

Comunicado à imprensa

12 de agosto de 2014

Confirmadas as perspetivas para 2014

Henkel anuncia bom desempenho no segundo trimestre

- **Sólido crescimento orgânico das vendas: +3,3%**
- **Vendas influenciadas por efeitos cambiais: 4 137 de euros (-3,5%)**
- **Lucro operacional ajustado: +2,1% para 674 milhões de euros**
- **Margem de EBIT ajustada: +0,9 pontos percentuais para 16,3%**
- **Resultados ajustados por ação preferencial: +8,4% to 1,16 euros**
- **Forte crescimento das vendas orgânicas nos mercados emergentes: +6.5%**

Düsseldorf, Alemanha – “A Henkel continuou o seu bom desempenho no segundo trimestre de 2014. Apesar do persistente ambiente de mercado difícil, todas as nossas unidades de negócio aumentaram as vendas orgânicas e melhoraram a rentabilidade” referiu o CEO da Henkel, Kasper Rorsted. “Com um forte aumento nas vendas orgânicas, os mercados emergentes contribuíram mais uma vez para o crescimento acima da média. O nosso negócio também cresceu nos mercados maduros. Contudo, as diferenças cambiais continuaram a ter um impacto negativo significativo nas vendas reportadas”.

Comentando sobre o ano fiscal em curso, Kasper Rorsted afirmou: “Antevemos que a escalada do conflito Russo Ucraniano bem como a turbulência política persistente no Médio oriente tenha um impacto negativo no ambiente de mercado. Por isso esperamos um menor crescimento dos





resultados ajustados por ação preferencial na segunda metade deste ano em comparação com este primeiro semestre. Um elevado grau de agilidade e flexibilidade mantêm-se como fatores chave de sucesso e vamos continuar a simplificar e acelerar ainda mais os nossos processos e estruturas”.

Henkel confirma perspetivas

Apesar do ambiente desafiante, Kasper Rorsted confirmou as perspetivas para 2014. “Esperamos gerar crescimento orgânico das vendas entre 3 e 5 por cento. Prevemos que a nossa margem EBIT ajustada cresça para cerca de 15,5 por cento e que os lucros ajustados por ação preferencial aumentem na parte superior da casa de um dígito”.

Bom progresso na implementação da estratégia

Kasper Rorsted disse que a Henkel está no bom caminho no que toca à implementação das suas prioridades estratégicas e para atingir os seus objetivos para 2016. No segundo trimestre, a Henkel anunciou aquisições com um valor global de 1,2 mil milhões de euros.

Desempenho de vendas e lucros no segundo trimestre de 2014

O segundo trimestre de 2014 trouxe um novo enfraquecimento em particular das moedas dos países emergentes, e também do dólar norte-americano. Devido aos impactos cambiais negativos, **as vendas** foram de 4 137 milhões de euros, 3,5 por cento abaixo do valor do mesmo trimestre do ano passado. Em contraste, as **vendas orgânicas** – que excluem os impactos cambiais e as aquisições/desinvestimentos – cresceram 3,3 por cento.

A área de negócio **Laundry & Home Care** apresentou um sólido crescimento orgânico das vendas de 4,2 por cento. Na área de negócio **Beauty Care**, as vendas cresceram organicamente uns sólidos 2,1 por cento. A área de negócio **Adhesive Technologies** também registou uma sólida melhoria das vendas de 3,7 por cento.



Depois de considerar ganhos e perdas pontuais e custos de reestruturação, o **lucro operacional ajustado** cresceu 2,1 por cento, de 660 para 674 milhões de euros. O resultado operacional (EBIT) foi de 589 milhões de euros contra os 607 milhões de euros em igual trimestre do ano anterior.

O **lucro ajustado sobre as vendas** (margem EBIT) aumentou um muito forte 0,9 ponto percentual, de 15,4 para 16,3 por cento. Nos 14,2 por cento, o lucro sobre as vendas reportado manteve o nível registado no ano anterior.

O **resultado financeiro** foi de -11 milhões de euros comparado com os -27 milhões de euros verificado no segundo trimestre de 2013. Esta evolução positiva deve-se basicamente a uma melhoria do resultado líquido dos juros. As razões para isto incluem amortizações de obrigações em Junho de 2013 e Março de 2014, bem como o vencimento de fixings de taxa de juro em Março de 2014. A taxa de juro foi de 22,8 por cento contra os 25,5 por cento no trimestre do ano anterior.

O **resultado líquido do trimestre** cresceu 10,8 por cento, de 432 para 446 milhões de euros. Depois de deduzir 5 milhões de euros atribuíveis a participações não maioritárias, o resultado líquido foi de 441 milhões de euros (mesmo trimestre do ano anterior: 418 milhões de euros). O resultado líquido ajustado para o trimestre depois da exclusão de participações não maioritárias foi de 499 milhões de euros contra os 461 milhões de euros em igual período do ano anterior. **Os ganhos por ação preferencial** (EPS) cresceram de 0,96 euros para 1,02 euros. Após o ajustamento, os EPS aumentaram 8,4 por cento, dos 1,07 euros no segundo trimestre de 2013 para 1,16 euros.

O ratio de **capital circulante sobre as vendas** foi de 6,0 por cento em comparação com os 5,2 por cento no mesmo período do ano passado. Em 30 de Junho de 2014,



a Henkel evidenciava uma **posição financeira líquida** de 156 milhões de euros, o que representa um aumento de cerca de 300 milhões de euros numa base anual.

Desempenho dos negócios de Janeiro a Junho de 2014

Negativamente afetados pelas diferenças cambiais, as **vendas** da primeira metade de 2014 totalizaram 8 066 milhões de euros, 3,0 por cento abaixo do valor registado no mesmo período de há um ano. **As vendas orgânicas** por outro lado, cresceram uns sólidos 3,8 por cento, com a contribuição de todas as áreas de negócio da Henkel. O **Lucro operacional ajustado** aumentou 2,7 por cento, de 1 260 para 1 293 milhões de euros. Houve um forte aumento do **lucro ajustado sobre as vendas** (margem EBIT) de 15,1 para 16,0 por cento, com o contributo de todas as áreas de negócio.

O **resultado líquido ajustado** para a primeira metade do ano foi de 963 milhões de euros comparados com os 902 milhões de euros no mesmo período do ano passado. Depois de deduzidas participações não maioritárias de 12 milhões de euros, o lucro líquido ajustado aumentou 8,3 por cento, de 878 para 951 milhões de euros. Nos 2,20 euros, **os ganhos ajustados por ação preferencial** (EPS) excederam o valor de há um ano em 8,4 por cento.

Desempenho das unidades de negócio no segundo trimestre de 2014

A área de negócio de **Laundry & Home Care** continuou a gerar crescimento sustentado neste segundo trimestre ampliando ainda mais as suas posições nos mercados mais relevantes. As **vendas** cresceram organicamente 4,2 por cento numa base anual. Nominalmente, as vendas foram de 1 139 milhões de euros contra os 1 186 milhões de euros no mesmo trimestre do exercício anterior

O sólido desempenho das vendas orgânicas é principalmente atribuível aos mercados emergentes, que mais uma vez conseguiram crescimentos de dois dígitos



liderados pela região da África e Médio Oriente. A América Latina também contribuiu para este sucesso de desenvolvimento com um sólido crescimento das vendas. A Europa de Leste também gerou vendas sólidas num difícil ambiente de mercado. Globalmente, as vendas orgânicas nos mercados maduros caíram abaixo dos níveis do mesmo trimestre do ano anterior, embora as vendas tenham aumentado na Europa Ocidental. Devido a um crescente declínio de mercado e a uma concorrência muito intensa, as vendas na América do Norte caíram abaixo dos níveis do segundo trimestre de 2013.

— **O lucro operacional ajustado** na área de negócios Laundry & Home Care aumentou 4,2 por cento para os 190 milhões de euros. Nos 16,6 por cento, a rentabilidade ajustada das vendas melhorou significativamente em 1,3 pontos percentuais versus o segundo trimestre de 2013. O lucro operacional reportado foi de 160 milhões de euros em comparação com os 167 milhões de euros no mesmo período do exercício anterior.

— A área de negócios **Beauty Care** registou maior crescimento com lucros no segundo trimestre de 2014. Nos 2,1 por cento, o crescimento orgânico das vendas foi novamente mais elevado que a taxa de expansão nos mercados relevantes, resultando em quotas de mercado mais elevadas. Nominalmente, as **vendas** foram de 897 milhões de euros contra os 923 milhões de euros no trimestre homólogo do ano anterior.

— A unidade de negócios apoiou o forte crescimento das suas vendas orgânicas nos mercados emergentes. As vendas na Ásia (excluindo o Japão) aumentaram novamente na zona dos dois dígitos. O crescimento na região África/Médio Oriente foi muito forte, e a Europa de Leste continuou a evoluir com solidez. Nos mercados maduros – caracterizados por uma nova queda, um aumento da atividade promocional e uma maior pressão sobre os preços – o desempenho da área de Beauty Care manteve-se globalmente firme, com crescimento positivo na Europa



Ocidental. Afetadas adversamente por intensa competição nos preços, as vendas na América do Norte ficaram abaixo do nível do segundo trimestre de 2013. As vendas nos mercados maduros da Ásia-Pacífico também desceram numa base anual.

O **lucro operacional ajustado** gerado pela unidade de negócios Beauty Care evidenciou um significativo aumento de 5,1 por cento versus o ano anterior, subindo para 145 milhões de euros. O lucro ajustado sobre as vendas melhorou significativamente em 1,3 pontos percentuais para o 16,2 por cento. Nos 135 milhões de euros, o lucro operacional reportado ficou ao nível do registado no mesmo período do ano anterior.

A área de negócios **Adhesive Technologies** continuou a gerar crescimento com lucros no segundo trimestre com um novo forte aumento das vendas orgânicas de 3,7 por cento. Nominalmente, as **vendas** atingiram os 2 069 milhões de euros comparados com os 2 138 milhões de euros em igual período do ano anterior.

Nos mercados emergentes, o crescimento das vendas orgânicas foi sólido, com os crescimentos mais elevados na Ásia (excluindo o Japão) e na África/Médio Oriente. As vendas cresceram fortemente em ambas as regiões. Um sólido aumento de vendas foi registado na América Latina, e a Europa de Leste também registou um desenvolvimento sólido, apesar da difícil situação política nalgumas partes da região. O crescimento sólido das vendas nos mercados maduros foi conseguido principalmente devido ao sólido crescimento na Europa Ocidental e a uma melhoria na Europa do Sul. A América do Norte registou um desempenho positivo das vendas, embora as vendas nos mercados maduros da região Ásia-Pacífico tenham caído para perto do nível alcançado no segundo trimestre de 2013.

Nos 362 milhões de euros, o **lucro operacional ajustado** na área de negócio Adhesive Technologies manteve o nível do mesmo trimestre do exercício anterior. O lucro ajustado das vendas evidenciou uma forte melhoria versus igual período do



ano anterior, crescendo 0,6 pontos percentuais para 17,5 por cento. O lucro operacional reportado aumentou 4,0 por cento, para os 346 milhões de euros.

Desempenho regional no segundo trimestre de 2014

Num ambiente de mercado altamente competitivo, as vendas da Henkel na região da **Europa Ocidental** aumentaram 1,9 por cento, atingindo os 1 450 milhões de euros. Organicamente, as vendas cresceram 2,2 por cento, com um ligeiro declínio na Europa do Sul a ser compensado, em particular, por crescimento em França, na Bélgica e Luxemburgo. As vendas na região da **Europa de Leste foram de 739** milhões de euros contra os 799 milhões de euros no mesmo trimestre do ano anterior. O crescimento orgânico foi de 2,8 por cento, com os negócios na Rússia e na Turquia a darem a principal contribuição. As vendas na região da **África/Médio Oriente** totalizaram 287 milhões de euros em comparação com os 307 milhões de euros no mesmo trimestre do ano anterior. Apesar da permanente instabilidade política nalguns países, a região uma vez mais registou um crescimento de dois dígitos das vendas orgânicas com 17,5 por cento.

A região da **América do Norte atingiu vendas de 703** milhões de euros contra os 760 milhões de euros em igual período do ano anterior. Organicamente, as vendas ficaram 0,7 por cento abaixo das do mesmo período do ano passado, com os negócios a serem influenciados negativamente em particular por intensa e persistente concorrência promocional na área dos produtos de consumo. As vendas na **América Latina** atingiram os 259 milhões de euros contra os 282 milhões de euros do mesmo trimestre do ano anterior. Organicamente, contudo, as vendas cresceram 3,8 por cento, principalmente devido aos negócios no México. Na região da **Ásia-Pacífico**, as vendas alcançaram os 666 milhões de euros contra os 675 milhões de euros no mesmo período do ano anterior. Organicamente, as vendas melhoraram 5,5 por cento. Este forte desempenho ficou a dever-se particularmente ao crescimento de dois dígitos na China.





Em termos nominais, as vendas nos **mercados emergentes** da Europa de Leste, África/Médio oriente, América Latina e Ásia (excluindo o Japão) desceram 5,1 por cento para 1 844 milhões de euros devido a efeitos cambiais negativos. No entanto, as vendas cresceram organicamente 6,5 por cento. Devido às atividades das três unidades de negócio, os mercados emergentes deram mais uma vez uma contribuição acima da média para o crescimento. Nos 45 por cento, a sua quota-parte nas vendas manteve-se ao nível do segundo trimestre de 2013. Nos **mercados maduros**, as vendas cresceram organicamente 0,9 por cento, atingindo os 2 261 milhões de euros.

Perspetivas do Grupo Henkel para 2014

Para o exercício de 2014 a Henkel espera um crescimento orgânico das vendas entre os 3 e os 5 %. A Henkel considera que o crescimento de cada divisão estará também neste intervalo. De acordo com a “Estratégia 2016”, a Henkel espera um ligeiro aumento da percentagem das suas vendas nos mercados emergentes. Relativamente aos valores do ano de 2013, a Henkel espera no resultado ajustado sobre as vendas (EBIT) um aumento de 15,5% aproximadamente e um crescimento do resultado por ação preferencial de um dígito.

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 econômico futuro e as ações de concorrentes e outros envolvidos no mercado. A Henkel não planeia nem se compromete em atualizar declarações sobre previsões.

Mais informações: www.henkel.pt

Contacto:

Evaristo Moura
Email: emoura@cec-online.pt
Tel. + 351 210307809
Tlm: +351 914756659

