

Comunicado à imprensa

Lisboa, 11 de Novembro de 2014

A Henkel reafirma os seus objetivos para 2014 com uma maior margem EBIT

Terceiro trimestre de 2014: a Henkel apresenta uma boa evolução num ambiente difícil

- Aumento das vendas em 1,2% para 4 236 milhões de euros (organicamente: +2,3%)
- Lucro operacional: +3,1% para 693 milhões de euros
- Margem EBIT: +0,3 pontos percentuais para os 16,4%
- Resultado por ação (EPS): +6,4% para os 1,17 euros
- Mercados emergentes com um forte aumento orgânico das vendas: +6,7%

“Num ambiente económico difícil, a Henkel evoluiu muito bem no terceiro trimestre de 2014. Aumentámos as vendas organicamente em todas as divisões e voltou a aumentar a nossa rentabilidade”, afirmou Kasper Rorsted, Presidente do Conselho de Administração. “Os mercados emergentes contribuíram para o crescimento novamente acima da média, com um forte crescimento orgânico das vendas. Com a aquisição da Bergquist Company no terceiro trimestre de 2014 consolidámos a posição de liderança no setor Adhesive Technologies. No exercício em curso, investimos cerca de 1 700 milhões de euros para reforçar mais o nosso portfolio nas três divisões de negócio.”

Tendo em conta as condições de mercado neste exercício, Kasper Rorsted comentou: “O conflito entre a Rússia e a Ucrânia continua latente e além disso mantem-se a instabilidade política no Médio Oriente. Em geral, as perspetivas conjunturais constituem um grande desafio. Neste ambiente difícil, a rápida capacidade de reação e a elevada flexibilidade são fatores chaves para conseguir o êxito. Por este motivo continuaremos a simplificar e a adaptar as nossas estruturas.”



Perspetiva de 2014

Kasper Rorsted explicou a previsão para o presente exercício: “Como previsto, esperamos um crescimento orgânico das vendas entre 3 e 5%. Melhorámos a nossa previsão para a margem EBIT e prevemos que fique um pouco abaixo dos 16%. Para o lucro por ação continuamos a esperar um crescimento percentual de um dígito.”

Evolução das vendas e do resultado no terceiro trimestre de 2014

No terceiro trimestre de 2014, a Henkel aumentou as suas **vendas** em 1,2% para os 4 236 milhões de euros. Ajustadas pelos efeitos negativos de 2,2% das taxas de câmbio, as vendas cresceram 3,4%. **Organicamente**, isto é, descontando os efeitos cambiais e das aquisições/desinvestimentos, as vendas aumentaram 2,3%.

A divisão **Laundry & Home Care** mostrou um bom crescimento orgânico das vendas de 3,5%. A divisão **Beauty Care** conseguiu um crescimento orgânico das vendas positivo de 0,8%. A divisão **Adhesive Technologies** obteve um bom crescimento orgânico das vendas de 2,7% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior.

O **lucro operacional**, descontados os gastos e proveitos únicos, bem como os gastos de reestruturação, aumentou 3,1%, de 672 para 693 milhões de euros. O lucro operacional (EBIT) foi de 603 milhões de euros, comparado com os 649 milhões de euros em igual trimestre do ano anterior.

O **lucro das vendas** (margem EBIT) aumentou 0,3 pontos percentuais a 16,4%. O rendimento das vendas alcançou os 14,2% em comparação com os 15,5% no terceiro trimestre de 2013.

O **resultado financeiro** melhorou de -25 milhões de euros no terceiro trimestre de 2013 para -11 milhões de euros no mesmo trimestre deste ano. Tal deve-se, basicamente, a uma melhoria do lucro líquido de juros. As causas foram, entre outros, os reembolsos das obrigações Sénior, bem como o final das taxas de juros fixas em Março de 2014. A quota fiscal foi de 24,0% contra os 24,8% no mesmo trimestre do ano anterior.

O **superavit trimestral** foi de 450 milhões de euros, contra os 469 milhões de euros no ano anterior. Depois de deduzidas as participações não maioritárias por um valor de 10 milhões de euros, o superavit alcançou los 440 milhões de euros (no mesmo trimestre do ano anterior: 458 milhões de euros). O superavit trimestral depois de deduzidas as participações não maioritárias aumentou 6,7%,



de 476 para 508 milhões de euros. O **resultado por ação** (EPS) foi de 1,01 euros, em comparação com os 1,06 euros no mesmo trimestre do ano anterior. Em termos líquidos o aumento foi de 6,4% dos 1,10 euros para 1,17 euros.

O ratio do **ativo circulante líquido com as vendas** foi de 5,6% (4,5% no mesmo período do ano anterior). A **posição financeira líquida da Henkel** em 30 de Setembro de 2014, foi de 740 milhões de euros, o que representa um incremento de 255 milhões de euros acima do valor do mesmo trimestre do ano anterior.

Evolução do exercício desde Janeiro até Setembro de 2014

Devido aos efeitos cambiais negativos, as **vendas** nos primeiros nove meses do exercício de 2014, com 12 302 milhões de euros, ficaram nominalmente 1,6% abaixo do valor do mesmo período do ano anterior. No entanto, as vendas cresceram **organicamente** 3,3%. Todas as divisões contribuíram para esta boa evolução. O **lucro operacional** aumentou 2,8% nos primeiros nove meses de 2014 passando de 1 932 para 1 986 milhões de euros. O **lucro das vendas** (margem EBIT) aumentou de 15,5% para 16,1%. Também todas as decisões participaram nesta evolução satisfatória.

O **superavit** dos primeiros nove meses, depois de deduzir as participações não maioritárias, aumentou 7,8% de 1 354 para 1.459 milhões de euros. O **resultado por ação** (EPS) de 3,37 euros superou em 7,7% o valor do ano anterior.

Evolução das divisões no terceiro trimestre de 2014

A divisão **Laundry & Home Care** continuou com um crescimento rentável, conseguindo um bom crescimento orgânico das vendas e um grande aumento do rendimento das vendas. Nominalmente, as vendas aumentaram 1,8% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior de 1 167 para 1 188 milhões de euros.

A boa evolução orgânica das vendas nesta divisão ficou a dever-se, basicamente, aos mercados emergentes. Os impulsos mais fortes vieram da região África/Médio Oriente, com índices de crescimento de dois dígitos. Além disso, a América Latina e a Europa de Leste registaram um bom crescimento das vendas. Nos mercados maduros, as vendas mantiveram-se organicamente ligeiramente abaixo do mesmo trimestre do ano anterior. Enquanto que a Europa Ocidental registou um bom crescimento orgânico das vendas, as vendas desceram na América do Norte. Esta evolução deveu-se fundamentalmente à concorrência muito intensa nuns mercados que continuam em recessão.



O **lucro operacional** aumentou 7,4% para 200 milhões de euros. Deste modo, o lucro das vendas cresceu de 15,9% para 16,8% em comparação com o mesmo trimestre do ano anterior. O lucro operacional foi de 171 milhões de euros, depois dos 185 milhões de euros no mesmo trimestre do ano anterior.

A divisão **Beauty Care** continuou com o crescimento rentável evidenciado nos últimos anos, com um crescimento orgânico positivo das vendas e um bom aumento do lucro das vendas no terceiro trimestre. Nominalmente as vendas aumentaram 3,6% em relação ao terceiro trimestre de 2013, passando de 886 para 918 milhões de euros.

A divisão **Beauty Care** prosseguiu a sua forte evolução orgânica positiva nos mercados emergentes. Na Ásia (sem o Japão) as vendas aumentaram de novo numa percentagem de dois dígitos. A região África/Médio Oriente registou um grande crescimento e a Europa de Leste uma sólida evolução. Nos mercados maduros, que se caracterizaram também neste terceiro trimestre por uma evolução negativa do mercado, o crescimento das atividades de promoção e o aumento da pressão em matéria de preços, as vendas mantiveram-se organicamente abaixo do nível do mesmo trimestre do ano anterior. Na Europa Ocidental conseguiu-se um crescimento positivo e também evoluíram positivamente os mercados maduros da região Ásia/Pacífico. Devido à concorrência de preços intensa e cada vez maior, na América do norte as vendas não puderam manter o nível do terceiro trimestre de 2013.

O **lucro operacional** aumentou 5,9% para os 140 milhões de euros, em relação com o mesmo trimestre do ano anterior. O lucro das vendas melhorou 0,3% para os 15,2%. O lucro operacional foi de 98 milhões de euros, comparado com os 122 milhões de euros no mesmo trimestre do ano anterior.

A divisão **Adhesive Technologies** conseguiu mais uma vez um bom crescimento orgânico das vendas no terceiro trimestre. Nominalmente, as vendas aumentaram 0,3% para 2 100 milhões de euros.

Nos mercados emergentes voltou a ser obtido um bom aumento orgânico das vendas. A região África/Médio Oriente cresceu na casa dos dois dígitos, a Ásia (sem o Japão) teve um forte crescimento e a América Latina registou um sólido crescimento. Apesar da difícil situação política nalgumas partes da Europa de Leste, as operações nesta região mostraram uma boa evolução. Nos mercados maduros, as vendas mantiveram-se, em geral, ligeiramente abaixo do nível do ano anterior.



A América do Norte registou uma evolução positiva das vendas, enquanto que a Europa Ocidental não alcançou o nível de vendas do mesmo trimestre do ano anterior. Pelo contrário, os negócios evoluíram bem nos mercados maduros da região Ásia/Pacífico.

O **lucro operacional**, com 373 milhões de euros, situou-se ao nível elevado do mesmo trimestre do ano anterior. O lucro das vendas, com 17,8%, alcançou também o elevado nível do ano anterior. O lucro operacional foi de 354 milhões de euros, contra os 365 milhões de euros de igual trimestre do ano anterior.

Evolução regional de todo o grupo no terceiro trimestre de 2014

Num mercado com uma intensa concorrência, a Henkel aumentou as vendas 0,2% neste terceiro trimestre de 2014 na região da **Europa Ocidental**. Contribuiu para isso, principalmente, o bom crescimento na Alemanha. No total, a Europa Ocidental conseguiu vendas de 1 423 milhões de euros. Na **Europa de Leste** as vendas cresceram organicamente 3,1% num difícil ambiente de mercado. Apesar das tensões políticas, as operações na Rússia contribuíram para o crescimento de forma superior à média. Pelo contrário, na Ucrânia a evolução foi negativa. No total, as vendas na Europa de Leste foram de 792 milhões de euros. Na **África/Médio Oriente** as instabilidades políticas influíram de novo nos negócios de alguns países. Apesar disso, a Henkel conseguiu mais uma vez nesta região um crescimento orgânico de dois dígitos (14,9%). As vendas totais na região aumentaram de 255 para 279 milhões de euros.

Na **América do Norte**, a intensa concorrência promocional influiu negativamente no negócio de bens de consumo, e por isso as vendas desceram organicamente 3,7%. No total, os proveitos foram de 755 milhões de euros. Na **América Latina** conseguiu-se um crescimento orgânico das vendas de 1,5%. O retrocesso das vendas no Brasil devido à débil evolução económica, foi compensado por um forte crescimento das operações no México. As vendas totais na América Latina alcançaram os 266 milhões de euros. As vendas da região **Ásia/Pacífico** aumentaram organicamente 9,7%. Esta forte evolução foi impulsionada, principalmente, pelo aumento de dois dígitos na Índia e na China. No total, as vendas aumentaram na região de 631 para 691 milhões de euros.

Também se conseguiram impulsos especiais no terceiro trimestre de 2014 dos **mercados emergentes** da Europa de Leste, África/Médio Oriente, América Latina e Ásia (sem Japão). O aumento orgânico das vendas foi de 6,7%, e contribuíram para ele as três divisões. Com um total de 1 914 milhões de euros, a quota de vendas das regiões de crescimento foi de 45%, ficando ao mesmo nível do ano anterior.



Perspetivas do grupo Henkel para o exercício de 2014

Para o fecho do exercício de 2014, a Henkel espera um crescimento orgânico das vendas entre 3 a 5%. A Henkel continua a contar com que o crescimento das divisões Laundry & Home Care e Adhesive Technologies ficará nesta faixa. Para a divisão Beauty Care espera-se agora um crescimento orgânico de aproximadamente 2%. De acordo com a estratégia 2016, a Henkel espera um ligeiro aumento da quota de vendas dos mercados emergentes. A previsão para o lucro das vendas (EBIT) foi especificada em detalhe. Em relação aos valores de 2013, a Henkel espera um aumento até quase aos 16,0% (até agora tinha confirmado cerca de 15,5%) e continua a considerar que contribuirão para tal todas as divisões. Para o resultado por ação, como até aqui, a Henkel espera um aumento na faixa alta de um dígito.

Sobre a Henkel Ibérica

A Henkel Ibérica instalou-se em Espanha em 1961 com a compra da empresa espanhola Gota de Âmbar. Em 1970 entrou também no mercado português. A empresa conta com dois centros de produção e quatro de distribuição própria na Península Ibérica e 1.100 trabalhadores. Além disso, tem dois centros de I+D+i para o desenvolvimento de adesivos a nível mundial. Em 2013 obteve uma faturação de 488,4 milhões de euros, valor gerado pelas suas três áreas de negócio.

Sobre a Henkel Internacional

A Henkel opera em todo o mundo com marcas e tecnologias líderes em três áreas de negócio: Detergentes e Cuidado do Lar, Cosmética e Cuidado Corporal e Adhesive Technologies. Fundada em 1876, a Henkel detém posições de liderança no mercado mundial, tanto nos negócios de grande consumo como na área industrial, com marcas de renome como Persil, Schwarzkopf e Loctite.

A Henkel emprega cerca de 47.000 pessoas, gerou em 2013 um volume de vendas de 16.355 milhões de euros e obteve um lucro operacional ajustado de 2.516 milhões de euros. As ações preferenciais da Henkel estão listadas no índice alemão Bursátil (DAX).

<http://www.henkel.pt>

Para mais informações:

Evaristo Moura

emoura@cec-online.pt

Tel. + 351 210307809

Tim. + 351 914756659

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.



