14 Agustus 2020

Laporan Henkel pada paruh pertama dan kuartal kedua 2020

Henkel memberikan kinerja bisnis yang kuat secara keseluruhan meskipun terkena dampak besar dari pandemi COVID-19

* **Fokus untuk memastikan keselamatan karyawan, tetap memasok produk ke pelanggan dan komunitas pendukung**
* **Penjualan setengah tahun grup mencapai 9.485 juta euro, nominal: -6.0%, organik: -5.2%**
* **Laba operasional \* sebesar 1.191 juta euro, -27.5%**
* **Marjin EBIT \* pada 12,6%, -370 basis poin**
* **Pendapatan per saham preferen (EPS) \*: -29,2% hingga 1,96 euro, -28,2% dengan nilai tukar konstan**
* **Arus kas bebas pada 938 juta euro, posisi keuangan bersih membaik**
* **Tidak ada prospek baru dalam setahun penuh untuk tahun 2020 karena berlanjutnya ketidakpastian pasar**
* **Implementasi agenda baru untuk pertumbuhan yang terarah tetap pada jalurnya**

**Düsseldorf - “Pada paruh pertama 2020, secara substansial Henkel dipengaruhi oleh penurunan ekonomi global yang signifikan dan penurunan tajam dalam permintaan di banyak industri. Selama krisis global yang belum pernah terjadi sebelumnya, fokus kami adalah melindungi karyawan, memasok pelanggan, memastikan kelangsungan bisnis, dan mendukung komunitas. Berkat semangat tim yang luar biasa dan komitmen tim kami di seluruh dunia, kami dapat mencapai ini pada paruh pertama tahun 2020. Luasnya portofolio kami dalam bisnis konsumen dan industri membantu kami menyeimbangkan dampak krisis pada bisnis kami. Kinerja penjualan dan pendapatan secara keseluruhan:**

**Dalam enam bulan pertama tahun 2020, kami mencapai penjualan sekitar 9,5 miliar euro, laba operasi 1,2 miliar euro dan marjin EBIT 12,6 persen. Kami dapat membayar dividen penuh untuk 2019 kepada pemegang saham, dan dapat menghasilkan arus kas bebas yang sangat kuat dan semakin meningkatkan posisi keuangan bersih. Selama krisis kami tidak melakukan kerja jangka pendek, meminta bantuan pemerintah atau mengurangi tenaga kerja karena pandemi.**

\* Disesuaikan untuk pengeluaran dan pendapatan satu kali, dan biaya restrukturisasi.

**Singkatnya, kami memberikan kinerja yang kuat secara keseluruhan meskipun berada dalam lingkungan yang sangat menantang,” kata CEO Henkel, Carsten Knobel. Henkel mencatat penjualan sebesar 9.485 juta euro pada paruh pertama tahun 2020. Ini merupakan penurunan sebesar -6,0 persen secara nominal dan -5,2 persen secara organik dibandingkan dengan semester pertama tahun sebelumnya. Henkel juga meraih laba operasi yang disesuaikan sebesar 1.191 juta euro dalam enam bulan pertama tahun 2020, -27,5 persen di bawah tahun sebelumnya. Margin EBIT yang disesuaikan berada pada 12,6 persen, -370 basis poin lebih rendah dari pada periode tahun sebelumnya.**

**Selama enam bulan pertama, Adhesive Technologies dipengaruhi terutama oleh penurunan permintaan yang signifikan dari industri pelanggan utama. Kinerja Perawatan Kecantikan sebagian besar dipengaruhi oleh bisnis Salon Rambut yang sangat negatif, didorong oleh penutupan salon yang diberlakukan di banyak negara. Laundry & Home Care menunjukkan perkembangan yang sangat kuat, juga didukung oleh lonjakan permintaan produk pembersih.**

**“Mengingat ketidakpastian yang terus berlanjut, kami tidak dapat memberikan pandangan baru dan dapat diandalkan dalam setahun penuh saat ini,” kata Carsten Knobel.**

**“Saat mengelola krisis, kami tetap berdedikasi penuh pada agenda pertumbuhan yang ambisius untuk tahun-tahun mendatang. Kami memulai inisiatif pertama sejalan dengan kerangka strategis baru dan akan terus secara aktif mendorong implementasi agenda kami dalam pertumbuhan yang terarah.”**

**Penjualan grup dan kinerja pendapatan di paruh pertama tahun 2020**

Pada 9,485 juta euro, **penjualan** Grup Henkel pada paruh pertama tahun 2020 adalah -6,0 persen di bawah periode tahun sebelumnya (Q2: 4,558 juta euro; -11,0 persen). Penjualan **organik**, tidak termasuk dampak efek mata uang dan akuisisi / divestasi, menunjukkan perkembangan negatif dari -5,2 persen (Q2: -9,4 persen). Kontribusi dari akuisisi dan divestasi sebesar 0,3 persen (Q2: 0,2 persen). Efek mata uang memiliki dampak negatif -1,1 persen pada penjualan (Q2: -1,9 persen).

**Pasar negara berkembang** menunjukkan perkembangan penjualan organik sebesar -2,6 persen (Q2: -7,1 persen). **Pasar yang sudah matang** menunjukkan perkembangan penjualan organik negatif -6,9 persen (Q2: -10,9 persen).

Penjualan setengah tahun di **Eropa Barat** menunjukkan perkembangan organik negatif -8,0 persen (Q2: -11,6 persen). **Eropa Timur** mencapai pertumbuhan organik sebesar 3,1 persen (Q2: -3,8 persen). Di **Afrika / Timur Tengah**, penjualan tumbuh secara organik sebesar 4,2 persen (Q2: 1,4 persen). **Amerika Utara** mencatat perkembangan penjualan organik -6,4 persen (Q2: -10,9 persen). **Amerika Latin** mencatat perkembangan penjualan organik -11,4 persen (Q2: -20,1 persen). Di kawasan **Asia-Pasifik**, penjualan organik menurun sebesar -6,4 persen (Q2: -7,2 persen).

**Laba operasi yang disesuaikan (EBIT yang disesuaikan)** turun sebesar -27,5 persen dari 1.641 juta euro di paruh pertama tahun sebelumnya menjadi 1.191 juta euro pada 2020.

**Laba atas penjualan yang disesuaikan (margin EBIT yang disesuaikan)** dalam enam bulan pertama mencapai 12,6 persen, -3,7 poin persentase di bawah tahun sebelumnya.

**Penghasilan yang disesuaikan per saham preferen** turun sebesar -29,2 persen dari 2,77 euro pada paruh pertama 2019 menjadi 1,96 euro. Pada nilai tukar konstan, laba yang disesuaikan per saham preferen turun -28,2 persen.

**Modal kerja bersih** semakin meningkat menjadi 4,4 persen dari penjualan, jauh di bawah

periode tahun sebelumnya (6,7 persen).

**Arus kas bebas** tetap sangat kuat, mencapai 938 juta euro pada paruh pertama tahun 2020 (Paruh pertama 2019: 990 juta euro).

Efektif 30 Juni 2020, **posisi keuangan bersih** Henkel meningkat menjadi -1.951 juta euro (31 Desember 2019: -2.047 juta euro) - meskipun pembayaran dividen sekitar 800 juta euro pada kuartal kedua.

**Kinerja unit bisnis pada paruh pertama 2020**

Pada paruh pertama tahun 2020, p**enjualan** di unit **bisnis Teknologi Perekat** secara nominal

-12,2 persen di bawah level tahun sebelumnya, mencapai 4.153 juta euro (Q2: 1.944 juta euro,

-19,7 persen). **Secara organik**, perkembangan penjualan adalah -10,9 persen (Q2: -17,4 persen). Perkembangan pada paruh pertama tahun dan khususnya pada kuartal kedua dipengaruhi oleh penurunan produksi industri dan otomotif yang signifikan akibat pandemi COVID-19. **Laba operasi yang disesuaikan** turun 36,6 persen dan mencapai 543 juta euro. Pada 13,1 persen, **laba atas penjualan yang disesuaikan** berada di bawah tingkat paruh pertama tahun 2019. Penurunan margin tersebut terutama disebabkan oleh volume penjualan yang jauh lebih rendah sebagai akibat dari pandemi.

Pada unit bisnis **Beauty Care**, **penjualan** pada semester pertama tahun 2020 menunjukkan perkembangan **organik** sebesar -8,5 persen (Q2: -12,8 persen). Secara nominal, penjualan -7,4 persen di bawah level tahun sebelumnya, mencapai 1,818 juta euro (Q2: 883 juta euro, -11,9 persen). Perkembangan tersebut terutama karena dampak negatif pandemi COVID-19 terhadap bisnis Salon Rambut. **Laba operasional yang disesuaikan** mencapai 172 juta euro dan berada -35,4 persen di bawah level paruh pertama tahun 2019. Laba atas penjualan yang disesuaikan menunjukkan perkembangan negatif dan mencapai 9,4 persen, terutama dipengaruhi oleh penurunan volume penjualan di bisnis Salon Rambut.

Unit bisnis **Laundry & Home Care** menghasilkan pertumbuhan **penjualan organik** sebesar 4,9 persen di paruh pertama tahun 2020 (Q2: 4,4 persen). Secara nominal, penjualan meningkat 3,8 persen menjadi 3.460 juta euro (Q2: 1.705 juta euro, 2,3 persen). Pada 531 juta euro, **laba operasi yang disesuaikan** adalah -6,0 persen di bawah periode tahun sebelumnya. Pada 15,3 persen, **laba atas penjualan yang disesuaikan** berada di bawah level semester pertama 2019, terutama karena investasi yang lebih tinggi di bidang pemasaran dan periklanan serta digital dan IT.

**Agenda pertumbuhan yang bertujuan: Penerapan kerangka kerja strategis baru**

Pada awal Maret 2020, Henkel mempresentasikan agenda pertumbuhan perusahaan untuk tahun-tahun mendatang. Henkel telah mengembangkan kerangka strategis yang jelas. Ini mencakup: portofolio yang unggul, keunggulan kompetitif, khususnya di bidang inovasi, keberlanjutan, digitalisasi, model operasi yang siap menghadapi masa depan, serta budaya perusahaan yang kuat. “Kerangka strategis ini akan membantu kami memenangkan tahun 20-an untuk Henkel dengan fokus yang jelas pada pertumbuhan yang terarah,” jelas Carsten Knobel. "Sejak pengumuman pada bulan Maret, kami telah membuat kemajuan yang baik dalam memulai tindakan pertama dan menerapkan tindakan."

Elemen kunci dari arah masa depan Henkel adalah **manajemen portofolio yang aktif**. Henkel telah mengidentifikasi merek dan kategori dengan total volume penjualan lebih dari satu miliar euro, terutama di bisnis konsumennya, di mana sekitar 50 persennya ditandai untuk divestasi atau dihentikan pada akhir 2021. Terlepas dari ketidakpastian pasar saat ini, Henkel menegaskan kembali langkah-langkah portofolio yang akan dieksekusi dalam jangka waktu yang diumumkan. Sepanjang tahun ini, Henkel sudah menghentikan bisnisnya dan menandatangani divestasi dengan total volume penjualan sekitar 80 juta euro, terutama di unit bisnis Adhesive Technologies.

Bersama dengan manajemen portofolio aktif, akuisisi tetap menjadi bagian integral dari strategi Henkel. Baru-baru ini, Henkel menandatangani dua transaksi dengan harga pembelian gabungan sekitar 500 juta euro. Di unit bisnis Perawatan Kecantikan, Henkel memperluas aktivitas digital direct-to-consumer (D2C) melalui akuisisi saham mayoritas dalam bisnis yang terdiri dari tiga merek kecantikan premium yang berkembang pesat.

Dalam bisnis Teknologi Perekat, Henkel akan memperluas posisinya di bidang perekat dan penyegel untuk konsumen dan pengrajin di Amerika Utara dengan akuisisi portofolio penyegel konsumen yang menarik yang dipasarkan dengan merek GE \*. Bisnis yang diakuisisi terdiri dari berbagai sealant silikon untuk berbagai aplikasi.

Untuk lebih **memperkuat daya saingnya**, Henkel akan fokus pada percepatan **inovasi** yang berdampak, meningkatkan **keberlanjutan** sebagai faktor pembeda dan mengubah **digital** menjadi pelanggan dan pencipta nilai nilai konsumen.

Tujuan Henkel untuk mempercepat **inovasi** yang berdampak, didukung oleh peningkatan investasi. Ini termasuk **pendekatan inovasi**. Inovasi dan merek akan didukung dengan investasi yang konsisten di kategori dan wilayah inti. Karena itu, Henkel berkomitmen untuk lebih **meningkatkan investasi** di bidang periklanan, digital, dan IT. Dalam enam bulan pertama tahun ini, dan terlepas dari tantangan makroekonomi, Henkel meningkatkan investasi dengan jumlah yang tinggi dengan dua digit juta euro.

Di Adhesive Technologies, Henkel melanjutkan investasinya ke pusat inovasi canggih di Düsseldorf. Dalam bisnis konsumennya, Henkel dengan cepat meningkatkan portofolio kebersihan tambahan dan kapasitas produksi untuk pembersih tangan dan produk pembersih baru di berbagai wilayah.

Pilar utama dari strategi keunggulan kompetitif Henkel adalah diferensiasi yang jelas dalam pasar melalui inovasi berdampak. Dalam Adhesive Technologies, Henkel menggunakan portofolio industri yang luas untuk menyegel dan memberikan solusi teknologi impregnasi untuk meluncurkan lini produk baru untuk meningkatkan ketahanan air pada smartphone kelas atas. Ini adalah kolaborasi dengan salah satu merek ponsel pintar besar di dunia. Beauty Care meluncurkan merek baru Schwarzkopf Simply Color, berdasarkan tren alami dalam kategori pewarnaan rambut yang lebih “berteknologi”. Unit bisnis Laundry & Home Care selanjutnya meluncurkan Persil 4in1 Disc. Persil Disc sekarang mencapai hampir 10 persen dari keseluruhan penjualan di bawah merek Persil.

\*GE adalah merek dagang yang dipatenkan dari General Electric Company, dan sudah berlisensi.

**Keberlanjutan** adalah salah satu kekuatan terbesar Henkel. Perusahaan memiliki peran utama yang secara teratur dikonfirmasi dalam penilaian dan peringkat. Oleh karena itu, tujuan Henkel adalah semakin memperkuat posisi terdepan dalam keberlanjutan sebagai keunggulan kompetitif yang jelas. Untuk lebih mempercepat upayanya, Henkel telah menentukan pencapaian dan target spesifik berikutnya. Salah satu elemennya adalah menjadi perusahaan yang positif iklim pada tahun 2040.

Sebagai perusahaan pertama secara global, Henkel menempatkan obligasi pengurangan limbah plastik pada Juni 2020. Oleh karena itu, Henkel mengambil langkah lain dalam menggabungkan instrumen keuangan perusahaan yang menarik dengan kemajuan dalam keberlanjutan.

Hasil dari obligasi ini dengan total volume sekitar 100 juta euro akan secara khusus dialokasikan untuk proyek dan pengeluaran terkait kegiatan Henkel dalam mengurangi sampah plastik. Ikatan tersebut menggarisbawahi komitmen Henkel untuk mendorong ekonomi sirkular dan mengurangi limbah plastik serta Keuangan Berkelanjutan.

Henkel juga memperluas alat Desain untuk Daur Ulang "EasyD4R", yang memungkinkan untuk menilai daur ulang kemasan dengan cepat dan andal pada tahap awal dalam proses pengembangan. Perangkat lunak, yang telah tersedia untuk perusahaan dan organisasi lain, sekarang tidak hanya mencakup berbagai jenis kemasan plastik tetapi juga bahan seperti kertas, kaca atau aluminium.

Kemajuan Henkel di bidang keberlanjutan juga tercermin dalam produk untuk konsumen dan pelanggan industri. Misalnya, dalam bisnis Binatu & Perawatan Rumah, rangkaian Pro Nature telah diperluas dengan meluncurkan Somat dan Bref Pro Nature. Sementara itu produk Pro Nature tersedia di 30 negara dan mencakup hingga 99,9% bahan alami dan menggunakan kemasan yang merupakan 100% plastik daur ulang. Beauty Care meluncurkan solid sampo, untuk tubuh dan wajah dengan merek Nature Box dan N.A.E. - tanpa kemasan plastik. Dengan Loctite Liofol, Adhesive Technologies memperkenalkan lapisan segel panas dan dingin bersertifikat yang dapat didaur ulang ke pasar, yang memungkinkan penggantian polietilen dengan kertas, cocok untuk berbagai makanan dan kemasan non-makanan.

Di samping inovasi dan keberlanjutan, Henkel telah mendefinisikan **digitalisasi** sebagai pendorong utama untuk memperkuat daya saingnya. Dalam setengah tahun pertama, Henkel mencatat peningkatan yang kuat dalam penjualan digital lebih dari 60 persen pada gabungan Perawatan Kecantikan dan Binatu & Perawatan Rumah. Untuk Grup, pangsa digital dalam keseluruhan penjualan mendekati kisaran persentase remaja menengah. Dengan unit baru "Bisnis Digital", Henkel ingin menjadi pemimpin bisnis digital dalam industrinya dan menghasilkan nilai nyata bagi pelanggannya.

Oleh karena itu, pada akhir Juni, Henkel memperkenalkan model operasi baru untuk aktivitas digital dan IT dan menyatukan tim IT, pakar bisnis digital, pemilik proses bisnis, dan HenkelX Ventures, yang dipimpin oleh Chief Digital & Information Officer (CDIO) Henkel.

**Proses bisnis** yang ramping, cepat, dan siap untuk masa depan adalah elemen penting lain dari kerangka strategis Henkel. Perusahaan secara teratur meninjau proses dan struktur bisnisnya, menilai apakah mereka ramping, cepat dan sederhana, dan menyesuaikannya dengan perubahan perkembangan pasar dan tren. Selain itu, model bisnis baru akan dikembangkan dengan fokus untuk memastikan kedekatan dengan pelanggan dan konsumen. Henkel berhasil menerapkan model operasi baru di Adhesive Technologies dan organisasi pembeliannya.

Di Binatu & Perawatan Rumah dan Perawatan Kecantikan, perubahan organisasi untuk meningkatkan fokus kawasan dan mendorong kedekatan pelanggan dan konsumen berjalan dengan baik.

Mengembangkan lebih lanjut budaya perusahaan Henkel dan mempercepat **transformasi budaya** adalah elemen kunci lain dari jalan perusahaan ke depan. Aspirasi adalah untuk menumbuhkan budaya kolaboratif dengan orang-orang yang diberdayakan dan dengan komitmen kepemimpinan perusahaan sebagai intinya. Bagi Henkel, kunci agar karyawan terus mengembangkan keterampilan profesional dan pribadi mereka. Oleh karena itu, pada paruh pertama tahun 2020, perusahaan telah meluncurkan proyek pelatihan dan peningkatan keterampilan yang dirancang khusus, misalnya di bidang kepemimpinan, digitalisasi, dan inovasi. Krisis corona saat ini juga telah membuktikan kuatnya budaya perusahaan Henkel serta ketahanan dan dedikasi para karyawannya di seluruh dunia.

**Langkah-langkah untuk mengatasi pandemi COVID-19**

Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi semua bidang kehidupan dan sangat mempengaruhi perekonomian global. Dalam krisis ini, kesehatan dan keselamatan karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis menjadi prioritas tertinggi bagi Henkel. Perusahaan telah memperkenalkan berbagai tindakan perlindungan pada tahap awal. Pada saat yang sama, Henkel telah melakukan upaya besar untuk melanjutkan kegiatan bisnisnya dan untuk melayani pelanggan dan konsumen di seluruh dunia. Selain itu, Henkel meluncurkan program solidaritas global termasuk donasi keuangan, misalnya kepada

COVID-19 Dana Respons Solidaritas dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dan Yayasan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan organisasi terpilih lainnya di seluruh dunia. Selain itu, Henkel telah menyumbangkan lebih dari 5 juta produk untuk kebersihan pribadi dan rumah tangga serta telah memproduksi disinfektan di situsnya. Secara global, Henkel telah memproduksi dan menyumbangkan lebih dari 111.000 liter disinfektan untuk mendukung otoritas kesehatan dan rumah sakit. Sejauh ini, Henkel mendukung hampir 500 proyek terkait COVID-19 di lebih dari 40 negara di seluruh dunia, membantu hampir 5 juta orang yang membutuhkan melalui COVID-19.

“Kami harus terus beradaptasi seiring dengan perkembangan krisis. Kami akan bereaksi secara fleksibel dan cepat terhadap gangguan di pasar kami. Secara aktif membentuk perubahan dan memecahkan landasan baru, ”Carsten Knobel merangkum. “Saya yakin bahwa dengan tim global kami yang berdedikasi, kerangka strategis baru yang berfokus pada pertumbuhan yang terarah, neraca yang kuat dan fleksibilitas keuangan serta kemampuan kami untuk menghasilkan arus kas yang kuat, kami berada dalam posisi yang baik untuk menghadapi situasi sulit ini dan itu kita akan muncul lebih kuat dari krisis."

Tentang Henkel

Henkel beroperasi secara global dengan portofolio yang seimbang dan beragam. Perusahaan memegang posisi terdepan dengan tiga unit bisnisnya di bisnis industri dan konsumen berkat merek, inovasi, dan teknologi yang kuat. Henkel Adhesive Technologies adalah pemimpin global dalam pasar perekat - di semua segmen industri di seluruh dunia. Dalam bisnis Binatu & Perawatan Rumah dan Perawatan Kecantikan, Henkel memegang posisi terdepan di banyak pasar dan kategori di seluruh dunia. Didirikan pada tahun 1876, Henkel melihat kembali kesuksesan lebih dari 140 tahun. Pada 2019, Henkel melaporkan penjualan lebih dari 20 miliar euro dan menyesuaikan laba operasi lebih dari 3,2 miliar euro. Henkel mempekerjakan lebih dari 52.000 orang di seluruh dunia - tim yang bersemangat dan sangat beragam, disatukan oleh budaya perusahaan yang kuat, tujuan bersama untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan, dan nilai-nilai bersama. Sebagai pemimpin yang diakui dalam keberlanjutan, Henkel memegang posisi teratas di banyak indeks dan peringkat internasional. Saham pilihan Henkel terdaftar di DAX indeks saham Jerman. Untuk informasi lebih lanjut, silahkan kunjungi [www.henkel.com](file:///C%3A%5CUsers%5Cfischerl%5CAppData%5CLocal%5CMicrosoft%5CWindows%5CINetCache%5CContent.Outlook%5C2MGCYH4Y%5Cwww.henkel.com).

**Kontak**

**Investor & Analis** **Press & Media**

**Lars Korinth** **Lars Witteck**

Telepon: +49 211 797 - 1631 Telepon: +49 211 797 - 2606

Email: lars.korinth@henkel.com Email: lars.witteck@henkel.com

**Mona Niermann** **Wulf Klüppelholz**

Telepon: +49 211 797 - 7151 Telepon: +49 211 797 - 1875

Email: mona.niermann@henkel.com Email: wulf.klueppelholz@henkel.com

**Dorothee Brinkmann** **Jennifer Ott**

Telepon: +49 211 797 - 5299 Telepon: +49 211 797 - 2756

Email: dorothee.brinkmann@henkel.com Email: jennifer.ott@henkel.com

[www.henkel.com/press](http://www.henkel.com/press)

[www.henkel.com/ir](http://www.henkel.com/ir)