubrificantes e massas, sprays e tratamento automóvel, substâncias adesivas e produtos selantes. Fundada em 1957, a LIQUI MOLY desenvolve e produz exclusivamente na Alemanha, onde é líder de mercado incontestável no setor dos aditivos e é repetidamente escolhida como a melhor marca de óleo. A empresa vende os seus produtos em mais de 120 países e conseguiu, em 2017, um volume de negócios de 532 milhões de euros.

**Poderá obter mais informações em:**

LIQUI MOLY IBERIA

Cláudio Delicado

Strategic Communication & Marketing

Sintra Business Park

Edifício 01 - 1° P

C.P. 2710-089 Sintra

Phone: +351 (21) 925 07 32 (Back Office Sintra)

Fax: +351 (21) 925 07 34

Mobile: +351 937 929 767