

## Comunicado à imprensa

Lisboa, 4 de março de 2015

Henkel cumpre os objetivos financeiros de 2014

### Bom desempenho num ambiente desafiador

- Vendas cresceram 0,4% para 16.428 milhões de euros (orgânico: +3,4%)
- Lucro operacional\*: +2,9% para 2.588 milhões de euros
- Margem EBIT\*: +0,4 pontos percentuais para 15,8%
- Lucros por ação\* (EPS): +7,6% para 4,38 euros
- Dividendo proposto: +7,4% para 1,31 euros por ação

Düsseldorf – “2014 foi um ano de sucesso para a Henkel. Num ambiente de mercado desafiador e muito competitivo atingimos os nossos objetivos financeiros e fizemos bons progressos na implementação da nossa estratégia 2016”, referiu o CEO da Henkel Kasper Rorsted. “Todas as três unidades de negócio contribuíram com crescimento orgânico lucrativo para o nosso bom desempenho. Os mercados emergentes foram mais uma vez os principais motores do crescimento da Henkel, com um crescimento orgânico das vendas muito forte de quase 8 por cento. Mas também nos mercados maduros as vendas aumentaram ligeiramente em termos orgânicos”.

Em relação ao ano fiscal de 2015, Kasper Rorsted afirmou: “O ambiente económico mantém-se desafiador e muito volátil. Devido ao conflito continuado entre a Rússia e a Ucrânia prevemos uma estagnação na Europa Oriental em 2015 bem como maiores pressões sobre a economia e a moedas russas. Continuaremos a adaptar os nossos processos e estruturas, tornando-nos mais flexíveis e eficientes. Estamos concentrados na implementação da nossa estratégia de forma a alcançar os nossos ambiciosos objetivos financeiros para 2016”.

\* Ajustados de perdas e ganhos pontuais e de custos de reestruturação.



## Perspetivas para 2015:

“Para o conjunto do ano fiscal de 2015 prevemos um crescimento orgânico das vendas de 3 a 5 por cento. Esperamos que a nossa margem EBIT ajustada cresça para cerca de 16 por cento e que os ganhos ajustados por ação aumentem aproximadamente 10 por cento,” disse Kasper Rorsted resumindo os objetivos financeiros para 2015.

## Desempenho de vendas e lucros em 2014

No valor de 16.428 milhões de euros, as **vendas** no ano fiscal de 2014 foram um pouco mais elevadas do que no ano anterior. Ajustadas a efeitos cambiais negativos de 4,0 por cento, as vendas melhoraram 4,4 por cento. As **Vendas orgânicas**, que excluem os impactos cambiais e as aquisições/desinvestimentos, evidenciaram um sólido aumento de 3,4 por cento.

Todas as unidades de negócio apresentaram um sólido crescimento orgânico das vendas e aumentaram as quotas de mercado nos mercados relevantes. A divisão **Laundry & Home Care** obteve um crescimento orgânico das vendas de 4,6 por cento. As vendas na divisão **Beauty Care** cresceram em termos orgânicos 2,0 por cento e a divisão **Adhesive Technologies** teve um crescimento orgânico das vendas de 3,7 por cento.

Considerados os ganhos pontuais e os custos de reestruturação, o **lucro operacional ajustado (EBIT)** melhorou 2,9 por cento de 2.516 milhões de euros para 2.588 milhões de euros. As três unidades de negócio contribuíram para esta evolução positiva. O lucro operacional reportado (EBIT) foi de 2.244 milhões de euros comparado com 2.285 milhões de euros no ano anterior.

O **retorno ajustado das vendas** (margem EBIT) cresceu 0,4 pontos percentuais passando de 15,4 para 15,8 por cento. O retorno das vendas foi de 13,7 por cento contra os 14,0 por cento no ano anterior.



O **resultado financeiro** melhorou em 64 milhões de euros para -49 milhões de euros. Isto ficou a dever-se à melhoria nos resultados líquidos de juros, atribuíveis em parte à amortização de obrigações sénior em Junho de 2013 e Março de 2014, bem como ao fim de “fixings” em Março de 2014. A **taxa de imposto** foi de 24,3 por cento contra os 25,2 por cento no exercício anterior.

O **lucro líquido ajustado para o conjunto do ano** sem contar com as participações minoritárias cresceu 7,5 por cento dos 1.764 milhões de euros para os 1.896 milhões de euros. O lucro líquido do ano aumentou 2,3 por cento de 1.625 milhões de euros para 1.662 milhões de euros. Deduzidos 34 milhões de euros atribuíveis a participações minoritárias, o lucro líquido do exercício foi de 1.628 milhões de euros (no ano anterior: 1.589 milhões de euros).

Os **ganhos ajustados por ação** (EPS) aumentaram 7,6 por cento de 4,07 euros para 4,38 euros. O EPS reportado cresceu de 3,67 euros para 3,76 euros.

A Administração, o Conselho Fiscal e a Comissão de Acionistas vão propor na Assembleia Geral um aumento dos dividendos por ação preferencial de 7,4 por cento para os 1,31 euros (ano anterior: 1,22 euros) e um aumento de 7,5 por cento para os 1,29 euros (ano anterior: 1,20 euros) do dividendo das ações ordinárias. Tal como no ano anterior, o payout ratio será de 30,0 por cento.

O **capital circulante líquido** em percentagem das vendas alcançou mais uma vez o baixo nível de 4,2 por cento. Contudo, principalmente devido aos efeitos cambiais negativos e às aquisições, foi 1,9 pontos percentuais mais elevado do que no ano anterior.

A **posição financeira líquida** fechou o ano nos -153 milhões de euros (em 2013: 959 milhões de euros) e foi principalmente influenciada pelos pagamentos das aquisições e dos dividendos. Além disso, as **despesas de capital** cresceram cerca de 19 por cento para 517 milhões de euros dos 436 milhões de euros do ano anterior. Nos mercados emergentes, as despesas de capital aumentaram 30 por



cento em relação ao ano anterior, resultando numa alocação global de investimentos equilibrada entre mercados maduros e emergentes em 2014.

## Desempenho por unidades de negócio

A divisão **Laundry & Home Care** continuou a gerar crescimento lucrativo em 2014. Com um sólido aumento de 4,6 por cento nas vendas orgânicas, a taxa de crescimento global da divisão ficou significativamente acima do crescimento nulo nos seus mercados relevantes. Nominalmente as **vendas** aumentaram 1,0 por cento para os 4.626 milhões de euros.

Com um crescimento de dois dígitos, os mercados emergentes foram mais uma vez os maiores contribuintes para o crescimento orgânico das vendas em 2014. A Europa Oriental registou um sólido desempenho das vendas apesar da concorrência crescente nos países individuais da região. A região de África e Médio Oriente voltou a registar um crescimento recorde de dois dígitos, apesar da continuada incerteza política na Síria. As vendas na América Latina evidenciaram crescimento muito forte, beneficiando grandemente do sucesso do lançamento da marca Persil, que foi introduzida na região em 2011. As vendas na Ásia (excluindo o Japão) também registaram um aumento muito forte.

As vendas nos mercados maduros mantiveram-se ligeiramente abaixo do nível do ano anterior, com o desempenho a variar consoante a região. As vendas na América do Norte diminuíram num ambiente de mercado afetado por uma intensa concorrência de preço e promoções. Um sólido crescimento das vendas na Europa Ocidental compensou este declínio.

**O lucro operacional ajustado cresceu 4,8 por cento para 749 milhões de euros.** O retorno ajustado das vendas melhorou 0,6 pontos percentuais para um máximo de sempre nos 16,2 por cento. O lucro operacional reportado foi de 615 milhões de euros comparados com os 682 milhões de euros do exercício anterior.



A divisão **Beauty Care** também ampliou em o crescimento lucrativo dos anos anteriores. Com um sólido aumento orgânico das vendas de 2.0 por cento, a taxa global de crescimento desta unidade de negócio ficou de novo significativamente acima da verificada nos seus mercados relevantes. Nominalmente, as **vendas** aumentaram 1,0 por cento dos 3.510 milhões de euros do ano anterior para os 3.547 milhões de euros.

Numa perspetiva regional, o desempenho do negócio foi particularmente forte nos mercados emergentes. A Ásia (excluindo o Japão) manteve o sucesso de anos anteriores, alcançando um crescimento de dois dígitos das vendas orgânicas com uma contribuição significativa das operações na China. Apesar da instabilidade política, o crescimento foi muito forte na região África/Médio Oriente e sólido na Europa Ocidental. As vendas baixaram na América Latina, principalmente devido à difícil situação do mercado na Venezuela.

Nos mercados maduros, as vendas orgânicas foram ligeiramente negativas. Contudo, a divisão Beauty Care registou crescimento positivo das vendas na Europa Ocidental apesar das estagnação de mercado e, nalguns casos, da contração do mercado. Em contraste, as vendas nos mercados maduros das regiões da Ásia-Pacífico e da América do Norte ficaram aquém do nível dos anos anteriores.

**O lucro operacional ajustado** aumentou 3,5 por cento em relação ao ano anterior, para os 544 milhões de euros, o melhor resultado de sempre desta unidade de negócios. O retorno ajustado das vendas cresceu 0,3 pontos percentuais para os 15,3 por cento. O lucro operacional reportado foi de 421 milhões de euros comparados com os 474 milhões de euros no ano anterior.

A divisão **Adhesive Technologies** manteve a sua tendência de crescimento lucrativo novamente em 2014, superando o mercado global com um crescimento orgânico das vendas de 3,7 por cento. Nos 8.127 milhões de euros, as **vendas** reportadas ficaram ligeiramente acima do valor de 8.117 milhões de euros do ano anterior.



O crescimento das vendas orgânicas foi especialmente impulsionado pelo forte desempenho nos mercados emergentes. A região de África/Médio Oriente conseguiu a taxa de crescimento mais elevada com um aumento de dois dígitos nas vendas. O crescimento das vendas na Ásia (excluindo o Japão) foi muito forte, e registou-se um forte aumento das vendas na América Latina. Organicamente, o desempenho das vendas na Europa Oriental foi globalmente sólido, apesar da difícil situação política influenciar os negócios nalgumas partes da região.

As vendas orgânicas nos mercados maduros ficaram acima do nível do exercício anterior. Enquanto as vendas na América do Norte não terem podido atingir os níveis do ano anterior, os mercados maduros da região Ásia-Pacífico registaram sólido crescimento. O desempenho dos negócios na Europa Ocidental foi positivo.

**O lucro operacional ajustado** aumentou 2,3 por cento para os 1.402 milhões de euros, o nível mais elevado de sempre. O retorno ajustado das vendas cresceu 0,3 pontos percentuais para 17,2 por cento. O lucro operacional cresceu 5,9 por cento para os 1.345 milhões de euros.

## Desempenho regional

Num ambiente de mercado que continua a ser altamente competitivo, as vendas na **Europa Ocidental** aumentaram 2,6 por cento para os 5.724 milhões de euros. Organicamente, as vendas cresceram 1,7 por cento. A empresa foi capaz de compensar os efeitos dos desenvolvimentos recessivos na Europa do Sul. As vendas na região da **Europa Oriental** diminuiu em termos anuais para os 2.854 milhões de euros devido a uma significativa desvalorização do rublo russo e outras moedas na região, bem como ao impacto do conflito entre a Rússia e a Ucrânia. Organicamente, contudo, as vendas aumentaram 4,5 por cento, impulsionadas principalmente pelo desempenho dos negócios na Turquia e na Rússia. Apesar dos efeitos cambiais negativos e da instabilidade política e social em alguns países, as vendas na região **África/Médio oriente** aumentaram nominalmente em 4,9 por cento para os 1.133 milhões de euros. O crescimento orgânico das vendas foi de



16,9 por cento, com a contribuição de todas as unidades de negócio.

As vendas na **América do Norte** foram afetadas negativamente por forte concorrência de preço e promocional nos negócios de produtos de consumo. Nos 2.884 milhões de euros, as vendas na região ficaram 1,5 por cento abaixo do valor do exercício anterior. Organicamente as vendas diminuíram 2,9 por cento. Nos 1.029 milhões de euros, as vendas na região da **América Latina** ficaram abaixo do nível do ano anterior devido aos efeitos cambiais negativos. Organicamente, contudo, as vendas aumentaram 4,4 por cento, impulsionadas particularmente pelo desempenho no México. As vendas na região da **Ásia-Pacífico** aumentaram 6,0 por cento para os 2.676 milhões de euros. Organicamente, as vendas cresceram 8,2 por cento. Este desempenho muito forte foi conseguido especialmente com base no crescimento de dois dígitos na China e por um crescimento muito forte na Índia.

Devido aos efeitos cambiais negativos, as vendas nos **mercados emergentes** da Europa Oriental, África/Médio Oriente, América Latina e Ásia (excluindo o Japão) aumentaram apenas ligeiramente em relação ao ano anterior, para os 7.249 milhões de euros. No entanto, houve um forte aumento das vendas orgânicas de 7,8 por cento, com contribuição de todas as três unidades de negócio. Assim, os mercados emergentes foram novamente o principal contribuinte para o crescimento orgânico das vendas em 2014. A quota das vendas dos mercados emergentes manteve-se constante nos 44 por cento.

## Desenvolvimento dos negócios no quarto trimestre de 2014

As **vendas** no quarto trimestre de 2014 cresceram 7,1 por cento dos 3.852 milhões de euros para 4.126 milhões de euros. As **vendas orgânicas**, que excluem os impactos cambiais e das aquisições/desinvestimentos, aumentaram 3,9 por cento. Depois de considerados ganhos pontuais e custos de reestruturação, o **lucro operacional ajustado (EBIT)** melhorou 3,1 por cento dos 584 milhões de euros para os 602 milhões de euros. O lucro operacional (EBIT) reportado foi de 444 milhões de euros contra os 464 milhões de euros no mesmo trimestre do ano anterior.



O **retorno ajustado das vendas** (margem EBIT) atingiu os 14,6 por cento contra os 15,2 por cento no quarto trimestre do ano anterior. O retorno das vendas reportado foi de 10,8 por cento contra 12,1 por cento no mesmo período do ano anterior. O **lucro líquido ajustado para o trimestre** depois de deduzir as participações não maioritárias aumentou em 6,6 por cento dos 410 milhões de euros para os 437 milhões de euros. O lucro líquido do trimestre foi de 310 milhões de euros contra 321 milhões de euros no ano anterior. Depois de deduzir 12 milhões de euros atribuíveis a participações minoritárias, o lucro líquido do trimestre foi de 298 milhões de euros (320 milhões de euros no mesmo trimestre do ano anterior). **Os ganhos por ação preferencial** (EPS) foram de 0,69 euros contra os 0,74 euros no quarto trimestre de 2013. Depois de ajustamentos, os EPS aumentaram em termos anuais em 7,4 por cento dos 0,94 euros para os 1,01 euros.

## Progresso na implementação da estratégia

No ano fiscal de 2014, a Henkel fez fortes progressos na implementação da sua estratégia 2016 em relação a todas as quatro dimensões estratégicas: Outperform, Globalize, Simplify e Inspire.

### 1. Outperform: Ultrapassar a nossa concorrência

A Henkel continuou a fortalecer a suas principais marcas em 2014. As três marcas principais, Persil, Schwarzkopf e Loctite, geraram vendas de cerca de 5 mil milhões de euros. A proporção das vendas das 10 marcas principais cresceu de 57 para 59 por cento. O objetivo para 2016 é aumentar esta participação para os 60 por cento. O sucesso das inovações de produto em todas as unidades de negócio é um importante facto de sucesso para a Henkel. Em 2014, a Henkel gerou mais de 45 por cento das suas vendas dos seus negócios de produtos de consumo (Laundry & Home Care e Beauty Care) com produtos que estão no mercado há menos de três anos. Na divisão de Adhesive Technologies a participação nas vendas de produtos lançados nos últimos cinco anos aumentou para mais de 30 por cento. A Henkel continuou em 2014 a fortalecer a estreita relação com os seus principais clientes



retalhistas e industriais, ajudando a gerar uma crescente quota das vendas dirigidas a eles.

## 2. Globalize: Globalizar a nossa empresa

A Henkel está globalmente empenhada em detetar oportunidades de crescimento. Apesar da elevada volatilidade e dos desenvolvimentos cambiais adversos, a Henkel continuará a aumentar a sua presença nos mercados emergentes e a alavancar as suas fortes posições nos mercados maduros. No ano fiscal de 2014, as vendas nos mercados emergentes cresceram organicamente 7,8 por cento enquanto a sua quota nas vendas globais se manteve constante nos 44 por cento, pois várias moedas perderam valor nesses mercados. Nos mercados maduros, a Henkel reportou crescimento orgânico ligeiramente acima do ano anterior. A Henkel melhorou a sua posição global em 2014 através de várias aquisições, no valor global de 1.800 milhões de euros. A compra do Spotless Group fortalece a posição da divisão Laundry & Home Care na Europa Ocidental. A Henkel é agora uma das três principais empresas no maior mercado profissional de produtos para o cabelo depois da aquisição de três empresas norte-americanas desse setor. Além disso, a Henkel vai poder comercializar em larga escala aos seus clientes importantes tecnologias de gestão térmica na sequência da aquisição da The Bergquist Company nos EUA.

## 3. Simplify: Simplificar as nossas operações

A Henkel pretende melhorar constantemente a sua eficiência através da crescente normalização, digitalização e aceleração dos seus processos. Em 2014, a Henkel continuou a desenvolver plataformas de negócio normalizadas e escaláveis para os seus processos empresariais de forma a torná-los mais rápidos e mais eficientes. Isto inclui o início da implementação de uma plataforma SAP integrada na Europa depois de ter concluído a integração de sistemas na Ásia em 2014. Além disso, mais de 45.000 utilizadores na Henkel foram transferidos para um novo ambiente de trabalho digital, que lhes permitirá melhor colaboração e networking para trabalhadores em todo o Mundo. Em 2014, a Henkel também começou a combinar



as suas atividades de Supply Chain e de sourcing numa organização global integrada de abastecimento e expandiu a sua rede global de hubs de sourcing.

#### 4. Inspire: Fortalecer a nossa equipa global

O sucesso da Henkel assenta no desempenho de uma forte equipa global. A empresa coloca uma ênfase particular na atração, desenvolvimento e retenção de talentos, especialmente nos mercados emergentes, através de programas específicos nesse sentido. Ao mesmo tempo, a Henkel melhora continuamente e fortalece a sua equipa de liderança e promove uma cultura de desempenho única na empresa. Cerca de 1.150 empregados foram promovidos no decurso de 2014, comprovando a viabilidade do seu enfoque. Para uma empresa global, uma força de trabalho diversificada que una diferentes origens culturais e experiências laborais constitui um importante fator de sucesso. A Henkel gere ativamente diversidade e fez progressos significativos neste domínio nos últimos anos. Em 2014, a quota-parte de trabalhadores dos mercados emergentes foi de cerca de 57 por cento e a quota-parte de cargos de direção femininos aumentou para cerca de 33 por cento em todo o Mundo (excluindo as aquisições).

#### Perspetivas para o Grupo em 2015

A Henkel espera conseguir obter um crescimento orgânico das vendas de 3 a 5 por cento no ano fiscal de 2015. A Henkel espera que as divisões de Adhesive Technologies e de Laundry & Home Care obtenham crescimentos orgânicos das vendas dentro desta margem. Na divisão de Beauty Care, a Henkel espera um crescimento de cerca de 2 por cento. A Henkel prevê além disso um desenvolvimento estável da parte relativa das vendas nos mercados emergentes. Comparando com os valores de 2014, a Henkel prevê que o retorno ajustado das vendas (EBIT) suba para 16 por cento e um aumento dos lucros ajustados por ação preferencial de cerca de 10 por cento.





### 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.

### Sobre a Henkel Internacional

Henkel operates worldwide with leading brands and technologies in three business areas: Laundry & Home Care, Beauty Care and Adhesive Technologies. Founded in 1876, Henkel holds globally leading market positions both in the consumer and industrial businesses with well-known brands such as Persil, Schwarzkopf and Loctite. Henkel employs almost 50,000 people and reported sales of 16.4 billion euros and adjusted operating profit of 2.6 billion euros in fiscal 2014. Henkel's preferred shares are listed in the German stock index DAX.

### **Para mais informações contacte:**

Evaristo Moura

[emoura@cec-online.pt](mailto:emoura@cec-online.pt)

Tel. + 351 210307809/800

Tlm + 351 914756659

