

## Comunicado à imprensa

7 de Maio de 2014

Confirmadas as perspetivas para 2014 apesar do ambiente económico desafiante

### Henkel anuncia um bom começo do ano fiscal de 2014

- Sólido crescimento orgânico das vendas: +4,3%
- Vendas influenciadas por efeitos cambiais: 3.929 milhões de euros (-2,6%)
- Lucro operacional ajustado: +3,3% para 619 milhões de euros
- Margem de EBIT ajustada: +0,9 pontos percentuais para 15,8%
- Resultados ajustados por ação preferencial: +8,3% to 1,04 euros
- Crescimento muito forte das vendas nos mercados emergentes (vendas orgânicas +9,2%)

Düsseldorf , Alemanha – “Apesar de se manter o difícil ambiente de mercado, a Henkel regista um bom começo do ano fiscal de 2014. Todas as nossas unidades de negócio reportaram crescimento orgânico das vendas e melhorias da rentabilidade”, salientou o CEO da Henkel , Kasper Rorsted. “Conseguimos um desempenho muito forte nos nossos mercados emergentes, e também crescemos nos mercados maduros. Contudo, os efeitos cambiais negativos tiveram um impacto mais forte nas vendas do que no ano anterior”.

“Não esperamos que a situação cambial melhore a curto prazo”, referiu Kasper Rorsted, ao comentar o atual ano fiscal “O ambiente económico vai manter-se desafiante com os últimos desenvolvimentos na Europa de Leste a criar incertezas adicionais nos mercados. O que torna difícil prever os



desenvolvimentos económicos para este ano. Um elevado grau de agilidade e flexibilidade continuará a ser crucial para o sucesso. Continuaremos além disso simplificar e acelerar os nossos processos e estruturas".

### Confirmadas as perspectivas para 2014

Apesar do ambiente económico desafiante, Kasper Rorsted confirmou a previsão: “para o ano fiscal de 2014, antecipamos um crescimento orgânico das vendas de 3 a 5 por cento. Esperamos que a nossa margem EBIT cresça para cerca de 15,5 por cento e que os resultados ajustados por ação preferencial aumentem na zona superior de um dígito”.

### Desempenho das vendas e dos proveitos no primeiro trimestre de 2014

No primeiro trimestre de 2014, as moedas dos mercados emergentes em particular, mas também o dólar norte-americano mantiveram-se sob pressão. Como resultado, as **vendas** foram de 3.929 milhões de euros, 2,6 por cento abaixo dos números do mesmo período do exercício anterior. Em contraste, o crescimento das vendas **orgânicas**, que exclui o impacto das variações cambiais e das aquisições/desinvestimentos alcançou os 4,3 por cento.

A área de negócio **Laundry & Home Care** apresentou um forte crescimento orgânico das vendas de 6,0 por cento. Na área de negócios **Beauty Care**, as vendas cresceram organicamente por uns sólidos 3,0 por cento. A área de negócios **Adhesive Technologies** também registou um aumento das vendas orgânicas de 4,1 por cento.

Depois de custos e ganhos pontuais e de custos de reestruturação, os **resultados operacionais ajustados (EBIT)** cresceram 3,3 por cento, de 600 milhões de euros para 619 milhões de euros. O resultado operacional (EBIT) cresceu 7,6 por cento, de 565 milhões de euros para 608 milhões de euros.



O **lucro sobre as vendas ajustado** (margem EBIT) aumentou nuns fortes 0,9 pontos percentuais, de 14,9 para 15,8 por cento. O lucro sobre as vendas cresceu de 14,0 para 15,5 por cento.

O **resultado financeiro** melhorou em 15 milhões de euros para -15 milhões de euros. Isto fica principalmente a dever-se a melhores proveitos líquidos de juros bem como a ganhos obtidos com a venda de outros investimentos. A melhoria dos proveitos líquidos de juros ficou a dever-se em parte à amortização de obrigações seniores em Junho de 2013 e Março 2014. A taxa de imposto foi de 23,1 por cento em comparação com os 24,7 por cento no mesmo trimestre do ano anterior.

O **resultado líquido** cresceu 13,2 por cento, de 403 milhões de euros para 456 milhões de euros. Após a dedução de 7 milhões de euros de participações não maioritárias, o resultado líquido foi de 449 milhões de euros (393 milhões de euros no mesmo trimestre do ano anterior). O resultado líquido ajustado após dedução de participações não maioritárias cresceu 8,4 por cento, de 417 milhões de euros para 452 milhões de euros. Os **resultados por ação preferencial** (EPS) cresceram de 0,91 euros para 1,04 euros. Os EPS ajustados aumentaram 8,3 por cento, alcançando 1,04 euros contra os 0,96 euros no primeiro trimestre de 2013.

O rácio do **capital circulante sobre as vendas** voltou a melhorar para 4,8 por cento. Em 31 de Março de 2014, a **posição financeira líquida mostrava disponibilidades líquidas de 923 milhões de euros**, 809 milhões de euros acima do mesmo trimestre do ano anterior.

## Desempenho das unidades de negócio no primeiro trimestre de 2014

A unidade de negócio **Laundry & Home Care** continuou a evidenciar crescimento sustentado no primeiro trimestre, expandindo ainda mais a sua posição nos



mercados mais relevantes. As **vendas** cresceram organicamente 6,0 por cento numa base anual. Nominalmente, as vendas atingiram 1.147 milhões de euros versus 1.177 milhões de euros no primeiro trimestre de 2013.

O forte desenvolvimento das vendas orgânicas foi devido principalmente ao desempenho nos mercados emergentes. Estes mais uma vez registaram crescimento de dois dígitos, com forte contribuição particularmente das regiões da África/Médio Oriente e da América Latina. Mais uma vez a Europa de Leste conseguiu um sólido aumento das vendas. O desempenho das vendas nos mercados maduros foi globalmente positiva. Foi conseguido um crescimento forte das vendas na Europa Ocidental apesar dos desenvolvimentos negativos dos mercados. As vendas na América do norte diminuíram, devido a uma queda do mercado e a um difícil ambiente competitivo.

**Os resultados de exploração ajustados** aumentaram 7,8 por cento para 190 milhões de euros. A rentabilidade ajustada das vendas cresceu significativamente em comparação com o primeiro trimestre de 2013, em 1,6 pontos percentuais para 16,6 por cento. Os resultados de exploração aumentaram 11,8 por cento para os 196 milhões de euros.

A unidade de negócio **Beauty Care** também continuou a gerar crescimento com lucro no primeiro trimestre de 2014. O crescimento global das vendas orgânicas de 3,0 por cento, ficou mais uma vez acima do dos mercados relevantes, permitindo quotas de mercado mais elevadas. Nominalmente, as **vendas** atingiram os 856 milhões de euros contra os 873 milhões de euros do mesmo trimestre do ano anterior.

Continuou o forte desempenho das vendas orgânicas nos mercados emergentes. Os negócios na Ásia foram o principal impulsionador, conseguindo crescimento das vendas de dois dígitos. A região de África/Médio Oriente obteve forte crescimento



enquanto a Europa de Leste continuou a registar sólido desenvolvimento. As vendas subiram nos mercados maduros apesar do desenvolvimento negativo nesses mercados, aumentando as atividades promocionais e a pressão sobre os preços. A Europa Ocidental e os mercados maduros da região da Ásia-Pacífico tiveram crescimento sólido. Em contraste, as vendas na América do Norte caíram para níveis inferiores aos do primeiro trimestre de 2013 devido à intensificação da concorrência de preços.

Os resultados de exploração ajustados aumentaram em relação ao mesmo trimestre do ano anterior em 3,1 por cento para 134 milhões de euros. O resultado ajustado sobre as vendas melhorou muito fortemente em 0,8 pontos percentuais para 15,7 por cento. O resultado de exploração aumentou para 114 milhões de euros em comparação com os 124 milhões de euros no mesmo trimestre do ano anterior.

No primeiro trimestre a unidade de negócios de **Adhesive Technologies** registou novamente crescimento com lucros superando o mercado com um crescimento orgânico sólido das vendas de 4,1 por cento. Nominalmente, as vendas atingiram os 1.893 milhões de euros contra os 1.944 milhões de euros no mesmo trimestre do ano anterior

Os mercados emergentes proporcionaram um desempenho muito forte das vendas orgânicas, com os maiores aumentos verificados nas regiões da América Latina, Ásia (excluindo o Japão) e Europa de Leste, que todos obtiveram um crescimento muito forte em comparação com o mesmo período do ano anterior. As vendas na região de África/Médio Oriente evidenciaram um sólido desenvolvimento. Globalmente, os mercados maduros registaram crescimento geral das vendas, embora a evolução tenha variado de região para região. Na América do norte, as condições climáticas extremas do início do ano afetaram negativamente os negócios, com paragens na produção de alguns clientes o que manteve as vendas



abaixo dos níveis do ano anterior. Em contraste, na Europa Ocidental houve crescimento sólido. Os negócios dessa unidade também obtiveram forte crescimento nos mercados maduros da região da Ásia-Pacífico.

Nos 319 milhões de euros, **os resultados de exploração ajustados** aproximaram-se dos verificados no ano anterior. O resultado ajustado sobre as vendas melhorou em 0,4 pontos percentuais para os 16,9 por cento. O resultado de exploração aumentou 5,5 por cento para 331 milhões de euros.

### Desempenho por região no primeiro trimestre de 2014

Num ambiente de mercado altamente competitivo, as vendas na região da **Europa Ocidental** cresceram 2.0 por cento para 1.450 milhões de euros. Organicamente, as vendas cresceram 2,4 por cento, com o ligeiro declínio na Europa do Sul a ser compensado por crescimentos em quase todos os restantes países. As vendas na região da **Europa de Leste** atingiram os 670 milhões de euros contra os 718 milhões de euros no trimestre do ano anterior. O crescimento orgânico foi de 5,4 por cento, com a Rússia e a Turquia como principais impulsionadores. Na região da **África/Médio oriente** as vendas atingiram os 277 milhões de euros versus 289 milhões de euros no mesmo trimestre do ano anterior. Apesar das agitações políticas nalguns países, esta região obteve uma vez mais um crescimento de dois dígitos das vendas orgânicas de 17,9 por cento, com todas as áreas de negócios a contribuírem para este desenvolvimento.

No mercado altamente competitivo da **América do Norte**, as vendas diminuíram 8,1 por cento para os 670 milhões de euros. Organicamente, as vendas ficaram 3,1 por cento abaixo do nível do ano anterior. O que ficou a dever-se em particular ao Inverno excepcionalmente frio e a uma concorrência promocional mais forte no negócio dos produtos de consumo. As vendas na região da **América Latina** diminuíram nominalmente 6,2 por cento para os 241 milhões de euros.



Organicamente, as vendas cresceram 8,4 por cento, com os negócios no México e no Brasil a darem os maiores contributos. Na região da **Ásia-Pacífico**, as vendas cresceram 1,4 por cento para os 588 milhões de euros. Um crescimento orgânico das vendas muito forte de 9,3 por cento foi particularmente impulsionado por um crescimento de dois dígitos na China.

Nominalmente, os efeitos cambiais negativos reduziram as vendas geradas nos mercados emergentes da Europa de Leste, África/Médio Oriente, América Latina e Ásia (excluindo o Japão) em 3,3 por cento para os 1.669 milhões de euros. Organicamente estas regiões verificaram um superavit de 9,2 por cento, para o qual contribuíram todas as unidades. A quota das vendas dos mercados emergentes no primeiro trimestre de 2014 diminuiu ligeiramente para 42 por cento contra os 43 por cento do trimestre homólogo anterior devido aos efeitos cambiais. Nos **mercados maduros** as vendas cresceram organicamente 0,8 por cento e atingiram os 2.226 milhões de euros.

## Perspetivas do Grupo Henkel para 2014

A Henkel espera conseguir obter um crescimento orgânico das vendas de 3 a 5 por cento no ano fiscal de 2014. A Henkel antecipa que todas as suas unidades de negócio vão gerar crescimento orgânico das vendas entre aqueles valores. Em linha com a sua Estratégia 2016, a Henkel espera um ligeiro aumento na parte das vendas originadas nos mercados emergentes. Em comparação com os dados de 2013, a Henkel espera conseguir aumentar o resultado ajustado sobre as vendas (EBIT) para cerca de 15,5 por cento e um aumento dos lucros ajustados por ação preferencial na parte superior da zona 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 planeja nem se compromete em atualizar declarações sobre previsões.

### Contacto com a comunicação social

Lars Witteck

Tel. +49 211 797 - 2606

Fax +49 211 798 - 4040

Email: [lars.witteck@henkel.com](mailto:lars.witteck@henkel.com)

Henkel AG & Co. KGaA

Wulf Klüppelholz

Tel. +49 211 797 - 1875

Fax +49 211 798 - 4040

E-Mail: [wulf.klueppelholz@henkel.com](mailto:wulf.klueppelholz@henkel.com)

O relatório do primeiro trimestre de 2014 e outras informações com material para download e o link para a transmissão da teleconferência podem ser encontrados no nosso kit de imprensa na internet em:

<http://www.henkel.com/press/publication-report-q1-2014-45333.htm>

