4 Maret 2021

Henkel akan mengusulkan dividen dari level pada tahun sebelumnya

Henkel memberikan kinerja performa yang kuat secara keseluruhan pada tahun fiskal 2020 meskipun terkena dampak pandemi COVID-19

* **Portofolio yang seimbang, inovasi yang kuat, kekuatan finansial, dan tim yang berdedikasi sebagai pendorong utama untuk kinerja bisnis yang kuat dalam krisis global**
* **Hasil tahun 2020 di akhir atas panduan setahun penuh:**
	+ **Penjualan grup mencapai 19,3 miliar euro, organik: -0,7 persen**
	+ **Marjin EBIT \* pada 13,4 persen, -260 basis poin,**

**sesuai dengan laba operasi\* sebesar 2,6 miliar euro**

* + **Pendapatan per saham preferen (EPS)\*: 4,26 euro,**

**-17,9 persen dengan nilai tukar konstan**

* **Arus kas bebas yang sangat kuat sebesar 2,3 miliar euro,**

**posisi keuangan bersih meningkat secara signifikan**

* **Usulan dividen pada tingkat tahun sebelumnya: € 1,85 per saham preferen**
* **Implementasi agenda untuk pertumbuhan yang terarah pada jalurnya,**

**peta jalan yang jelas untuk eksekusi lebih lanjut pada tahun 2021 dan seterusnya**

* **Outlook untuk 2021:**
	+ **Pertumbuhan penjualan organik: 2,0 hingga 5,0 persen**
	+ **Marjin EBIT \*: 13,5 hingga 14,5 persen**
	+ **Pendapatan per saham preferen (EPS) \*: meningkat antara 5,0 hingga 15,0 persen dengan nilai tukar konstan**

**Düsseldorf - “Meskipun ekonomi global mengalami penurunan tajam sebagai akibat dari Pandemi COVID-19 pada tahun 2020, kami memberikan kinerja yang kuat secara keseluruhan di semua unit bisnis. Selama setahun penuh, hasil kami berada di ujung atas pedoman perusahaan. Kami mencapai ini berkat portofolio kami yang seimbang, inovasi yang sukses, dan kekuatan finansial serta komitmen luar biasa dari karyawan di seluruh dunia. Saya ingin berterima kasih kepada mereka semua atas kontribusi luar biasa mereka di tahun yang benar-benar menantang ini,” kata CEO Henkel, Carsten Knobel.**

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

**“Kami mencatat penjualan sebesar 19,3 miliar euro, sedikit di bawah tingkat tahun sebelumnya secara organik, dan mempertahankan bisnis yang menguntungkan dengan margin EBIT yang disesuaikan sebesar 13,4 persen. Kami juga menghasilkan arus kas bebas yang sangat kuat lebih dari 2,3 miliar euro, hampir pada level rekor tahun sebelumnya. Berdasarkan hasil yang kuat ini dan dengan dasar keuangan yang kuat, kami akan mengusulkan dividen yang stabil kepada pemegang saham kami pada Rapat Umum Tahunan mendatang. Selama 35 tahun terakhir sejak dikenal pasar, Henkel selalu membagikan dividen di atas atau di level tahun sebelumnya,” tambah Knobel.**

**“Selama krisis COVID-19, kami beradaptasi secara fleksibel dan cepat terhadap perubahan di pasar, menempatkan keselamatan karyawan di bagian teratas agenda kami. Pada saat yang sama, kami berhasil meluncurkan dan mendorong implementasi agenda strategis di semua pilar: membentuk portofolio unggulan, menciptakan keunggulan kompetitif dengan mempercepat inovasi yang berdampak, lebih mengintegrasikan keberlanjutan secara kokoh dalam segala hal yang kami lakukan, dan terus mendorong transformasi digital, serta memastikan model operasi yang siap untuk masa depan. Namun yang paling penting bagi saya, kita memperkuat budaya kolaboratif dan menciptakan momentum yang kuat untuk perubahan yang memungkinkan memberikan kinerja yang unggul dan pertumbuhan yang terarah - bagi pelanggan dan konsumen, perusahaan, karyawan dan pemegang saham, dan untuk masyarakat dan planet ini.”**

**Selama setahun penuh, unit bisnis Adhesive Technologies melaporkan penurunan penjualan dibandingkan tahun yang sebelumnya, yang mencerminkan turunnya permintaan yang signifikan dari industri utama. Namun, berkat luasnya portofolionya dan solusi inovatif yang berhasil, bisnis ini telah membuktikan ketangguhannya dalam penurunan ekonomi global.**

**Perkembangan penjualan organik di Beauty Care menurun dibandingkan tahun sebelumnya, dikarenakan adanya pemberlakuan peraturan penutupan salon rambut, sementara bisnis Ritel mencatat pertumbuhan yang baik. Hal ini didorong oleh keberhasilan pengembangan merek-merek ternama serta peluncuran produk baru yang membahas tren konsumen utama.**

**Unit bisnis Laundry & Home Care mencapai pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat, didorong oleh lonjakan permintaan akan produk yang berhubungan dengan kebersihan dan oleh inovasi yang sukses, juga mengatasi peningkatan permintaan akan produk yang lebih berkelanjutan.**

**Setelah dampak negatif yang terjadi pada penjualan karena adanya pandemi dan penghentian terkait pada kuartal kedua untuk Adhesive Technologies dan Beauty Care, ketiga unit bisnis tersebut melaporkan pada paruh kedua tahun 2020 pertumbuhan organik yang baik dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Perkembangan bisnis consumer goods yaitu Beauty Care dan Laundry & Home Care juga didukung oleh peningkatan investasi pada brand, inovasi dan digitalisasi.**

**Di tingkat Grup, EBIT yang disesuaikan turun -19,9 persen menjadi 2,6 miliar euro. Laba atas penjualan yang disesuaikan (margin EBIT) berada pada 13,4 persen, -2,6 poin persentase lebih rendah dibandingkan pada tahun 2019. Penyesuaian laba per saham preferen berada pada 4,26 euro, penurunan sebesar -17,9 persen dengan nilai tukar konstan.**

**“Perkembangan pendapatan mencerminkan peningkatan investasi yang kami tingkatkan seperti yang diumumkan pada awal tahun 2020 - meskipun terjadi krisis. Penurunan permintaan di segmen bisnis utama selama krisis COVID-19 juga berdampak negatif pada profitabilitas kami. Namun, berkat manajemen biaya yang sukses dan penerapan model operasi yang ditingkatkan, kami dapat mengurangi sebagian dampak krisis terhadap pendapatan,” jelas Carsten Knobel.**

**“Saat mengelola krisis saat ini, kami tetap berdedikasi penuh pada agenda pertumbuhan ambisius untuk tahun-tahun mendatang. Ke depan, kami lebih percaya diri dari sebelumnya untuk melaksanakan agenda Pertumbuhan Bertujuan dengan tim global dan berhasil membentuk masa depan.”**

**Outlook 2021**

**“Memasuki tahun 2021, kami masih menghadapi ketidakpastian tingkat tinggi bagaimana pandemi akan terus berkembang, seberapa cepat upaya vaksinasi akan berkembang dan bagaimana hal ini akan berdampak pada pembatasan yang meluas di banyak negara. Kami berharap permintaan industri serta segmen konsumen yang relevan dengan perusahaan, khususnya bisnis Salon Rambut, akan pulih. Pada saat yang sama, kami yakin permintaan konsumen akan kembali ke tingkat normal dalam kategori yang menunjukkan permintaan lebih tinggi karena pandemi. Selain itu, kami berasumsi bahwa pembatasan saat ini di banyak pasar utama akan dicabut selama kuartal pertama dan tidak akan ada penutupan bisnis ritel dan industri secara luas serta fasilitas produksi di sisa tahun ini,” kata Carsten Knobel.**

**Berdasarkan asumsi tersebut, Henkel berharap dapat menghasilkan pertumbuhan penjualan dan pendapatan pada tahun fiskal 2021. Perseroan mengantisipasi pertumbuhan penjualan organik sebesar 2,0 hingga 5,0 persen dan laba atas penjualan yang disesuaikan (marjin EBIT) pada kisaran 13,5 hingga 14,5 persen. Untuk laba per saham preferen (EPS) yang disesuaikan dengan nilai tukar konstan, Henkel mengharapkan kenaikan dalam kisaran 5,0 hingga 15,0 persen.**

**Penjualan dan kinerja kerja pendapatan pada tahun fiskal 2020**

Pada 19.250 juta euro, **penjualan** Grup Henkel pada tahun fiskal 2020 berada -4,3 persen di bawah tahun sebelumnya. Pertumbuhan penjualan **organik**, yang tidak termasuk dampak efek mata uang dan akuisisi / divestasi, sedikit negatif di -0,7 persen. Kontribusi akuisisi dan divestasi sebesar 0,3 persen. Efek mata uang memiliki dampak negatif sebesar -3,9 persen pada penjualan.

Dalam menghadapi penurunan permintaan yang signifikan dari pelanggan industri utama akibat pandemi COVID-19, unit bisnis **Adhesive Technologies** melaporkan perkembangan penjualan organik sebesar -4,2 persen. Di unit bisnis **Beauty Care**, penjualan dilakukan secara organic dengan hasil -2,8 persen di bawah tingkat tahun sebelumnya, penyebab utama ini terjadi adalah adanya pengaruhi dari kondisi yang menantang akibat pandemi dalam bisnis salon rambut di berbagai wilayah dan pasar utama, sementara bisnis ritel mencatat pertumbuhan yang baik. Unit bisnis **Laundry & Home Care** mencapai pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat yaitu sebesar 5,6 persen. Perkembangan tersebut didorong oleh inovasi yang kuat serta peningkatan permintaan produk kebersihan akibat adanya pandemi.

**Pasar negara berkembang** menunjukkan pertumbuhan penjualan organik sebesar 3,0 persen. **Pasar yang sudah mapan** menunjukkan perkembangan penjualan organik negatif sebesar -3,2 persen.

Dalam lingkungan pasar yang tetap sangat kompetitif, penjualan di **Eropa Barat** menunjukkan perkembangan organik negatif sebesar -4,4 persen. **Eropa Timur** mencapai pertumbuhan organik sebesar 7,1 persen. Di **Afrika / Timur Tengah**, penjualan tumbuh secara organik sebesar 7,0 persen. **Amerika Utara** mencatat perkembangan penjualan organik -2,2 persen. Di **Amerika Latin**, penjualan organik sedikit menurun 0,5 persen. Di kawasan **Asia-Pasifik,** penjualan organik turun -1,6 persen.

**Laba operasi yang disesuaikan (EBIT yang disesuaikan)** mencapai 2,579 juta euro pada tahun 2020 setelah 3,220 juta euro pada tahun fiskal 2019 (-19,9 persen).

**Laba atas penjualan yang disesuaikan (margin EBIT yang disesuaikan)** mencapai 13,4 persen, -2,6 poin persentase di bawah tahun sebelumnya. Perkembangan tersebut juga dipengaruhi oleh investasi yang lebih tinggi di bidang pemasaran dan periklanan serta digital dan IT.

**Penghasilan yang disesuaikan per saham preferen** turun -21,5 persen dari 5,43 euro pada tahun fiskal 2019 menjadi 4,26 euro. Pada nilai tukar konstan, laba yang disesuaikan per saham preferen menurun -17,9 persen.

**Modal kerja bersih** meningkat secara signifikan menjadi 0,7 persen dari penjualan, dibandingkan dengan 3,9 persen pada periode tahun sebelumnya.

**Arus kas bebas** tetap berlangsung sangat kuat yaitu 2,338 juta euro dan hampir mencapai level tahun sebelumnya (2019: 2,471 juta euro).

Efektif tanggal 31 Desember 2020, **posisi keuangan bersih** Henkel meningkat secara signifikan menjadi -888 juta euro (31 Desember 2019: -2.047 juta euro).

Dewan Manajemen, Dewan Pengawas dan Komite Pemegang Saham akan mengusulkan pada Rapat Umum Tahunan ditanggal 16 April 2021 bahwa **dividen** yang sama seperti tahun sebelumnya, yaitu 1,85 euro per saham preferen dan 1,83 euro per saham biasa. Ini sama dengan rasio pembayaran 43,7 persen, yang berada di atas kisaran target 30 hingga 40 persen, yang mencerminkan sifat khusus dari beban pendapatan yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Pembayaran ini dimungkinkan berkat dasar keuangan yang kuat dan hutang keuangan bersih yang rendah dari Grup Henkel. Untuk ke depannya, kebijakan dividen Henkel tetap tidak berubah.

**Kinerja unit bisnis pada tahun fiskal 2020**

Pada tahun fiskal 2020, **penjualan** di unit bisnis **Adhesive Technologies** secara nominal -8,2 persen di bawah level tahun sebelumnya, mencapai 8,684 juta euro. **Secara organik,** perkembangan penjualan adalah -4,2 persen. Penghasilani paruh pertama tahun ini tentunya sangat dipengaruhi oleh pandemi COVID-19. Namun, pada paruh kedua tahun ini terjadi pemulihan permintaan di semua segmen bisnis dan wilayah. **Laba operasional yang disesuaikan** mencapai 1,320 juta euro (Tahun sebelumnya: 1,712 juta euro). Pada level 15,2 persen, **laba atas penjualan yang disesuaikan** berada di bawah level 2019. Penurunan margin tersebut terutama disebabkan oleh volume penjualan yang lebih rendah secara signifikan akibat pandemi.

Di unit bisnis **Beauty Care**, **penjualan** pada tahun fiskal 2020 menunjukkan perkembangan **organik** -2,8 persen. Secara nominal, penjualan -3,2 persen di bawah level tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 3,752 juta euro. Perkembangan tersebut terutama disebabkan oleh dampak negatif dari pandemi COVID-19 pada bisnis salon rambut sementara bisnis Ritel mencapai perkembangan penjualan organik yang baik secara keseluruhan. **Laba operasional yang disesuaikan** mencapai 377 juta euro (Tahun sebelumnya: 519 juta euro). **Laba atas penjualan yang disesuaikan** mencapai 10,0 persen, dipengaruhi oleh penurunan volume penjualan di bisnis salon rambut serta peningkatan investasi di bidang pemasaran dan periklanan serta digital dan IT.

Unit bisnis **Laundry & Home Care** menghasilkan pertumbuhan **penjualan organik** sebesar 5,6 persen pada tahun fiskal 2020. Secara nominal, penjualan meningkat sebesar 0,7 persen menjadi 6,704 juta euro. **Laba operasional yang disesuaikan** berjumlah 1,004 juta euro. (Tahun sebelumnya: 1.096 juta euro). Pada 15,0 persen, **laba atas penjualan yang disesuaikan** berada di bawah level 2019, terutama karena investasi yang lebih tinggi di bidang pemasaran dan periklanan serta digital dan IT.

**Agenda “Pertumbuhan yang Bertujuan”: Momentum yang kuat**

Pada awal Maret 2020, Henkel mempresentasikan agenda pertumbuhan perusahaan untuk tahun-tahun mendatang yang berfokus pada: membentuk portofolio unggulan, memperkuat daya saing, khususnya di bidang inovasi, keberlanjutan dan digitalisasi, membangun model operasi yang siap menghadapi masa depan serta menciptakan budaya perusahaan yang kuat dan kolaboratif. “Kerangka strategis ini akan membantu kami memenangkan tahun 20-an untuk Henkel dengan fokus yang jelas pada pertumbuhan yang terarah. Terlepas dari fokus kami pada manajemen krisis pada tahun 2020, kami dapat meluncurkan dan memulai implementasi agenda pertumbuhan kami. Kami berkomitmen penuh untuk mendorong kemajuan lebih lanjut pada 2021 dan tahun-tahun berikutnya,” kata Carsten Knobel.

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 tahun 2021. Merek dan bisnis lainnya diharapkan menunjukkan kinerja yang berkelanjutan perbaikan. Pada tahun 2020, sudah 60 persen dari basis pendapatan merek dan bisnis ini menghasilkan momentum topline yang lebih baik.

Terlepas dari ketidakpastian pasar pada tahun 2020, Henkel telah menandatangani perjanjian untuk menjual, menyelesaikan penjualan, atau menghentikan bisnis dengan volume penjualan tahunan lebih dari 100 juta euro. Dalam konteks manajemen portofolio aktif Henkel, biaya sekitar 300 juta euro telah dibukukan pada tahun 2020, karena kerugian penurunan nilai non tunai pada bisnis yang akan dijual atau dihentikan.

Pada saat yang sama, Henkel memperkuat portofolionya melalui **M&A**, dengan memanfaatkan neraca yang kuat. Pada tahun 2020, Henkel menyetujui dan menutup dua akuisisi dengan harga pembelian gabungan sekitar 500 juta euro dalam bisnis Beauty Care dan Adhesive Technologies.

Untuk lebih memperkuat **daya saingnya**, Henkel mempercepat **inovasi** yang berdampak, meningkatkan **keberlanjutan** sebagai faktor pembeda, dan mendorong transformasi **digital** perusahaan.

Pada tahun 2020, Henkel meningkatkan **investasi** sekitar 200 juta euro dibandingkan tahun 2019 (350 juta euro dibandingkan dengan 2018) untuk memperkuat merek, teknologi, dan inovasinya, serta untuk mempercepat transformasi digital perusahaan. Investasi tersebut menunjukkan hasil nyata pertama: Henkel mampu meningkatkan pangsa pasar di banyak pasar dan kategori utama. Perusahaan juga semakin mempercepat proses inovasi dan peluncuran produk baru. Ini membantu, misalnya, untuk menanggapi dengan cepat lonjakan permintaan akan produk kebersihan, desinfektan, dan pembersih dengan “inovasi jalur cepat”. Fokusnya adalah pada tren utama seperti kebersihan, produk yang lebih alami dan berkelanjutan, dan kenyamanan yang lebih tinggi.

Untuk mempercepat **inovasi** dan mengembangkan **model bisnis baru**, unit bisnis konsumen Beauty Care dan Laundry & Home Care telah membentuk tim inkubator internal, menggabungkan pendekatan kerja yang gesit dengan skala dan keahlian perusahaan global: "Fritz Beauty Lab", yang terinspirasi oleh pendiri perusahaan Fritz Henkel, bertujuan untuk mengidentifikasi area dengan potensi pertumbuhan untuk merek yang sudah ada, atau titik putih untuk menciptakan merek yang benar-benar baru. Bisnis Loundry & Home care juga meluncurkan ide pabrik keberlanjutan baru di bawah merek payung Love Nature, dengan fokus pada solusi berkelanjutan dalam kategori Laundry & Home care. Di Adhesive Technologies, Henkel melanjutkan investasinya di pusat inovasi mutakhir di Düsseldorf. Pusat tersebut, yang mewakili total investasi 130 juta euro, hampir selesai, dan akan beroperasi pada paruh pertama 2021.

**Keberlanjutan** adalah salah satu kekuatan terbesar Henkel. Perusahaan memiliki peran utama yang secara teratur dikonfirmasi dalam peringkat dan peringkat. Membangun rekam jejak yang kuat ini, Henkel bertujuan untuk memanfaatkan keberlanjutan sebagai pembeda kompetitif. Pada tahun 2020, Henkel berhasil terus mengintegrasikan keberlanjutan dalam semua aktivitas bisnisnya dan mendorong kemajuan di sepanjang rantai nilai. Henkel meluncurkan produk baru untuk menjawab ekspektasi konsumen yang meningkat terhadap produk alami dan berkelanjutan, seperti batang padat di bawah merek Beauty Care, Nature Box dan N.A.E. Dalam bisnis Laundry & Home care, rangkaian produk Pro Nature diperluas serta Love Nature, merek berkelanjutan lintas kategori, berhasil diperkenalkan. Di Adhesive Technologies, dikembangkan teknologi baru dengan merek Loctite. Ini memungkinkan penggantian polietilen dengan kertas untuk digunakan dalam kemasan makanan dan non-makanan. Selain inovasi untuk produk yang lebih berkelanjutan, Henkel menandatangani kontrak pembelian daya virtual untuk energi dari sumber terbarukan, yang akan mencakup permintaan energi di semua lokasi Henkel di Amerika Utara. Dan Henkel adalah perusahaan pertama yang menerbitkan obligasi pengurangan limbah plastik dengan volume sekitar 100 juta euro untuk mendanai langkah-langkah pengurangan limbah plastik di seluruh rantai nilai. Ikatan tersebut menggarisbawahi komitmen Henkel untuk mendorong ekonomi sirkular dan mengurangi limbah plastik serta Keuangan Berkelanjutan.

Henkel mengejar tujuan untuk meningkatkan tiga kali lipat **nilai operasi, produk, dan layanannya** terkait dengan jejak lingkungannya antara tahun 2010 dan 2030. Dalam perjalanannya menuju tujuan jangka panjang ini, Henkel telah menetapkan target jangka menengah untuk tahun 2020. Perusahaan ini mampu untuk mencapai target yang ditetapkan di sebagian besar dimensi. Secara keseluruhan, Henkel meningkatkan efisiensi sumber dayanya pada tahun 2020 sebesar 64 persen dibandingkan tahun 2010.

Di samping inovasi dan keberlanjutan, pendorong utama lainnya dalam memperkuat daya saing Henkel adalah mengubah digital menjadi pelanggan dan pencipta nilai konsumen di semua unit bisnis. Untuk mengaktifkan dan mempercepat proses ini, Henkel membuat unit baru pada tahun 2020, Henkel dx, menggabungkan keahlian **Digital**, Manajemen Proses Bisnis, dan TI dalam satu organisasi global. Henkel dx telah membuka hub inovasi pertamanya di Berlin dan berencana untuk memperluas jaringan globalnya dengan lebih banyak hub di masa depan. Sepanjang tahun 2020, pangsa penjualan di seluruh saluran digital meningkat secara substansial, dengan semua unit bisnis diuntungkan. Secara keseluruhan, penjualan digital di Henkel meningkat sekitar 20 persen, dengan gabungan bisnis konsumen menghasilkan pertumbuhan lebih dari 60 persen. Untuk Grup, pangsa digital dalam penjualan keseluruhan semakin meningkat dan naik menjadi sekitar 15 persen.

**Model operasi** yang ramping, cepat, dan siap untuk masa depan adalah elemen penting dari kerangka kerja strategis Henkel. Untuk memastikan hal ini dan untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi, perusahaan terus menyesuaikan dan membentuk kembali proses dan struktur di seluruh perusahaan. Dengan demikian, Henkel bercita-cita untuk memungkinkan model bisnis baru, meningkatkan kedekatan pelanggan dan konsumen dengan pengambilan keputusan yang lebih cepat, dan untuk lebih meningkatkan efisiensi. Melalui pengenalan struktur organisasi baru di unit bisnis Adhesive Technologies pada tahun 2020, Henkel mampu menangani dan melayani segmen pelanggan dan pasar tertentu dengan lebih baik. Di unit bisnis Beauty Care dan Laundry & Home care, Henkel menerapkan perubahan organisasi lebih lanjut untuk memungkinkan fokus regional yang lebih kuat dan meningkatkan kedekatan pelanggan dan konsumen.

Mengembangkan lebih lanjut budaya perusahaan Henkel dan mempercepat **transformasi budaya** merupakan inti dari agenda "Pertumbuhan yang Bertujuan". Perusahaan bertujuan menumbuhkan budaya kolaboratif dengan orang-orang yang terlibat langsung Bersama perusahaan dan dengan komitmen kepemimpinan sebagai intinya. Pada tahun 2020, Henkel meluncurkan berbagai langkah untuk memajukan budaya kolaborasi dan pemberdayaan, meningkatkan keterampilan karyawan untuk kemampuan masa depan, dan memungkinkan karyawannya untuk tumbuh dan berkembang baik secara pribadi dan profesional. Henkel melakukan Survei Kesehatan Organisasi global untuk mengidentifikasi kekuatan, area yang masih harus diperbaiki, dan merancang perjalanan budaya ke depan. Upaya untuk terus beradaptasi dan mengembangkan budaya perusahaan untuk tetap menjadi pilihan yang menarik bagi karyawan juga tercermin dalam peningkatan yang nyata melalui peringkat reputasi sebuah perusahaan bagi calon pekerja.

“Saya bangga dengan kemajuan yang telah kami capai dengan mengimplementasikan agenda strategis perusahaan sambil mengatasi pandemi global. Saya terkesan dengan ketangguhan bisnis, yang memungkinkan kami mencapai kinerja bisnis yang kuat dan semakin memperkuat fondasi keuangan. Namun perasaan yang paling penting adalah rasa terima kasih dan rasa hormat yang tulus untuk seluruh karyawan di Henkel. Penampilan, kolaborasi, dan sikap positif yang mereka tunjukkan di tahun 2020 telah menyentuh dan menginspirasi saya. Saya juga ingin berterima kasih kepada mereka semua atas kontribusi yang tak ternilai di tahun yang benar-benar luar biasa ini,” jelas Carsten Knobel.

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 Laundry & Home care dan Beauty Care, Henkel memegang posisi terdepan di banyak pasar dan kategori di seluruh dunia. Didirikan pada tahun 1876, Henkel melihat kembali kesuksesan selama lebih dari 140 tahun. Pada tahun 2020, Henkel melaporkan penjualan lebih dari 19 miliar euro dan menyesuaikan laba operasi sekitar 2,6 miliar euro. Henkel mempekerjakan sekitar 53.000 orang secara global - tim yang bersemangat dan sangat beragam, disatukan oleh budaya perusahaan yang kuat, tujuan bersama untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan, dan nilai-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](file:///C%3A%5CUsers%5Cfischerl%5CAppData%5CLocal%5CMicrosoft%5CWindows%5CINetCache%5CContent.Outlook%5C2MGCYH4Y%5Cwww.henkel.com).

Informasi ini berisi pernyataan berwawasan ke depan yang didasarkan pada estimasi dan asumsi terkini yang dibuat oleh manajemen korporat Henkel AG & Co. KGaA. Pernyataan sehubungan dengan masa depan ditandai dengan penggunaan kata-kata seperti "mengharapkan", "berniat", "merencanakan", "mengantisipasi", "percaya", "memperkirakan", dan istilah serupa. 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 oleh karena itu mungkin berbeda secara material dari pernyataan berwawasan ke depan. 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 - dalam kerangka pelaporan keuangan yang berlaku yang tidak didefinisikan dengan jelas - ukuran keuangan tambahan yang sedang atau mungkin merupakan ukuran kinerja alternatif (ukuran non-GAAP). Tindakan keuangan tambahan ini tidak boleh dilihat secara terpisah atau sebagai alternatif untuk pengukuran aset bersih Henkel dan posisi keuangan atau hasil operasi sebagaimana 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 diterbitkan untuk tujuan informasi saja dan tidak dimaksudkan sebagai nasihat investasi atau tawaran untuk menjual, atau ajakan untuk membeli, sekuritas apa pun.

**Kontak**

Maggie Tan

Henkel

+65 6424 7045

maggie.tan@henkel.com