

Press Release

February 20, 2014

Henkel atinge objectivos financeiros 2013

Forte desempenho num ambiente desafiador

- Aumento de 3,5% das vendas (orgânicas)
- Impacto das variações cambiais nas vendas: 16.355 milhões de euros (-0,9%)
- Lucros de exploração ajustados: +7,8% para 2.516 milhões de euros
- Margem de EBIT ajustada: 15,4% (+1,3 pontos percentuais)
- Crescimento de dois dígitos dos lucros por ação preferencial: +10,0%*
- Dividendos propostos: +28.4% para 1,22 euros por ação preferencial

Dusseldorf – **“2013 foi um ano muito bem-sucedido para a Henkel. Apesar de um cenário de mercado muito competitivo e exigente, conseguimos alcançar os objetivos financeiros fixados e avanços significativos na implementação da nossa estratégia 2016”** referiu o CEO da Henkel, Kasper Rorsted. **“Conseguimos crescimento com lucros e aumento das quotas de mercado em todas as nossas unidades de negócio. Tal como em anos anteriores, os mercados emergentes mostraram um forte desenvolvimento. Nestes países, no entanto, os efeitos cambiais tiveram um impacto mais forte nas vendas reportadas.”**

Em relação ao ano fiscal de 2014, Kasper Rorsted adiantou: **“O ambiente económico mantém-se desafiante, e os efeitos cambiais deverão manter-se particularmente no primeiro semestre. No entanto vamos continuar a simplificar e a melhorar os nossos processos e estruturas, tornando-nos mais flexíveis e eficientes. Estamos focados na implementação da nossa estratégia**

de modo a conseguirmos atingir os nossos ambiciosos objetivos financeiros para 2016”.

“Em relação ao ano fiscal de 2014 esperamos que o crescimento orgânico das vendas se situe entre 3 a 5 por cento. Prevemos que a nossa margem ajustada EBIT aumente para cerca de 15,5% e que os ganhos ajustados por ação preferencial aumentem para perto dos dois dígitos,” referiu Kasper Rorsted, resumindo os objetivos financeiros para 2014.

Ao comentar sobre o aumento do proposto do dividendo a pagar pela Henkel, Kasper Rorsted disse: **"Queremos que os nossos acionistas beneficiem do nosso desempenho melhorado. Os nossos lucros significativamente aumentados e a robustez financeira permitem-nos aumentar os dividendo a pagar dos atuais cerca de 25 por cento para 30 por cento para 2013. No futuro, este ratio deverá ficar entre os 25 e os 35 por cento dos lucros líquidos sem contar com as participações minoritárias e ajustado de algumas situações excepcionais. O aumento do dividendo não afetará a nossa flexibilidade estratégica nem a nossa estratégia financeira."**

Desempenho das vendas e resultados de 2013

Nos 16.355 milhões de euros, as vendas do ano fiscal de 2013 mantiveram-se um pouco abaixo do nível do ano anterior. O crescimento das vendas orgânicas, que exclui o impacto das variações cambiais e das aquisições/desinvestimentos, alcançou 3,5 por cento. Este crescimento foi impulsionado pelo preço e pelo volume, com a taxa de crescimento a acelerar ao longo do ano. O crescimento orgânico na primeira metade do ano atingiu 3,2 por cento, subindo para 3,8 por cento no segundo semestre.

As vendas cresceram organicamente em todas as unidades de negócio e as suas quotas de mercado expandiram-se em mercados relevantes. A unidade de **Laundry & Home Care** registou um crescimento nas vendas orgânicas de 5,7% por cento. O

crescimento orgânico da unidade de **Beauty Care** foi de 3% por cento e a unidade de negócio de **Adhesive Technologies** registou um **crescimento orgânico de vendas de 2,7%**.

Uma vez apuradas as despesas únicas, os ganhos únicos e as despesas de despesas de reestruturação, **os lucros operacionais ajustados** cresceram 7,8%, de 2.335 milhões de euros para 2.516 milhões de euros, com o contributo das três unidades de negócio. O lucro de exploração ajustado (EBIT) ascendeu a 2.285 milhões de euros comparativamente aos 2.199 de euros apurados no ano anterior.

O **lucro sobre as vendas ajustado** (margem EBIT ajustada) aumentou em 1,3 pontos percentuais, de 14,1% para 15,4%. O lucro sobre as vendas reportado chegou aos 14% face a 13,3% no ano anterior.

O **resultado financeiro** melhorou em 68 milhões de euros a -113 milhões de euros, devido principalmente a uma posição financeira líquida mais forte. Registou-se ainda uma descida dos juros líquidos relacionados com obrigações de pensões. A **taxa de imposto** foi de 25,2 % comparativamente aos 24,4% no ano anterior.

Os **lucros líquidos ajustados** após a dedução dos juros não controlados aumentaram este ano 12,1%, de 1.573 milhões de euros para 1.764 milhões de euros. Os lucros líquidos cresceram 6,5%, de 1.526 milhões de euros no ano anterior para 1.625 milhões de euros. Após a dedução de 36 milhões de euros atribuíveis aos juros não controlados, o lucro líquido foi de 1.589 milhões de euros (1.480 milhões de euros no ano anterior). O **Lucro por ação preferencial** (EPS) cresceu de 3,42 euros para 3,67 euros. Antes da aplicação da norma IAS 19 revista, o valor do ano anterior foi de 3,70 euros. Comparativamente a este valor o lucro líquido ajustado por ação preferencial subiu 10%.

O Conselho de Administração, o Conselho Fiscal e a Comissão de Acionistas propõem que a Assembleia Geral aprove um **dividendo** 28,4% maior equivalente a 1,22 euros, (ano anterior: 0,95 euros) e um aumento de 29% do dividendo por ação

ordinária equivalente a 1,20 euros (ano anterior: 0,93 euros). O rácio de payout atinge os 30%.

O rácio do **capital líquido e das de vendas** voltou a melhorar significativamente, encerrando o ano com 2,3%, 1,5 pontos percentuais abaixo do nível apurado no final de 2012. A posição financeira líquida em 31 de Dezembro de 2013, passou de dívida líquida a uma posição de caixa líquida de 959 milhões de euros. A dívida líquida a 31 de Dezembro de 2012 ascendeu a 85 milhões de euros.

Evolução por unidades de negócio

A **unidade de negócio Laundry & Home Care** continuou durante este ano o seu crescimento sustentado. Com um forte crescimento orgânico das vendas de 5,7% o aumento situou-se claramente acima da evolução geral ligeiramente negativa dos mercados relevantes. Nominalmente, as **vendas** aumentaram 0,5% para 4.580 milhões de euros.

O forte crescimento orgânico deveu-se, exclusivamente, aos mercados em crescimento, onde as vendas melhoraram no geral da ordem dos dois dígitos. Na Europa de Leste registou-se um extraordinário incremento das vendas, especialmente graças a um crescimento de dois dígitos na Turquia. Apesar da continuação das agitações políticas e sociais, na região da África/Médio Oriente conseguiram-se novos índices de crescimento de dois dígitos. Na América Latina registou-se um forte crescimento das vendas, que se deveu de forma decisiva ao extraordinário crescimento no México. Na zona Ásia/Pacífico as vendas aumentam na ordem dos dois dígitos.

Nos mercados maduros, as vendas caíram ligeiramente, num ambiente económico difícil. Na Europa Ocidental, a evolução favorável da França e o bom crescimento na Alemanha compensaram a quebras das vendas no Sul da Europa. Na América do Norte as vendas situaram-se ligeiramente por baixo do nível do ano anterior, num mercado com grande concorrência e em franco retrocesso.

Os **lucros de exploração ajustados** aumentaram 8,5% para 714 milhões de euros. O lucro sobre as vendas ajustado aumentou também consideravelmente 1,1% e alcançou, pela primeira vez, um valor anual de 15,6%. O lucro operacional ajustado foi de 682 milhões de euros, perante os 621 milhões de euros do ano anterior.

A unidade de negócio **Beauty Care** também conseguiu no exercício de 2013 um crescimento orgânico de vendas de 3,0% e manteve o seu crescimento sustentado de muito anos. O crescimento orgânico situou-se se bastante acima da evolução negativa de os mercados relevantes. Nominalmente, as **vendas** situaram-se nos 3.510 milhões de euros, depois dos 3.542 milhões de euros no ano anterior.

Nas regiões em crescimento, a evolução comercial foi muito satisfatória. Isso acontece principalmente na região de Ásia (sem Japão) onde se registou um aumento considerável das operações na China, com um crescimento de dois dígitos. Na região África/Médio Oriente, apesar da instabilidade política, obtiveram-se também índices de crescimento de dois dígitos e, assim, continuou a evolução satisfatória dos anos anteriores. Também na América Latina e na Europa de Leste se registou um bom crescimento das vendas.

Nos mercados maduros, as vendas no geral aumentaram organicamente. Destaque para a boa evolução das vendas na América do Norte. Na Europa Ocidental, apesar da débil situação económica – especialmente no Sul da Europa – e perante uma evolução do mercado em recessão, alcançou-se um crescimento positivo das vendas. Pelo contrário, as vendas nos mercados maduros da região Asia/Pacífico não alcançaram o nível do ano anterior.

Os **lucros de exploração ajustados** aumentou 2,1% relativamente ao ano anterior para 525 milhões de euros. Desta forma alcançou-se o maior resultado alguma vez obtido por esta divisão. O lucro operacional ajustado das vendas cresceu de forma excelente de 0,5% atingindo também um novo valor máximo de 15,0%. O lucro

operacional ajustado apurado foi de 474 milhões de euros, perante os 483 milhões de euros do ano anterior.

A área de negócio **Adhesive Technologies** continuou o seu crescimento sustentado também este ano. O crescimento orgânico foi de 2,7%, situando-se em geral ligeiramente acima da evolução do mercado. Nominalmente, as **vendas** foram de 8.117 milhões de euros, perante os 8.256 milhões de euros do ano anterior.

O crescimento orgânico das vendas deveu-se, principalmente, aos mercados em crescimento, que registaram uma forte evolução. A evolução da região da América Latina mostrou-se especialmente dinâmica, com um crescimento de dois dígitos. Também a região de Europa de Leste registou um forte aumento das vendas. A região da Ásia/Pacífico (sem Japão) mostrou uma boa evolução; a região África/Médio Oriente evoluiu positivamente.

Nos mercados maduros as vendas evoluíram organicamente acima do nível do ano anterior. A América do Norte evoluiu positivamente. Na Europa Ocidental, as vendas se mantiveram-se estáveis apesar das difíceis condições económicas. Ao contrário, as vendas não alcançaram o nível do ano anterior nos mercados maduros da Ásia.

O **lucro operacional ajustado** aumentou 9,9% e alcançou um novo valor máximo de 1.370 milhões de euros. O lucro sobre as vendas ajustado aumentou significativamente de 1,8 pontos percentuais atingindo os 16,9%, alcançando também um novo valor máximo. O lucro operativo aumentou 6,7% para 1.271 milhões de euros.

Evolução regional

Organicamente, as vendas aumentaram em todas as regiões. Na **Europa Ocidental**, as vendas foram de 5.580 milhões de euros mantendo-se ligeiramente abaixo do ano anterior, num ambiente de mercado de grande concorrência. Organicamente, as vendas cresceram 0,2%. Deste modo puderam compensar-se os efeitos da

recessão no Sul de Europa. As vendas na região de **Europa de Leste** aumentaram 1,6% para 3.034 milhões de euros. Contribuíram para o crescimento orgânico de 6,0%, sobretudo os negócios na Turquia, bem como os da Rússia. Apesar dos efeitos negativos ao nível do câmbio das divisas, as vendas aumentaram nominalmente na região **África/Médio Oriente** de 0,3% para 1.080 milhões de euros. O aumento orgânico das vendas foi de 17,6%, apesar das agitações políticas e sociais registadas em alguns países. Contribuíram de forma importante para este resultado, sobretudo as divisões Laundry & Home Care y Beauty Care.

Devido ao câmbio, as vendas na região da **América do Norte** caíram 3,2% para 2.928 milhões de euros. Organicamente, pelo contrário, apesar da grande concorrência das promoções e de preços, as vendas cresceram 1,0% nas operações de consumo. Na região de **América Latina**, com 1.061 milhões de euros, as vendas mantiveram-se estáveis. Organicamente, as vendas cresceram 8,7%. Contribuíram para isso, sobretudo o desempenho comercial no México e no Brasil. Devido aos efeitos negativos do câmbio de divisas, as vendas na região **Ásia/Pacífico**, com 2.524 milhões de euros, manteve-se 2,8% abaixo do valor do ano anterior. Com um crescimento orgânico do 3,3%, a região mostrou uma boa evolução, especialmente graças ao crescimento na China e Índia.

As vendas nos **mercados de crescimento** da Europa de Leste, África/Médio Oriente, América Latina e Ásia (sem Japão) cresceram no ano em análise de 1,6% para 7.230 milhões de euros. Organicamente, as vendas aumentaram 8,3%. Contribuíram para este resultado todas as divisões. A quota de vendas de los mercados em crescimento aumentou de 43 a 44%, relativamente ao ano anterior.

Quarto trimestre de 2013

As **vendas** do quarto trimestre de 2013 foram de 3.852 milhões de euros, 3,7% abaixo do valor do ano anterior. Pelo contrário, a evolução **orgânica** das vendas, de 3,3% mostrou um bom índice de crescimento. O **lucro operacional ajustado** dos ganhos únicos, as despesas únicas e as despesas de reestruturação aumentaram

7,5% de 544 milhões de euros para 584 milhões de euros. O lucro operacional ajustado (EBIT) foi de 464 milhões de euros, perante os 492 milhões de euros registados no mesmo trimestre do ano anterior.

O lucro sobre as vendas ajustado (margem EBIT) aumentou 1,6 pontos percentuais de 13,6% para 15,2%. O retorno sobre as vendas foi de 12,1% face aos 12,3% registados no mesmo período do ano anterior. O lucro trimestral, após a dedução dos juros não controlados, aumentou 10,8% relativamente ao mesmo período do ano anterior, passando de 370 milhões de euros para 410 milhões de euros. O lucro trimestral se situou em 321 milhões de euros, frente aos 349 milhões de euros registados no mesmo período do ano anterior. Depois de se deduzirem os juros não controlados, de 1 milhões de euros, o lucro trimestral foi de 320 milhões de euros (no mesmo trimestre do ano anterior foi de 335 milhões de euros). **O lucro por ação preferencial** (EPS) foi de 0,74 euros frente aos 0,77 euros registados no quarto trimestre de 2012. Sem ajustamento esse valor aumentou 10,6% relativamente ao mesmo trimestre do ano anterior de 0,85 euros para 0,94 euros. Antes de aplicar o IAS 19 revisto, o valor do ano anterior foi de 0,87 euros. Sem serem comparados, o **lucro por ação preferencial** aumentou 8,0%.

Progresso na implementação da estratégia

No ano fiscal de 2013, a Henkel avançou significativamente a implementação da sua estratégia para 2016. Os progressos foram efetuados em todas as quatro prioridades estratégicas: Outperform, Globalize, Simplify, Inspire.

1. Outperform – Superar a concorrência

Em 2013, as três unidades de negócio da Henkel voltaram a aumentar as suas quotas de mercado nos mercados mais relevantes e a alcançar crescimento rentável. Este desenvolvimento foi impulsionado pelo reforço das marcas principais, através de inovações inteligentes e uma clara aproximação ao cliente. A quota de

vendas das principais dez marcas da Henkel, entre as quais, Persil, Schwarzkopf e Loctite aumentou 57%, devendo chegar a 60% até 2016.

A forte inovação nos produtos de todas as áreas de negócio contribuiu significativamente para o sucesso da Henkel. Nas áreas de negócio de consumo (Laundry & Home Care e Beauty Care), 45% das vendas derivaram de produtos lançados nos últimos três anos. No negócio de adesivos, destinado principalmente ao sector industrial 30% das vendas corresponderam a produtos introduzidos no mercado nos últimos cinco anos. Para integrar os processos de inovação nas regiões que a Henkel reconhece potencial de crescimento futuro, a Henkel planeia abrir ou expandir sete centros de I&D em mercados emergentes. Em 2013, a Henkel inaugurou quatro destes centros na Índia, África do Sul, Coreia do Sul e Emiratos Árabes Unidos. O centro de I&D na Rússia foi igualmente ampliado.

2. Globalize – Globalizar as nossas operações

A Henkel tem como objetivo alcançar vendas totais de 20 mil milhões de euros em 2016 – dos quais 10 mil milhões de euros deverão proceder de mercados emergentes e os restantes de mercados desenvolvidos. Os mercados emergentes vão continuar a apresentar índices de crescimento acima da média embora apresentem frequentes oscilações e uma concorrência intensa. A Henkel possui fortes alicerces nalguns destes mercados. Em 2013, as vendas nos mercados emergentes aumentaram 44%. Para continuar a crescer de forma satisfatória, a Henkel tenciona reforçar as suas posições atuais, fazer crescer os seus negócios expandindo-se para novos segmentos, e entrando seletivamente em novos mercados. Nos mercados desenvolvidos, a empresa detém posições de liderança graças às suas fortes marcas, numa ampla variedade de categorias. Nestes mercados, as vendas mantiveram-se ao nível do ano anterior, mas ainda assim, a Henkel conseguiu aumentar a sua rentabilidade.

3. Simplify – Simplificar os nossos processos

A Henkel visa alcançar a excelência operacional através de uma maior padronização, digitalização e aceleração de processos.

Em 2013, a companhia criou as bases para melhorar a sua eficiência de custos e competitividade através de uma ampla variedade de iniciativas estratégicas. As áreas de TIs e “shared services” juntaram-se e constituem agora a Integrated Business Solutions (IBS). Esta mudança vai permitir à empresa processos eficientes end-to-end baseados em plataformas standardizadas e redimensionáveis. Ao aumentar o “e-Sourcing”, ou seja, o uso de plataformas e processos de compras digitais, a empresa aumentou a eficiência e a flexibilidade. Em 2013, a Henkel preparou-se para agrupar as atividades de compras em oito centrais de compras globais. A empresa planeia também uma maior padronização dos seus processos logísticos e de produção bem como das suas atividades de compras em todas as áreas de negócio e integrá-las numa organização de “supply chain” global.

4. Inspire – Inspirar os nossos trabalhadores

O sucesso da Henkel reside na sua forte equipa global. A Henkel emprega pessoas de mais de 120 nações. Cerca de 56% dos seus empregados trabalham em mercados emergentes - não apenas na produção e logística mas também, e cada vez mais em cargos de direção e I&D. Em 2013, o número de mulheres em cargos de direção na companhia, aumentou cerca de 32% e a empresa pretende continuar a aumentar esta proporção em cerca de um a dois pontos percentuais por ano.

À medida que a empresa se torna cada vez mais global e diversificada, é fundamental que todos os seus diretores conheçam e entendam o que deles se espera. Para tal, foram elaborados uma série de princípios de liderança claros, que em 2013 foram amplamente apresentados e discutidos em todo o mundo, através de workshops para quadros de direção.

Perspetivas do Grupo Henkel para 2014

Para o exercício de 2014 a Henkel espera um crescimento orgânico das vendas entre el 3 y el 5 por cento. A Henkel prevê que cada uma das divisões de negócio

venha a gerar um crescimento orgânico das vendas dentro deste intervalo. Em linha com a sua estratégia para 2016, a Henkel espera um ligeiro aumento das suas vendas nos mercados emergentes. Comparativamente aos resultados de 2013 a Henkel prevê um crescimento de cerca de 15,5% no lucro ajustado das vendas (EBIT) e um aumento no lucro por ação preferencial perto dos dois dígitos.

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.

Contactos

Lars Witteck

Tel. +49 211 797 - 2606

Fax +49 211 798 - 4040

Email: lars.witteck@henkel.com

wulf.klueppelholz@henkel.com

Wulf Klüppelholz

Tel. +49 211 797 - 1875

Fax +49 211 798 - 4040

Email:

Henkel AG & Co. KGaA

O relatório anual de 2013 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/press-conference-publication-of-2013-annual-report-44117.htm>

Informação sobre a publicação dos resultados encontra-se também disponível na nova área IR da app Henkel para iPads. Aí encontrará sempre as informações financeiras mais atuais, relatórios trimestrais, apresentações e muitas outras informações da empresa.

<https://itunes.apple.com/en/app/henkel/id580146237>