

Laporan triwulan Q1 2022

Januari–Maret

Lingkungan bisnis yang sangat menantang

Henkel mengalami pertumbuhan penjualan organik yang signifikan di kuartal pertama

- **Penjualan grup meningkat secara organik sebesar +7,1 persen menjadi sekitar 5,3 miliar euro; nominal +6,1 persen:**
 - Adhesive Technologies menghasilkan pertumbuhan penjualan organik dua digit sebesar +10,7 persen; nominal +11,6 persen
 - Beauty Care dengan perkembangan penjualan organik sedikit negatif sebesar -1,2 persen; nominal -3,5 persen, karena penerapan langkah-langkah portofolio yang direncanakan
 - Laundry & Home Care mencatat pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat sebesar +4,9 persen; nominal +2,2 persen
- **Pasar negara berkembang dengan pertumbuhan penjualan dua digit, pasar yang matang dengan pertumbuhan yang kuat**
- **Penggabungan unit bisnis Laundry & Home Care dan Beauty Care ke dalam platform multi-kategori terintegrasi Henkel Consumer Brands:**
 - Memperkuat momentum pertumbuhan dan profil margin di bisnis konsumen
 - Sinergi yang signifikan: penghematan kotor sekitar 500 juta euro yang ditargetkan dalam jangka menengah
 - Langkah-langkah fase pertama yang akan dilaksanakan pada akhir tahun 2023: diharapkan terjadi penghematan bersih tahunan sekitar 250 juta euro, sekitar 2.000 pekerjaan akan terpengaruh di seluruh dunia
 - Ukuran portofolio untuk bisnis dengan total penjualan tahunan hingga 1 miliar euro sedang ditinjau
- **Proyeksi untuk fiskal 2022 diperbarui pada 29 April**
- **Komitmen yang jelas untuk ambisi keuangan jangka menengah dan panjang**

Düsseldorf, 5 Mei 2022 – Pada kuartal pertama tahun 2022, Henkel meningkatkan penjualan Grup menjadi sekitar 5,3 miliar euro di lingkungan pasar yang sangat menantang. Penjualan organik tumbuh secara signifikan sebesar +7,1 persen, terutama didorong oleh kinerja harga yang sangat kuat, dengan sedikit penurunan volume yang terjadi secara bersamaan. Secara nominal, penjualan meningkat sebesar +6,1 persen.

“Kinerja penjualan yang sangat baik ini merupakan bukti agenda pertumbuhan serta dedikasi besar karyawan di seluruh dunia – dan kami ingin mengucapkan terima kasih atas komitmen besar mereka,” kata CEO Henkel Carsten Knobel. “Namun, lingkungan makroekonomi terus memburuk secara dramatis sejak awal tahun. Dampak dari krisis global virus corona, disertai dengan situasi yang luar biasa tegang di pasar bahan mentah dan rantai pasokan global, telah diperburuk secara drastis oleh perang di Ukraina.”

“Terlepas dari keadaan yang sangat sulit ini, kami terus maju dengan strategi yang jelas dalam pertumbuhan yang terarah. Bisnis Teknologi Perekat kami adalah pemimpin global di pasar, menawarkan solusi inovatif di berbagai industri utama – dengan fokus yang jelas pada tren masa depan seperti mobilitas, konektivitas, dan keberlanjutan. Dan dengan menggabungkan bisnis konsumen Laundry & Perawatan Rumah serta Beauty Care dalam menciptakan Merek Konsumen Henkel, kami membangun platform multi-kategori dengan penjualan sekitar 10 miliar euro. Tujuan kami adalah memiliki bisnis Merek Konsumen untuk masa depan paling lambat dimulai awal tahun 2023. Hal ini akan menawarkan basis yang lebih luas dalam mendorong optimalisasi portofolio kami secara lebih konsisten dan memajukan bisnis ke profil pertumbuhan dan margin yang lebih tinggi,” jelas Carsten Knobel.

Pertumbuhan penjualan pada kuartal pertama terutama didorong oleh unit bisnis **Adhesive Technologies**, yang menghasilkan peningkatan organik dua digit sebesar +10,7 persen, dengan semua area bisnisnya berkontribusi.

Perkembangan penjualan organik di unit bisnis **Beauty Care** sedikit negatif di -1,2 persen pada kuartal pertama. Bisnis Profesional membukukan kenaikan dua digit. Seperti yang diharapkan, hasil di bisnis Konsumen berada di bawah level tahun sebelumnya, terutama karena penerapan langkah-langkah portofolio yang diumumkan untuk tahun 2022.

Unit bisnis **Laundry & Home Care** menghasilkan pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat sebesar +4,9 persen, didorong oleh pertumbuhan signifikan pada Laundry Care. Sebaliknya, perkembangan penjualan organik dalam bisnis Home Care kami sedikit negatif pada kuartal pertama.

Dari perspektif regional, kinerja penjualan Henkel yang signifikan terutama didorong oleh pasar negara berkembang. Namun, pasar yang matang juga mencatat pertumbuhan penjualan organik yang kuat.

Melihat ke depan dalam sisa tahun fiskal 2022, Carsten Knobel berkomentar: “Ketidakpastian dan volatilitas dalam lingkungan bisnis telah meningkat lebih jauh setelah perang di Ukraina. Harga bahan baku dan jasa logistik kembali meningkat signifikan. Dengan latar belakang perkembangan perang di Ukraina, kami juga memutuskan pada pertengahan April keluar dari operasi bisnis kami di Rusia. Selanjutnya, kami juga telah mengumumkan untuk mengakhiri kegiatan kami di Belarus. Ini mempengaruhi total penjualan tahunan sekitar 1 miliar euro dan lebih dari 2.500 karyawan. Dengan perkembangan ini, sekarang kami memperkirakan tekanan yang jauh lebih tinggi pada pendapatan untuk sisa tahun ini dibanding di awal tahun. Oleh karena itu, kami memperbarui **panduan** dalam tahun ini pada akhir April.”

Henkel sekarang mengharapkan pertumbuhan penjualan organik di tingkat Grup +3,5 hingga +5,5 persen pada tahun fiskal 2022. Pengembalian atas penjualan yang disesuaikan (margin EBIT) diharapkan berada di kisaran 9,0 hingga 11,0 persen. Untuk laba per saham preferen

(EPS) yang disesuaikan dengan nilai tukar konstan, Henkel sekarang memperkirakan penurunan di kisaran -35 hingga -15 persen.

Kinerja penjualan grup

Penjualan grup meningkat secara **nominal** sebesar +6,1 persen **pada kuartal pertama 2022**, dari 4.968 juta euro pada kuartal tahun sebelumnya menjadi 5.271 juta euro. Secara **organik** (yaitu disesuaikan dengan devisa dan akuisisi/divestasi), penjualan meningkat sebesar +7,1 persen. Pertumbuhan penjualan yang signifikan di tingkat Grup ini didorong oleh harga. Akuisisi dan divestasi mengurangi penjualan sebesar -1,1 persen. Efek valuta asing memiliki dampak positif sedikit sebesar +0,2 persen pada penjualan.

Kinerja penjualan grup ¹

dalam juta euro	Q1/2022
Penjualan	5,271
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	6.1%
Pertukaran asing	0.2%
Disesuaikan dengan valuta asing	5.9%
Akuisisi/divestasi	-1.1%
Organik	7.1%
Dari harga berapa	9.4%
Dari volume berapa	-2.3%

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

Pasar negara berkembang mencapai pertumbuhan penjualan organik dua digit sebesar +11.4 persen pada **kuartal pertama**. Pertumbuhan **penjualan organik** di pasar dewasa yang kuat di +3,1 persen. Sementara wilayah Eropa Barat sedikit turun dari tahun ke tahun dengan perkembangan penjualan organik mencapai -0,4 persen, penjualan meningkat sebesar +21,0 persen di Eropa Timur. Pertumbuhan penjualan organik mencapai +1,4 persen di wilayah Afrika/Timur Tengah pada kuartal pertama tahun 2022 dan kami mampu meningkatkan penjualan di wilayah Amerika Utara sebesar +6,6 persen. Pertumbuhan penjualan organik mencapai +15,2 persen di Amerika Latin dan +5,3 persen di kawasan Asia-Pasifik.

Performa penjualan menurut wilayah ¹

	Eropa Barat	Eropa Timur	Afrika/Timur Tengah	Amerika Utara	Amerika Latin	Asia-Pasifik	Perusahaan	Grup Henkel
dalam juta euro								
Penjualan² Januari–Maret 2022	1,502	778	316	1,358	338	923	56	5,271
Penjualan ² Januari–Maret 2022	1,528	742	319	1,234	280	837	30	4,968
Perubahan versus kuartal tahun sebelumnya	-1.7%	4.9%	-0.8%	10.1%	20.8%	10.2%	–	6.1%
Organik	-0.4%	21.0%	1.4%	6.6%	15.2%	5.3%	–	7.1%
Proporsi dari Kelompok penjualan 2022	28%	15%	6%	26%	6%	18%	1%	100%
Proporsi dari Kelompok penjualan 2021	31%	15%	6%	25%	6%	17%	1%	100%

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

² Berdasarkan lokasi perusahaan.

Performa penjualan Adhesive Technologies

Pada kuartal pertama tahun 2022, penjualan di unit bisnis Adhesive Technologies meningkat secara nominal sebesar +11,6 persen, dari 2,358 juta euro pada kuartal tahun sebelumnya menjadi 2,631 juta euro. Secara organik (yaitu disesuaikan dengan valuta asing dan akuisisi/divestasi), kami meningkatkan penjualan sebesar +10,7 persen dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2021. Volume tetap stabil sementara harga naik dalam kisaran persentase dua digit. Efek valas meningkatkan penjualan sebesar +1,6 persen, sedangkan akuisisi/divestasi berpengaruh sedikit negatif sebesar -0,7 persen.

Performa penjualan Adhesive Technologies¹

dalam juta euro	Q1/2022
Penjualan	2,631
Proporsi penjualan Grup	50%
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	11.6%
Pertukaran asing	1.6%
Disesuaikan dengan valuta asing	10.0%
Akuisisi/divestasi	-0.7%
Organik	10.7%
Dari harga berapa	10.6%
Dari volume berapa	0.1%

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

Semua area bisnis Adhesive Technologies berkontribusi pada pertumbuhan penjualan yang dicapai pada **kuartal pertama**. Area bisnis **Otomotif & Logam** menghasilkan pertumbuhan penjualan yang baik. Dampak negatif pada bisnis kami dari penurunan produksi otomotif, karena – khususnya – kekurangan semikonduktor global yang sedang berlangsung, lebih dari diimbangi oleh pertumbuhan dua digit dalam bisnis Logam. Area bisnis **Pengemasan & Barang Konsumen** diuntungkan karena permintaan pelanggan yang tinggi dan menghasilkan pertumbuhan penjualan dua digit – terutama didorong oleh bisnis Pengemasan dan Gaya Hidup. Area bisnis **Elektronik & Industri** menghasilkan pertumbuhan penjualan organik yang signifikan, terutama karena pertumbuhan dua digit di Industri melengkapi pertumbuhan penjualan positif di Elektronik. Area bisnis **Pengrajin, Konstruksi & Profesional** membukukan pertumbuhan penjualan organik yang signifikan dibandingkan dengan kuartal tahun sebelumnya, terutama didorong oleh peningkatan dua digit baik di Konstruksi maupun di Teknik & Pemeliharaan Mesin.

Melihat perincian regional, unit bisnis Adhesive Technologies mencapai pertumbuhan penjualan organik dua digit di **pasar negara berkembang**. Pertumbuhan penjualan berada di kisaran dua digit di Eropa Timur dan Amerika Latin, terutama didorong oleh area bisnis Pengemasan & Barang Konsumen. Wilayah Afrika/Timur Tengah menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan dan wilayah Asia (tidak termasuk Jepang) sangat kuat.

Pertumbuhan **penjualan organik** di pasar yang matang secara keseluruhan signifikan, dengan wilayah Amerika Utara membukukan kenaikan penjualan dua digit. Kami mencapai peningkatan penjualan yang sangat kuat di Eropa Barat, dengan efek buruk pada bisnis kami yang timbul dari penurunan produksi otomotif yang diimbangi oleh pertumbuhan yang dihasilkan di semua area bisnis lainnya. Pasar yang matang di kawasan Asia-Pasifik mencatat pertumbuhan yang signifikan, dengan semua area bisnis berkontribusi.

Kinerja penjualan Beauty Care

Pada **kuartal Pertama 2022**, **penjualan** di unit bisnis Beauty Care turun **secara nominal** sebesar -3,5 persen menjadi 892 juta euro (Q1 2021: 925 juta euro). **Secara organik** (yaitu disesuaikan dengan valuta asing dan akuisisi/divestasi), penjualan turun -1,2 persen di bawah tingkat tahun sebelumnya. Sementara volume menurun, unit bisnis mencatat perkembangan harga yang kuat. Efek nilai tukar sedikit meningkatkan penjualan sebesar +0,1 persen, sementara akuisisi/divestasi mengurangi penjualan sebesar -2,4 persen.

Kinerja penjualan Beauty Care ¹

dalam juta euro	Q1/2022
Penjualan	892
Proporsi penjualan Grup	17%
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	-3.5%
Pertukaran asing	0.1%
Disesuaikan dengan valuta asing	-3.6%
Akuisisi/divestasi	-2.4%
Organik	-1.2%
Dari harga berapa	5.1%
Dari volume berapa	-6.3%

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

Pada **kuartal pertama** 2022, kinerja penjualan organik di area bisnis **Konsumer** berada di bawah kuartal tahun sebelumnya, terutama karena langkah-langkah portofolio yang diumumkan, termasuk penghentian kegiatan yang tidak akan menjadi bagian dari bisnis inti di masa depan. Dalam implementasi proses optimalisasi portofolio ini, aktivitas bisnis yang menyumbang sekitar 5 persen dari penjualan Beauty Care pada tahun 2021 akan dihentikan selama tahun ini. Pada kuartal pertama, kategori Kosmetik Rambut turun secara keseluruhan dibandingkan periode tahun sebelumnya, meskipun kinerja masing-masing kategori berbeda. Bisnis Hair Styling menghasilkan pertumbuhan penjualan organik dua digit, sehingga melanjutkan pemulihan yang dimulai tahun lalu. Penjualan bisnis Pewarna Rambut dan Perawatan Rambut berada di bawah level tahun sebelumnya. Pada kategori Pewarna Rambut, hal ini disebabkan oleh normalisasi permintaan yang terus berlanjut, yang meningkat secara signifikan pada kuartal tahun sebelumnya sebagai akibat dari pandemi. Penurunan perkembangan bisnis Body Care terutama disebabkan oleh langkah-langkah portofolio yang disebutkan di atas.

Area bisnis **Profesional** melanjutkan kinerjanya yang kuat dari tahun lalu di kuartal pertama, membukukan pertumbuhan penjualan organik dua digit. Sementara kontribusi datang dari pasar yang matang dan berkembang, ekspansi penjualan ini terutama didorong oleh pertumbuhan dua digit yang dihasilkan di Amerika Utara dan di Eropa Barat dan Timur.

Pertumbuhan penjualan secara keseluruhan baik di **pasar negara berkembang** pada kuartal pertama, dengan Asia (kecuali Jepang) dan Amerika Latin menghasilkan peningkatan yang signifikan. Wilayah Eropa Timur mencatat pertumbuhan penjualan yang sangat kuat, sedangkan kinerja penjualan kami di wilayah Afrika/Timur Tengah negatif, terutama karena ukuran portofolio yang disebutkan di atas.

Secara keseluruhan, kinerja penjualan organik berada di bawah tingkat tahun sebelumnya di **pasar negara maju**. Pasar yang matang di kawasan Asia-Pasifik menghasilkan pertumbuhan penjualan yang kuat, didorong oleh area bisnis Konsumen. Wilayah Amerika Utara mencatat kinerja penjualan yang baik, didorong oleh area bisnis Profesional. Sebaliknya, kinerja penjualan kami negatif di Eropa Barat, terutama karena permintaan akan pewarna rambut kembali normal dan langkah-langkah pengoptimalan portofolio.

Performa penjualan Laundry & Home Care

Unit bisnis Laundry & Home Care menghasilkan **penjualan** sebesar 1.692 juta euro pada **kuartal pertama** tahun 2022, mewakili peningkatan **nominal** sebesar +2,2 persen

dibandingkan dengan 1.656 juta euro yang dicapai pada kuartal tahun sebelumnya. **Secara organik** (yaitu disesuaikan dengan devisa dan akuisisi/divestasi), unit bisnis membukukan peningkatan penjualan yang sangat kuat sebesar +4,9 persen. Kinerja ini terutama disebabkan oleh kenaikan persentase dua digit dalam harga, sementara volume menurun. Akuisisi/divestasi berpengaruh negatif terhadap penjualan sebesar -1,0 persen. Efek mata uang memiliki dampak negatif sebesar -1,8 persen pada penjualan.

Performa penjualan Laundry & Home Care¹

dalam juta euro	Q1/2022
Penjualan	1,692
Proporsi penjualan Grup	32%
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	2.2%
Pertukaran asing	-1.8%
Disesuaikan dengan valuta asing	4.0%
Akuisisi/divestasi	-1.0%
Organik	4.9%
Dari harga berapa	10.1%
Dari volume berapa	-5.2%

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

Area bisnis **Laundry Care** menghasilkan pertumbuhan penjualan organik yang signifikan pada **kuartal pertama**, terutama didorong oleh perkembangan signifikan dari kategori deterjen heavy duty dan fabric finisher. Merek inti kami Persil berkontribusi pada kinerja ini berkat serangan inovasi berkelanjutan kami, seperti halnya merek Amerika Utara kami 'semua'. Deterjen khusus kami mencapai pertumbuhan dalam kisaran persentase dua digit, terutama didorong oleh merek Perwoll kami.

Di area bisnis **Home Care**, kinerja penjualan organik sedikit negatif pada kuartal pertama, terutama sebagai akibat dari penurunan penjualan di kategori pembersih permukaan keras. Hal ini disebabkan oleh normalisasi permintaan lebih lanjut menyusul peningkatan signifikan pada periode tahun sebelumnya sebagai tanggapan terhadap pandemi COVID-19. Sebaliknya, kinerja penjualan dalam kategori produk pencuci piring dan pembersih WC masing-masing positif dan baik, didorong oleh keluarga merek Pril dan Bref kami.

Di **pasar negara berkembang**, kami mencapai pertumbuhan penjualan organik dua digit pada kuartal pertama, terutama berkat kontribusi dari kawasan Eropa Timur dan Amerika Latin, yang keduanya mencatat peningkatan dalam kisaran persentase dua digit. Pertumbuhan penjualan organik sangat kuat di kawasan Afrika/Timur Tengah dan positif di kawasan Asia (tidak termasuk Jepang).

Perkembangan **penjualan organik** kami secara keseluruhan positif di pasar yang matang, didorong oleh kinerja yang baik di Amerika Utara dan pertumbuhan dua digit di pasar yang matang di kawasan Asia-Pasifik. Sebaliknya, penjualan di Eropa Barat lebih rendah dibandingkan kuartal tahun sebelumnya.

Aset bersih dan posisi keuangan Grup

Tidak ada perubahan substansial atas aset bersih dan posisi keuangan Grup yang terjadi pada periode laporan dibandingkan dengan situasi pada tanggal 31 Desember 2021.

Penggabungan bisnis konsumen untuk menciptakan unit baru dan terintegrasi dalam unit bisnis Consumer Brands Henkel

Pada 28 Januari 2022, Henkel mengumumkan rencananya untuk menggabungkan unit bisnis Laundry & Home Care dan Beauty Care menjadi unit bisnis baru yang terintegrasi, Consumer Brands Henkel – dengan fokus pada dua kategori global, Laundry & Home Care dan Perawatan Rambut. Kategori selanjutnya akan diarahkan secara regional.

“Penciptaan Consumer Brands Henkel merupakan langkah strategis yang penting bagi kami dalam membentuk masa depan yang sukses bagi perusahaan. Kami memiliki portofolio menarik di kedua unit bisnis - Laundry & Home Care dan Beauty Care dengan merek yang kuat dan posisi pasar dan kategori terkemuka di seluruh dunia. Membentuk unit bisnis baru ini sebagai platform multi-kategori, jelas ambisi kami untuk meningkatkan profil pertumbuhan dan margin bisnis konsumen,” kata CEO Henkel Carsten Knobel.

“Dengan menggabungkan bisnis retail, kami akan mencapai sinergi yang signifikan di banyak bidang, dan kami bermaksud untuk memanfaatkan hal ini dalam memperkuat profitabilitas. Hal ini tercermin dalam ambisi keuangan jangka menengah hingga panjang kami: untuk Henkel Consumer Brands, menargetkan pertumbuhan penjualan organik sebesar 3 hingga 4 persen dan margin EBIT yang disesuaikan dalam kisaran middle persen. Kami juga akan menginvestasikan kembali sebagian dari simpanan dalam meningkatkan daya saing bisnis. Dengan demikian, akan mendorong kemajuan lebih lanjut di bidang-bidang penting seperti inovasi, keberlanjutan, dan digitalisasi. Hal ini akan memungkinkan untuk kami menciptakan momentum pertumbuhan positif dan membawa implementasi agenda pertumbuhan yang bertujuan ke tingkat berikutnya.”

Integrasi ke dalam satu unit bisnis diharapkan menghasilkan **penghematan** bruto yang signifikan (sebelum reinvestasi) dengan total sekitar 500 juta euro dalam jangka menengah. Sinergi ini akan dihasilkan terutama dari optimalisasi struktur penjualan dan administrasi, dalam rantai pasokan (produksi dan logistik), serta dalam periklanan dan pemasaran. Pelaksanaan akan dilakukan dalam dua tahap. Pada fase pertama, langkah-langkah yang akan diperkenalkan pada akhir 2023 diharapkan menghasilkan penghematan bersih sekitar 250 juta euro secara tahunan. Dari perspektif hari ini, sekitar 2.000 pekerjaan akan terpengaruh di seluruh dunia, terutama di bidang penjualan dan administrasi. Pada tahap pertama, Henkel mengharapkan **biaya satu kali** sekitar 350 juta euro. Pada fase kedua, fokusnya adalah pada optimalisasi rantai pasokan unit bisnis baru yang terintegrasi.

Sebagai platform multi-kategori untuk seluruh bisnis barang konsumsi dengan total penjualan sekitar 10 miliar euro, Merek Konsumen Henkel juga akan menawarkan peluang yang lebih baik untuk **manajemen portofolio aktif**. Ini termasuk divestasi atau penghentian bisnis, yang tidak memenuhi kriteria kami dalam hal pertumbuhan dan profitabilitas. Bisnis dan merek dengan total penjualan hingga 1 miliar euro saat ini sedang ditinjau. **Akuisisi** yang ditargetkan – dalam kategori inti yang ada serta di kategori barang konsumen baru lainnya – juga dimaksudkan untuk lebih memperluas portofolio dan mempercepat momentum pertumbuhan Merek Konsumen Henkel.

“Dengan secara konsisten berfokus pada bisnis dan merek dengan margin kotor yang tinggi, kami menciptakan kondisi untuk meningkatkan kinerja pendapatan kami, serta untuk dana tambahan untuk investasi lebih lanjut dalam pertumbuhan – dan dengan demikian menghasilkan dinamika pertumbuhan yang mandiri dan memperkuat,” dirangkul Wolfgang König, calon Kepala unit bisnis Merek Konsumen di Dewan Manajemen Henkel.

Pandangan dalam Grup Henkel

Berdasarkan perkembangan bisnis pada tiga bulan pertama tahun 2022 dan asumsi terkini mengenai kinerja bisnis di sisa tahun, khususnya kenaikan biaya bahan baku dan jasa logistik yang signifikan serta pengaruhnya sehubungan dengan keputusan tersebut, untuk keluar dari aktivitas bisnis di Rusia, Dewan Manajemen Henkel AG & Co. KGaA memperbarui prospeknya untuk tahun fiskal 2022 pada 29 April 2022.

Situasi yang luar biasa tegang di pasar bahan mentah dan rantai pasokan global dengan diperburuk oleh perang di Ukraina. Akibatnya, harga bahan langsung dan layanan logistik sekali lagi meningkat secara signifikan dan lebih kuat dari yang diperkirakan sebelumnya. Selain pengumuman pada pertengahan April untuk keluar dari kegiatan bisnis di Rusia, Henkel juga telah memutuskan untuk menghentikan operasinya di Belarus. Ini mempengaruhi total penjualan tahunan sekitar satu miliar euro.

Berkenaan dengan **harga material**, Henkel sekarang mengantisipasi peningkatan kisaran persentase pertengahan dua puluhan untuk setahun penuh dibandingkan dengan rata-rata untuk tahun 2021. Sebelumnya, peningkatan kisaran persentase remaja rendah telah diantisipasi.

Henkel sekarang mengharapkan **pertumbuhan penjualan organik di tingkat Grup** pada tahun fiskal 2022 sebesar +3,5 hingga +5,5 persen (sebelumnya: +2,0 hingga +4,0 persen).

Pertumbuhan penjualan yang lebih kuat secara keseluruhan diantisipasi akan terutama didorong oleh unit bisnis **Adhesive Technologies**, di mana Henkel sekarang mengharapkan pertumbuhan penjualan organik di kisaran +8,0 hingga +10,0 persen (sebelumnya: +5,0 hingga +7,0 persen), terutama karena melewati biaya bahan baku dan logistik yang lebih tinggi dalam bentuk harga yang lebih tinggi. Ekspektasi pertumbuhan penjualan organik di unit bisnis Beauty Care dan Laundry & Home Care tetap tidak berubah. Untuk **Beauty Care**, penjualan organik diperkirakan tumbuh sebesar -5,0 hingga -3,0 persen. Seperti yang telah diumumkan, penurunan tersebut terutama disebabkan oleh langkah-langkah yang telah diputuskan dan dilaksanakan untuk meningkatkan portofolio, termasuk penghentian kegiatan yang tidak akan menjadi bagian dari bisnis inti di masa depan. Untuk **Laundry & Home Care**, Henkel terus memperkirakan pertumbuhan penjualan organik di kisaran +2,0 hingga +4,0 persen. Mengingat keputusan untuk menghentikan bisnis Henkel di Rusia dan Belarusia, negara-negara tersebut akan dikeluarkan dari angka pertumbuhan penjualan organik Henkel mulai kuartal kedua dan seterusnya.

Kami memperkirakan akuisisi dan divestasi yang dilakukan pada tahun 2021 dan efek dari keluarnya aktivitas bisnis di Rusia dan Belarusia akan berdampak negatif dalam kisaran persentase satu digit rendah hingga menengah pada pertumbuhan penjualan nominal Grup Henkel. Pedoman kami tidak memperhitungkan efek dari divestasi tambahan dan penghentian aktivitas bisnis, merek dan kategori dalam lingkup manajemen portofolio aktif di luar yang terkait dengan unit bisnis Beauty Care yang sudah dalam implementasi. Penjabaran penjualan dalam mata uang asing diharapkan akan berdampak positif pada kisaran persentase satu digit yang rendah (tidak berubah).

Selain efek dari keluarnya kegiatan bisnis di Rusia dan Belarusia, kenaikan harga bahan langsung dan logistik secara signifikan, yang tidak dapat sepenuhnya diimbangi pada tahun fiskal ini, memiliki dampak yang lebih besar pada pendapatan daripada yang diperkirakan sebelumnya.

Pengembalian atas penjualan yang disesuaikan (EBIT margin) sekarang diharapkan untuk **Grup Henkel** di kisaran 9,0 hingga 11,0 persen (sebelumnya: 11,5 hingga 13,5 persen). Untuk unit bisnis **Adhesive Technologies**, Henkel mengharapkan laba atas penjualan yang disesuaikan di kisaran 13,0 hingga 15,0 persen (sebelumnya: 15,0 hingga 17,0 persen), untuk **Beauty Care** di kisaran 5,0 hingga 7,0 persen (sebelumnya: 7,5 hingga 10,0 persen) dan untuk **Laundry & Home Care** pada kisaran 7,0 sd 9,0 persen (sebelumnya: 10,5 sd 13,0 persen).

Untuk laba per saham preferen (EPS) yang disesuaikan dengan nilai tukar konstan, Henkel sekarang memperkirakan penurunan dalam kisaran -35 hingga -15 persen (sebelumnya: -15 hingga +5 persen).

Selanjutnya, kami memiliki harapan berikut untuk tahun 2022:

- Biaya restrukturisasi sebesar 450 hingga 500 juta euro (sebelumnya: 200 hingga 250 juta euro). Ini sekarang juga termasuk biaya yang berkaitan dengan penggabungan unit bisnis Laundry & Home Care dan Beauty Care.
- Arus kas keluar untuk investasi di properti, pabrik dan peralatan dan aset tidak berwujud antara 700 dan 800 juta euro (tidak berubah).

Pandangan baru ini didasarkan pada asumsi bahwa dampak perang di Ukraina tidak akan memburuk secara signifikan dan bahwa tidak akan ada penutupan bisnis dan produksi baru yang meluas di industri dan ritel karena pandemi COVID-19.

Selain itu, keluar dari kegiatan bisnis di Rusia dan Belarusia dapat mengakibatkan biaya satu kali yang dapat disesuaikan, yang sebagian besar bersifat non-tunai. Ini terutama tergantung pada jenis, waktu, dan durasi implementasi.

Tentang Henkel

Henkel beroperasi secara global dengan portofolio yang seimbang dan terdiversifikasi. 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 di pasar perekat. 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 fiskal 2021, Henkel melaporkan penjualan lebih dari 20 miliar euro dan laba operasi yang disesuaikan sekitar 2,7 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 preferen Henkel terdaftar di indeks saham Jerman DAX. Untuk informasi lebih lanjut, silahkan kunjungi www.henkel.com.

Dokumen ini berisi pernyataan yang mengacu pada perkembangan 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 mengharapkan, bermaksud, merencanakan, mengantisipasi, percaya, memperkirakan, dan istilah serupa. Pernyataan tersebut didasarkan pada estimasi dan asumsi terkini yang dibuat oleh manajemen perusahaan Henkel AG & Co. KGaA. Pernyataan-pernyataan ini tidak untuk dipahami karena dengan cara apa pun menjamin bahwa harapan-harapan itu 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 (baik secara positif maupun negatif) 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 dan pihak lain yang terlibat di 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. Indikator keuangan tambahan ini tidak boleh dilihat secara terpisah atau sebagai alternatif ukuran aset bersih dan posisi keuangan atau hasil operasi Henkel sebagaimana disajikan sesuai dengan kerangka pelaporan keuangan yang berlaku dalam Laporan Keuangan Konsolidasiannya. Perusahaan lain yang melaporkan atau menjelaskan ukuran kinerja alternatif dengan judul yang sama dapat menghitungnya secara berbeda.

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

Kontak

Maggie Tan

Phone: +65 6424 7045

Email: maggie.tan@henkel.com