

Pernyataan triwulanan Q3 2020

Juli – September

Kinerja bisnis yang tetap baik meskipun kondisi pasar terus sulit karena pandemi COVID-19

Henkel berhasil mencapai pertumbuhan penjualan organik yang kuat di kuartal ketiga

- Penjualan grup tumbuh secara organik sebesar 3,9% menjadi sekitar 5 miliar euro; nominal -1,5%
- Semua unit bisnis menunjukkan perkembangan positif:
 - Teknologi Perekat dengan pertumbuhan positif pada penjualan organik sebesar 1,3%, nominal -4,8%
 - Perawatan Kecantikan melaporkan pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat yaitu sebesar 4,3%, nominal 3,0%
 - Laundry & Home Care mencapai pertumbuhan penjualan organik yang signifikan sebesar 7,7%, nominal 0,7%
- Perkembangan penjualan regional menunjukkan gambaran yang berbeda: pasar negara berkembang 8,8%, pasar negara maju 0,6%
- Panduan baru untuk fiskal 2020 disajikan pada bulan Oktober

Düsseldorf, 10 November 2020 - Henkel menghasilkan pertumbuhan penjualan organik yang kuat yaitu sebesar **3,9 persen pada kuartal ketiga tahun fiskal 2020** - meskipun lingkungan ekonomi saat ini terus menantang akibat pandemi COVID-19. **Penjualan grup** berjumlah sekitar 5 miliar euro, sesuai dengan perubahan nominal -1,5 persen. Pada awal Oktober, Henkel mempublikasikan angka-angka awal untuk kinerja penjualannya pada kuartal ketiga dan mempresentasikannya pedoman yang baru untuk tahun fiskal 2020.

“Dampak dari krisis yang disebabkan oleh virus COVID-19 secara global yang terus berlangsung sangat mempengaruhi keadaan lingkungan pasar saat ini. Kendati demikian, Henkel mencapai kinerja bisnis yang baik pada kuartal ketiga, melalui kontribusi dari ketiga unit bisnis yang ada. Ini adalah bukti dari portofolio yang kuat dan beragam yang terdiri dari merek-merek sukses dan teknologi inovatif untuk pelanggan kami pada bisnis barang industri dan konsumen. Selain itu, investasi tambahan dalam pemasaran, inovasi, dan digitalisasi mulai membuah hasil. Selain itu, secara signifikan kami akan memperluas penjualan digital di kuartal ketiga, meningkatkan total pangsa penjualan mereka hingga lebih dari 15 persen,” kata CEO Henkel, Carsten Knobel.

“Peningkatan kinerja yang baik di kuartal ketiga dapat terjadi karena efek mengejar ketertinggalan pada kuartal kedua yang mengalami dampak negatif yang cukup parah dari pandemi COVID-19. Namun yang terpenting, ini adalah hasil dari tim global kami yang kuat, yang dalam waktu yang belum pernah terjadi sebelumnya dan menantang bagi kita semua, ini menunjukkan komitmen yang sangat besar karena terus berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang Henkel.”

Henkel berkinerja baik dalam lingkungan pasar yang menantang pada kuartal ketiga ini. **Unit bisnis Adhesive Technologies** mampu mencatat pemulihan permintaan di semua area bisnis dibandingkan dengan kuartal kedua dan mencapai pertumbuhan penjualan organik yang positif secara keseluruhan dibandingkan dengan kuartal yang sama ditahun sebelumnya. Di **unit bisnis Beauty Care**, bisnis Hair Salon juga menunjukkan pemulihan dibandingkan kuartal kedua. Namun, perkembangan penjualan organiknya dari tahun ke tahun sedikit negatif. Sebaliknya, bisnis ritel mencapai pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat dibandingkan dengan kuartal ketiga tahun 2019. Dengan permintaan deterjen dan pembersih rumah tangga yang tetap kuat dan berkat efek mengejar ketertinggalan dari kuartal kedua, **unit bisnis Laundry & Home Care** mampu untuk mencapai pertumbuhan penjualan organik yang signifikan, dan dengan demikian melanjutkan perkembangannya yang sukses.

“Selama krisis virus korona, kami beradaptasi secara fleksibel dan cepat terhadap perubahan sambil terus mengejar agenda pertumbuhan terarah yang kami perkenalkan pada Maret tahun ini. Dengan panduan setahun penuh kami yang baru, dapat memberikan harapan dalam pengembangan selama sisa tahun ini. Meskipun kami berasumsi bahwa akan terus merasakan dampak negatif pandemi pada kuartal keempat, kami tidak berharap untuk melihat pembatasan lebih lanjut - seperti yang terjadi pada kuartal kedua - di wilayah inti yang penting bagi Henkel. Kami yakin bahwa, dengan fokus strategis kami pada pertumbuhan yang terarah, kami berada pada posisi yang baik untuk muncul lebih kuat dari krisis,” tambah Knobel.

Kinerja penjualan grup

Pada **kuartal ketiga 2020**, **penjualan** Grup Henkel turun secara **nominal** sebesar -1,5 persen menjadi 4.999 juta euro. Secara **organik** (yaitu disesuaikan dengan valuta asing dan akuisisi /divestasi), penjualan meningkat 3,9 persen. Di tingkat Grup, peningkatan tersebut didorong oleh volume, dengan perkembangan harga dan volume yang berbeda antar unit bisnis. Akuisisi dan divestasi menyumbang peningkatan 0,1 persen dalam penjualan. Pengaruh nilai tukar mata uang asing berdampak negatif -5,5 persen terhadap kinerja penjualan.

Dalam **sembilan bulan pertama tahun 2020**, penjualan menurun secara **nominal** sebesar -4,5 persen menjadi 14.485 juta euro. Secara **organik**, Henkel mencatat perkembangan penjualan negatif -2,1 persen, terutama karena pengaruh volume. Selama sembilan bulan pertama tahun ini, tren harga hanya sedikit negatif. Kinerja bisnis Henkel dipengaruhi, terutama dalam enam bulan pertama tahun ini, oleh dampak negatif pandemi COVID-19 pada bisnis Industri dan Salon Rambutnya pada khususnya. Setelah mencatat penurunan permintaan terkuat di kuartal kedua, bisnis Henkel pulih secara signifikan di kuartal ketiga.

Kinerja penjualan grup¹

| dalam jutaan euro | Q3/2020 | 1-9/2020 |
|--|--------------|---------------|
| Penjualan | 4,999 | 14,485 |
| Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya | -1.5% | -4.5% |
| Pertukaran asing | -5.5% | -2.6% |
| Disesuaikan dengan devisa | 4.0% | -1.9% |
| Akuisisi / divestasi | 0.1% | 0.2% |
| Organik | 3.9% | -2.1% |
| Dari harga berapa | 0.4% | -0.2% |
| Volume yang mana | 3.5% | -1.9% |

¹ Semua angka individu telah dibulatkan secara komersial. Penambahan dapat mengakibatkan penyimpangan dari total yang ditunjukkan.

Pasar negara berkembang mencapai pertumbuhan penjualan organik sebesar 8,8 persen di **kuartal ketiga**. Perkembangan penjualan organik di **pasar negara maju** positif sebesar 0,6 persen. Di kawasan Eropa Barat, penjualan menurun secara organik sebesar -1,2 persen tahun ke tahun. Sebaliknya, kami mampu meningkatkan penjualan di kawasan Eropa Timur sebesar 10,4 persen. Di kawasan Afrika / Timur Tengah, kami mencapai pertumbuhan penjualan organik sebesar 13,9 persen pada kuartal ketiga tahun 2020. Pertumbuhan penjualan organik adalah 2,9 persen di kawasan Amerika Utara dan 13,8 persen di kawasan Amerika Latin. Perkembangan penjualan organik di kawasan Asia-Pasifik positif sebesar 1,2 persen.

Kinerja penjualan berdasarkan wilayah¹

| dalam jutaan euro | Eropa Barat | Eropa Timur | Afrika/Timur Tengah | Amerika Utara | Amerika Latin | Asia-Pasifik | Perusahaan | Henkel Group |
|--|--------------|-------------|---------------------|---------------|---------------|--------------|------------|--------------|
| Penjualan² Juli-September 2020 | 1,472 | 796 | 301 | 1,354 | 273 | 777 | 26 | 4,999 |
| Penjualan ² Juli-September 2019 | 1,485 | 815 | 325 | 1,328 | 299 | 796 | 30 | 5,077 |
| Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya | -0.9% | -2.3% | -7.2% | 1.9% | -8.6% | -2.4% | – | -1.5% |
| Organik | -1.2% | 10.4% | 13.9% | 2.9% | 13.8% | 1.2% | – | 3.9% |
| Proporsi Kelompok penjualan 2020 | 29% | 16% | 6% | 27% | 5% | 16% | 1% | 100% |
| Proporsi Kelompok penjualan 2019 | 29% | 16% | 6% | 26% | 6% | 16% | 1% | 100% |

¹ Semua angka individu telah dibulatkan secara komersial. Penambahan dapat mengakibatkan penyimpangan dari total yang ditunjukkan.

² Berdasarkan lokasi perusahaan.

Dalam **sembilan bulan pertama tahun 2020**, pasar negara berkembang membukukan pertumbuhan penjualan organik 1,3 persen, sedangkan perkembangan **penjualan di pasar negara maju** negatif di -4,4 persen.

Kinerja penjualan berdasarkan wilayah¹

| dalam jutaan euro | Eropa Barat | Eropa Timur | Afrika/Timur Tengah | Amerika Utara | Amerika Latin | Asia-Pasifik | Perusahaan | Henkel Group |
|---|--------------|--------------|---------------------|---------------|---------------|--------------|------------|---------------|
| Penjualan² Januari – September 2020 | 4,322 | 2,240 | 956 | 3,917 | 792 | 2,177 | 81 | 14,485 |
| Penjualan ² Januari – September 2019 | 4,583 | 2,273 | 976 | 3,951 | 970 | 2,321 | 92 | 15,167 |
| Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya | -5.7% | -1.4% | -2.0% | -0.9% | -18.4% | -6.2% | – | -4.5% |
| Organik | -5.8% | 5.8% | 7.4% | -3.2% | -3.7% | -3.8% | – | -2.1% |
| Proporsi Kelompok penjualan 2020 | 30% | 15% | 7% | 27% | 5% | 15% | 1% | 100% |
| Proporsi Kelompok penjualan 2019 | 30% | 15% | 7% | 26% | 6% | 15% | 1% | 100% |

¹ Semua angka individu telah dibulatkan secara komersial. Penambahan dapat mengakibatkan penyimpangan dari total yang ditunjukkan.

² Berdasarkan lokasi perusahaan.

Kinerja penjualan Adhesive Technologies

Penjualan yang dihasilkan oleh unit bisnis Teknologi Perekat menurun secara **nominal** sebesar -4,8 persen menjadi 2.280 juta euro pada **kuartal ketiga tahun 2020**. Secara **organik** (yaitu disesuaikan dengan valuta asing dan akuisisi / divestasi), penjualan meningkat sebesar 1,3 persen. Kedua volume dan kinerja harga positif. Efek valuta asing mengurangi penjualan sebesar -5,5 persen, dan akuisisi / divestasi lebih lanjut -0,6 persen.

Dalam **sembilan bulan pertama tahun 2020**, unit bisnis Adhesive Technologies mencatatkan penurunan nominal **penjualan** sebesar -9,7 persen menjadi 6.433 juta euro. Secara **organik**, penjualan menurun -6,8 persen, karena efek volume. Pandemi COVID-19 berdampak sangat negatif pada kinerja di kuartal pertama dan, terutama, kuartal kedua. Pada kuartal ketiga, bisnis kami masih terpengaruh oleh penurunan produksi industri dan otomotif. Namun, dibandingkan dengan kuartal kedua, pemulihan permintaan terjadi di semua area bisnis.

Kinerja penjualan Adhesive Technologies¹

| dalam jutaan euro | Q3/2020 | 1–9/2020 |
|--|--------------|--------------|
| Penjualan | 2,280 | 6,433 |
| Proporsi penjualan Grup | 46% | 44% |
| Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya | -4.8% | -9.7% |
| Pertukaran asing | -5.5% | -2.6% |
| Disesuaikan dengan devisa | 0.7% | -7.1% |
| Akuisisi / divestasi | -0.6% | -0.3% |
| Organik | 1.3% | -6.8% |
| Dari harga berapa | 1.0% | 0.4% |
| Volume yang mana | 0.3% | -7.2% |

¹ Semua angka individu telah dibulatkan secara komersial. Penambahan dapat mengakibatkan penyimpangan dari total yang ditunjukkan.

Area bisnis individu unit bisnis Adhesive Technologies menunjukkan kinerja yang beragam di **kuartal ketiga**. Perkembangan penjualan organik di area bisnis **Otomotif & Logam** tetap di bawah level tahun sebelumnya. Menyusul penurunan penjualan yang kuat pada paruh pertama tahun ini, area bisnis pulih secara signifikan pada kuartal ketiga dan meningkat selama tiga bulan. Di bidang bisnis **Elektronika & Industri**, pandemi COVID-19 berdampak terutama pada bisnis Industri yang mencatat perkembangan negatif. Sebaliknya, bisnis Elektronika membukukan kinerja yang positif. Itu Area **bisnis Pengemasan & Barang Konsumsi** mencapai perkembangan penjualan organik yang baik, didukung oleh pertumbuhan yang kuat di Barang Konsumsi dan pertumbuhan yang sangat kuat di Pengemasan. Area bisnis **Pengrajin, Konstruksi & Profesional** mencapai pertumbuhan penjualan yang sangat kuat, terutama didorong oleh peningkatan dua digit pada Pengrajin dan Profesional dan pertumbuhan yang sangat kuat di bidang Konstruksi. Hal ini sebagian disebabkan oleh efek mengejar ketinggalan yang positif setelah melemahnya kuartal kedua.

Secara regional, unit bisnis Adhesive Technologies mencatatkan pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat di **pasar negara berkembang**. Penjualan meningkat dalam kisaran persentase dua digit di kawasan Amerika Latin dan Eropa Timur, dengan pertumbuhan yang signifikan dibukukan di kawasan Afrika / Timur Tengah. Bisnis Pengemasan & Barang Konsumsi dan Pengrajin, Konstruksi & Profesional merupakan kontributor utama perkembangan ini. Kinerja penjualan secara keseluruhan tetap stabil di kawasan Asia (tidak termasuk Jepang). Pertumbuhan yang sangat kuat di Tiongkok tidak mampu mengimbangi perkembangan negatif di negara-negara lain di kawasan.

Di **pasar negara maju**, kinerja penjualan organik berada di bawah level tahun sebelumnya secara keseluruhan. Wilayah Eropa Barat secara khusus dipengaruhi oleh kinerja negatif di bisnis Otomotif & Logam dan Elektronik & Industri dengan pertumbuhan penjualan yang signifikan di Pengrajin, Konstruksi & Profesional hanya mampu mengimbangi sebagian penurunan. Wilayah Amerika Utara juga dipengaruhi oleh penurunan permintaan di area bisnis Otomotif & Logam dan Elektronik & Industri. Sebaliknya, bisnis Pengemasan & Barang Konsumen mencapai pertumbuhan penjualan organik yang kuat.

Kinerja penjualan Beauty Care

Di unit bisnis Beauty Care, **penjualan** meningkat secara **nominal** sebesar 3,0 persen menjadi 999 juta euro **pada kuartal ketiga tahun 2020**. **Secara organik** (yaitu disesuaikan dengan devisa dan akuisisi / divestasi), penjualan tumbuh sebesar 4,3 persen. Kinerja ini didorong oleh volume dan harga. Efek valuta asing mengurangi penjualan sebesar -3,3 persen. Akuisisi / divestasi berkontribusi 2,0 persen terhadap pertumbuhan penjualan.

Dalam **sembilan bulan pertama tahun 2020**, **penjualan** unit bisnis Perawatan Kecantikan secara **nominal** turun -3,9 persen YoY, menjadi 2.818 juta euro. **Secara organik**, penjualan turun -4,2 persen karena pengaruh volume. Menyusul perkembangan negatif dalam bisnis Salon Rambut sebagai akibat dari pandemi pada kuartal pertama dan, khususnya pada kuartal kedua, area bisnis mengalami pemulihan yang signifikan pada kuartal ketiga. Setelah enam bulan pertama melemah, perkembangan penjualan di bisnis Barang Konsumen Bermerek sangat kuat di kuartal ketiga.

Kinerja penjualan Perawatan Kecantikan¹

| dalam jutaan euro | Q3/2020 | 1-9/2020 |
|--|-------------|--------------|
| Penjualan | 999 | 2,818 |
| Proporsi penjualan Grup | 20% | 19% |
| Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya | 3.0% | -3.9% |
| Pertukaran asing | -3.3% | -1.9% |
| Disesuaikan dengan devisa | 6.3% | -2.0% |
| Akuisisi / divestasi | 2.0% | 2.2% |
| Organik | 4.3% | -4.2% |
| Dari harga berapa | 1.6% | 0.1% |
| Volume yang mana | 2.7% | -4.3% |

¹ Semua angka individu telah dibulatkan secara komersial. Penambahan dapat mengakibatkan penyimpangan dari total yang ditunjukkan.

Bisnis **Barang Konsumen Bermerek** mencapai pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat di **kuartal ketiga**. Seperti yang terjadi pada kuartal kedua, kategori Perawatan Tubuh mencatat persentase pertumbuhan dua digit. Merek **Dial** khususnya mampu melanjutkan kinerjanya yang sangat kuat sejak kuartal kedua. Setelah mengalami perkembangan negatif di paruh pertama tahun ini, kategori Kosmetik Rambut mencapai pertumbuhan penjualan yang sangat kuat, didorong oleh pertumbuhan penjualan organik Pewarna Rambut dalam kisaran persentase dua digit. Perawatan Rambut juga meningkat secara signifikan dan membukukan kinerja penjualan yang kuat. Namun, bisnis Styling berkinerja di bawah tahun sebelumnya karena perubahan perilaku konsumen setelah COVID-19 pandemi.

Meski bisnis **Salon Rambut** terus terkena imbas pandemi COVID-19 pada kuartal ketiga, namun mencatat pemulihan yang signifikan dibandingkan enam bulan pertama. Dari tahun ke tahun, pertumbuhan positif di kawasan Eropa Barat dan sangat kuat di kawasan Amerika Latin. Meskipun perkembangan penjualan organik negatif, kawasan lain masih menunjukkan peningkatan kinerja yang kuat dibandingkan dengan paruh pertama tahun ini.

Kinerja Barang Konsumsi Bermerek yang sangat kuat dan pemulihan bisnis Salon Rambut juga tercermin di daerah. **Pasar negara berkembang** mencapai pertumbuhan penjualan organik yang kuat di kuartal ketiga. Kinerja ini secara substansial disebabkan oleh peningkatan penjualan yang signifikan di kawasan Eropa Timur dan Amerika Latin. Asia (tidak termasuk Jepang) mencatat pertumbuhan penjualan yang positif. Sebaliknya, kawasan Afrika / Timur Tengah mencatat perkembangan penjualan yang negatif.

Perkembangan penjualan organik sangat kuat di **pasar negara maju**. Pertumbuhan penjualan di kawasan Amerika Utara berada di kisaran persentase dua digit karena, terutama, kategori Perawatan Tubuh, yang juga mencatat pertumbuhan dua digit. Kinerja penjualan di Eropa Barat positif, didorong oleh bisnis Barang Konsumen Bermerek dan Salon Rambut. Sebaliknya, kinerja di pasar yang matang di kawasan Asia-Pasifik adalah negatif, khususnya di bisnis Salon Rambut.

Kinerja penjualan Laundry & Home Care

Unit bisnis Laundry & Home Care menghasilkan penjualan sebesar 1.693 juta euro pada **kuartal ketiga tahun 2020**, sesuai dengan kenaikan **nominal** 0,7 persen dibandingkan kuartal tahun sebelumnya. **Secara organik** (yaitu disesuaikan dengan devisa dan akuisisi / divestasi), penjualan di unit bisnis meningkat secara signifikan, sebesar 7,7 persen. Pertumbuhan didorong terutama dengan peningkatan volume yang signifikan, dibandingkan dengan tren harga yang sedikit negatif. Akuisisi / divestasi tidak berdampak besar pada penjualan. Efek valuta asing, sebaliknya, mengurangi penjualan sebesar -7,0 persen.

Dalam **sembilan bulan pertama tahun 2020**, **penjualan** unit bisnis Laundry & Home Care meningkat secara **nominal** sebesar 2,7 persen menjadi 5.153 juta euro. **Secara organik**, bisnis unit ini mencapai pertumbuhan penjualan yang sangat kuat sebesar 5,8 persen, didorong oleh volume. Menyusul peningkatan penjualan yang sangat kuat pada kuartal pertama dan kedua tahun ini, unit bisnis mencatatkan pertumbuhan yang signifikan di kuartal ketiga.

Kinerja penjualan Laundry & Home Care¹

| dalam jutaan euro | Q3/2020 | 1-9/2020 |
|--|--------------|--------------|
| Penjualan | 1,693 | 5,153 |
| Proporsi penjualan Grup | 34% | 36% |
| Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya | 0.7% | 2.7% |
| Pertukaran asing | -7.0% | -3.1% |
| Disesuaikan dengan devisa | 7.7% | 5.8% |
| Akuisisi / divestasi | 0.0% | 0.0% |
| Organik | 7.7% | 5.8% |
| Dari harga berapa | -1.1% | -1.2% |
| Volume yang mana | 8.8% | 7.0% |

¹ Semua angka individu telah dibulatkan secara komersial. Penambahan dapat mengakibatkan penyimpangan dari total yang ditunjukkan.

Di area bisnis **Perawatan Rumah**, kami sekali lagi - seperti pada dua kuartal sebelumnya - mencapai pertumbuhan penjualan organik dalam kisaran persentase dua digit di **kuartal ketiga**. Perkembangan yang kuat dari area bisnis ini secara substansial disebabkan oleh kinerja kelompok merek kami **Pril**, **Bref** dan **Somat**, yang semuanya mencatat peningkatan dua digit dalam kategori produk pencuci piring, pembersih permukaan keras, dan pembersih WC. Tren ini didukung oleh peningkatan permintaan akan pembersih rumah tangga sebagai akibat dari pandemi dan oleh inovasi produk yang sukses.

Area bisnis **Laundry Care** mencatat pertumbuhan yang kuat di kuartal ketiga, di mana deterjen laundry heavy duty berkontribusi dengan kinerja yang sangat kuat. Merek inti kami, **Persil**, mencapai pertumbuhan yang signifikan, paling tidak sebagai hasil dari inisiatif inovasi. Grup produk

tutup deterjen menghasilkan pertumbuhan dua digit, sehingga memperpanjang kinerja suksesnya dari enam bulan pertama. Merek Amerika Utara kami **semuanya** juga mencapai pertumbuhan penjualan dalam kisaran persentase dua digit.

Di **pasar negara berkembang**, kami mencapai pertumbuhan penjualan organik dua digit di pasar ketiga kuartal, dengan kawasan Afrika / Timur Tengah, Asia (tidak termasuk Jepang) dan Amerika Latin sangat menonjol. Wilayah Eropa Timur mencatat pertumbuhan penjualan organik yang signifikan.

Kinerja di **pasar negara maju** secara keseluruhan sangat kuat. Di wilayah Amerika Utara, khususnya Laundry & Home Care mencapai pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat. Perkembangan ini sebagian disebabkan oleh efek mengejar ketertinggalan dari kuartal kedua. Perkembangan penjualan di kawasan Eropa Barat cukup baik. Pertumbuhan di pasar matang di kawasan Asia-Pasifik berada di kisaran persentase dua digit.

Aset bersih dan posisi keuangan Grup

Dibandingkan dengan tanggal 30 Juni 2020, tidak ada perubahan substansial pada aset bersih dan posisi keuangan Grup pada periode laporan.

Proyeksi untuk Grup Henkel

Pada tanggal 7 April 2020 - sebagai akibat dari penyebaran dinamis pandemi COVID-19 dan tingkat ketidakpastian yang tinggi tentang dampak dan perkembangan ekonomi global - Dewan Manajemen Henkel AG & Co. KGaA memutuskan untuk tidak lagi mempertahankan prakiraan untuk fiskal 2020 yang diberikan dalam laporan manajemen gabungan untuk 2019.

Berdasarkan perkembangan bisnis dalam sembilan bulan pertama tahun 2020 dan asumsi mengenai kinerja bisnis pada kuartal keempat, Dewan Manajemen Henkel AG & Co. KGaA menyetujui prospek baru untuk tahun fiskal 2020 pada tanggal 9 Oktober 2020.

Karena efek pandemi COVID-19, perkembangan ekonomi global yang sangat negatif diperkirakan pada tahun fiskal 2020. Prospek baru didasarkan pada asumsi bahwa, pada kuartal keempat, permintaan industri dan aktivitas bisnis di bidang-bidang penting untuk Henkel akan berada di bawah tahun sebelumnya tetapi tidak akan memburuk secara signifikan. Faktor yang menentukan dalam konteks ini adalah perkembangan lebih lanjut dari tingkat infeksi global dan terkait pembatasan dalam pandemic. Dalam merumuskan panduannya, Henkel berasumsi bahwa, di kawasan inti yang penting bagi perusahaan, tidak akan ada pembatasan kuat yang jauh di kuartal keempat tahun 2020.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, **Grup Henkel** mengharapkan **pertumbuhan penjualan organik** antara -1,0 dan -2,0 persen pada tahun fiskal 2020.

Untuk unit bisnis **Adhesive Technologies**, yang kemungkinan besar akan terpengaruh secara signifikan oleh penurunan tajam dalam permintaan industri secara umum dan, khususnya, di industri otomotif, Henkel mengantisipasi pertumbuhan penjualan organik di kisaran antara -5,5 dan -6,5 persen. Untuk unit bisnis **Beauty Care**, Henkel saat ini mengantisipasi pertumbuhan penjualan organik di kisaran tersebut antara -2,0 dan -3,0 persen. Penurunan signifikan dalam bisnis Salon Rambut karena pandemi akan berdampak pada unit bisnis ini di tahun fiskal penuh, sementara pertumbuhan diantisipasi dalam bisnis Barang Konsumen Bermerek. Untuk **Laundry & Home Care**, Henkel mengharapkan pertumbuhan penjualan organik di kisaran antara +4,5 dan +5,5 persen.

Kami mengharapkan kontribusi terhadap pertumbuhan penjualan nominal Grup Henkel dari akuisisi pada 2019 dan 2020 berada di kisaran persentase satu digit yang rendah. Terjemahan

penjualan dalam mata uang asing diharapkan memiliki efek negatif dalam kisaran persentase satu digit rendah hingga menengah.

Di tingkat **Grup**, Henkel mengharapkan untuk mencapai **laba atas penjualan yang disesuaikan (EBIT yang disesuaikan margin)** dalam kisaran antara 13,0 dan 13,5 persen. Untuk unit bisnis **Adhesive Technologies**, Henkel mengharapkan margin EBIT yang disesuaikan pada kisaran antara 14,5 dan 15,0 persen, untuk **Beauty Care** pada kisaran antara 10,0 dan 10,5 persen dan untuk **Laundry & Home Care** pada kisaran antara 15,0 dan 15,5 persen. Penurunan penjualan di Industri dan Bisnis Salon Rambut akibat pandemi akan berdampak negatif pada margin EBIT yang disesuaikan. Seperti yang diumumkan di awal tahun, investasi Henkel juga meningkat dalam pemasaran, periklanan, digitalisasi, dan IT.

Penghasilan per saham preferen (EPS) yang disesuaikan pada nilai tukar konstan diperkirakan akan menurun dalam kisaran antara -18,0 dan -22,0 persen.

Selanjutnya, kami memiliki ekspektasi berikut untuk tahun 2020:

- Biaya restrukturisasi 250 hingga 300 juta euro
- Arus kas keluar dari investasi dalam properti, pabrik dan peralatan serta aset tak berwujud antara 650 dan 700 juta euro

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. 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 sekitar 3,2 miliar euro. Henkel mempekerjakan lebih dari 52.000 orang secara global - tim yang bersemangat dan sangat beragam, disatukan oleh budaya perusahaan yang kuat, tujuan bersama untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan, dan nilai bersama. Sebagai pemimpin yang diakui dalam keberlanjutan, Henkel memegang posisi teratas di banyak indeks dan peringkat internasional. Saham preferen Henkel terdaftar di indeks saham Jerman DAX. Untuk informasi lebih lanjut, silahkan kunjungi www.henkel.com.

Dokumen ini berisi pernyataan yang mengacu pada pengembangan bisnis di masa depan, kinerja keuangan dan peristiwa lain atau perkembangan relevansi masa depan untuk Henkel yang mungkin merupakan pernyataan berwawasan ke depan. Pernyataan sehubungan dengan masa depan ditandai dengan penggunaan kata-kata seperti "berharap", "berniat", "merencanakan", "mengantisipasi", "mengasumsikan", "percaya", "memperkirakan", dan istilah serupa. Informasi ini berisi pernyataan berwawasan ke depan yang didasarkan pada estimasi dan asumsi saat ini yang dibuat oleh manajemen perusahaan Henkel AG & Co. KGaA. Pernyataan tersebut tidak untuk dipahami karena dengan cara apa pun menjamin bahwa harapan tersebut akan menjadi akurat. Kinerja dan hasil masa depan yang sebenarnya dicapai oleh Henkel AG & Co. KGaA dan perusahaan afiliasinya bergantung pada sejumlah risiko dan ketidakpastian dan karena itu mungkin berbeda secara material dari pernyataan berwawasan ke depan (baik secara negatif maupun positif). Banyak dari faktor ini berada di luar kendali Henkel dan tidak dapat diperkirakan secara akurat sebelumnya, seperti lingkungan ekonomi masa depan dan tindakan pesaing serta pihak lain yang terlibat dalam pasar. Henkel tidak berencana atau berjanji untuk memperbarui pernyataan berwawasan ke depan.

Dokumen ini mencakup indikator keuangan tambahan yang tidak didefinisikan secara jelas dalam kerangka pelaporan keuangan yang berlaku dan yang merupakan atau mungkin merupakan ukuran kinerja alternatif. Saat menilai aset bersih, posisi keuangan dan hasil operasi Henkel, indikator keuangan tambahan ini tidak boleh dilihat secara terpisah atau sebagai alternatif dari indikator keuangan yang disajikan. sesuai dengan kerangka pelaporan keuangan yang berlaku dalam Laporan Keuangan Konsolidasi. Perusahaan lain yang melaporkan atau mendeskripsikan ukuran kinerja alternatif dengan judul serupa dapat menghitungnya secara berbeda.

Dokumen ini telah diterbitkan untuk tujuan informasi saja dan tidak dimaksudkan sebagai nasihat investasi atau tawaran untuk menjual, atau ajakan untuk membeli, sekuritas apa pun.

Kalender keuangan

Publikasi Laporan Fiskal 2020:

Kamis, 4 Maret 2021

Rapat Umum Tahunan Henkel AG & Co. KGaA 2021:

Jumat, 16 April 2021

Kontak

Investor & Analis

Lars Korinth

Telepon: +49 (0) 211 797-1631

E-mail: lars.korinth@henkel.com

Mona Niermann

Telepon: +49 (0) 211 797-7151

E-mail: mona.niermann@henkel.com

Dorothee Brinkmann

Telepon: +49 (0) 211 797-5299

E-mail: dorothee.brinkmann@henkel.com

Press & Media

Lars Witteck

Telepon: +49 (0) 211 797-2606

E-mail: lars.witteck@henkel.com

Wulf Klüppelholz

Telepon: +49 (0) 211 797-1875

E-mail: wulf.klueppelholz@henkel.com

Jennifer Ott

Telepon: +49 (0) 211 797-2756

E-mail: jennifer.ott@henkel.com

Informasi lebih lanjut yang berisi materi unduhan dan tautan untuk mendengarkan konferensi telepon tersedia di:

www.henkel.com/press

www.henkel.com/ir