Agustus 12, 2021

Implementasi agenda pertumbuhan strategis dengan baik di jalurnya

Henkel memberikan kinerja yang sangat kuat di semester pertama – pertumbuhan dua digit dalam penjualan dan pendapatan organik

* **Penjualan grup menunjukkan pertumbuhan organik +11.3 persen menjadi sekitar 10 miliar euro (nominal +4.7 persen), didorong oleh semua unit bisnis dan wilayah**
* **Laba operasional\* naik menjadi 1.430 juta euro, +20,1%**
* **Margin EBIT\* meningkat menjadi 14,4%, +1,9 poin persentase**
* **Laba per saham preferen (EPS)\* tumbuh sebesar +22,4% menjadi 2,40 euro,**

**+30,1% dengan nilai tukar konstan**

* **Kemajuan yang baik di semua bidang agenda pertumbuhan yang terarah**
* **Outlook untuk tahun fiskal 2021 diperbarui: pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dengan tidak berubah panduan penghasilan**
* **Pertumbuhan penjualan organik: +6,0 hingga +8,0 persen (sebelumnya: +4,0 hingga +6,0 persen)**
* **Margin EBIT\*: 13,5 hingga 14,5 persen (sebelumnya: 14,0 hingga 15,0 persen)**
* **Laba per saham preferen (EPS) \*: Peningkatan satu digit tinggi ke kisaran persentase pertengahan dengan nilai tukar konstan (tidak berubah)**

**Düsseldorf – Dimulai dengan awal yang kuat untuk tahun fiskal 2021, Henkel sekali lagi bertumbuh pesat di semester pertama dan telah menyesuaikan efek mata uang yang melampaui tingkat sebelum krisis tahun 2019. Terlepas dari dampak krisis virus corona global yang hingga saat ini masih berdampak buruk terhadap lingkungan sosial dan ekonomi di berbagai pasar di seluruh dunia, Henkel tetap mencapai pertumbuhan penjualan dan pendapatan yang signifikan pada paruh pertama tahun ini. Pertumbuhan penjualan organik mencapai 11,3 persen dalam enam bulan pertama di tahun 2021. Penjualan grup berjumlah sekitar 10 miliar euro, meningkat 4,7 persen secara nominal.**

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

**Laba operasi yang disesuaikan tumbuh sebanyak 20,1 persen sehingga menjadi 1.430 juta euro dan margin EBIT yang disesuaikan mencatat peningkatan 1,9 poin persentase dibandingkan periode tahun sebelumnya yaitu mencapai poin hingga 14,4 persen. Pada nilai tukar konstan, laba yang disesuaikan per saham preferen meningkat sebesar 30,1 persen. Efek dari biaya bahan baku yang lebih tinggi pada semester pertama tahun ini dapat diimbangi khususnya oleh pertumbuhan volume yang kuat dan kenaikan harga. Selain itu terdapat manajemen biaya yang ketat dan peningkatan efisiensi.**

**“Pada paruh pertama tahun 2021, Henkel terus terkena dampak pandemi COVID-19. Namun, kami berhasil mencapai pertumbuhan hingga dua digit dalam penjualan dan pendapatan. Dalam hal penjualan, kami telah mampu melampaui tingkat sebelum krisis tahun 2019 yang disesuaikan dengan efek mata uang. Terutama berkat semangat tim yang luar biasa dan komitmen karyawan kami di seluruh dunia, serta portofolio merek kami yang sukses dan teknologi inovatif yang seimbang dan kuat dalam bisnis konsumen dan industri,” kata CEO Henkel, Carsten Knobel.**

**Semua unit bisnis dan wilayah berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan organik pada paruh pertama tahun 2021. Unit bisnis Adhesive Technologies mencapai pertumbuhan penjualan terkuat di paruh pertama tahun ini. Unit bisnis meningkatkan penjualan secara organik di semua wilayah dan area bisnis dan secara keseluruhan hingga mencapai pertumbuhan dua digit. Perkembangan ini juga didukung oleh pemulihan ekonomi global yang cukup signifikan. Di unit bisnis Beauty Care dan Laundry & Home Care, Henkel juga mencapai pertumbuhan penjualan organik. Namun perkembangan ini bagaimanapun juga tetap bercampur dengan dukungan dari area-area bisnis individu. Pada unit bisnis Beauty Care, pertumbuhan terjadi karena adanya dorongan dari bisnis profesional. Setelah pertumbuhan yang cukup rendah pada tahun sebelumnya karena pandemi, Beauty Care berhasil mencapai pertumbuhan hingga dua digit pada tengah tahun ini. Di sisi lain, pada semester pertama tahun 2021, bisnis Consumer Goods berada di bawah level periode tahun sebelumnya karena penurunan penjualan organik di kategori body care dan juga sebagai konsekuensi dari pelemahan pasar yang signifikan. Di unit bisnis Laundry & Home Care, pertumbuhan tersebut terutama didorong oleh bisnis Home Care yang mencapai pertumbuhan penjualan organik yang signifikan. Bisnis Laundry Care mencatatkan pertumbuhan penjualan organik yang baik.**

**“Kami terus membuat kemajuan yang baik dalam mengimplementasikan agenda pertumbuhan strategis di paruh pertama tahun ini. Sebagai bagian dari manajemen portofolio aktif, merek dan bisnis lebih lanjut divestasi atau dihentikan sesuai rencana. Pada saat yang sama, kami melakukan akuisisi yang ditargetkan, khususnya untuk memperluas portofolio merek berkelanjutan. Fokus khusus tahun ini adalah untuk lebih memperkuat daya saing di bidang inovasi, keberlanjutan, digitalisasi, dan untuk lebih mengembangkan budaya perusahaan. Kami berkembang sangat baik di area ini pada paruh pertama tahun ini dan percaya berada di jalur yang benar dalam mengimplementasikan agenda pertumbuhan bertujuan,” tambah Carsten Knobel.**

**Outlook untuk tahun fiskal 2021 diperbarui: pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dengan tidak mengubah panduan laba per saham.**

**Melihat sisa tahun fiskal 2021, Knobel mengatakan: “Secara keseluruhan, kami melihat normalisasi permintaan di sebagian besar bisnis. Dan setelah pemulihan permintaan industri dimulai di banyak wilayah pada paruh kedua tahun 2020, tingkat pertumbuhan kemungkinan akan lebih rendah secara signifikan pada paruh kedua tahun fiskal 2021 meskipun pemulihan ekonomi terus berlanjut. Pada saat yang sama, masih ada ketidakpastian besar tentang bagaimana pandemi akan berkembang dan bagaimana konsumsi dan hasil industri akan terpengaruh. Khususnya, kenaikan harga bahan baku yang sangat tajam dan rantai pasokan yang keras akan sangat membebani perekonomian di tahun mendatang. Kami bekerja keras dan dengan langkah-langkah ekstensif untuk membatasi dampak pada bisnis dan profitabilitas. Pada saat yang sama, kami akan terus merespon secara fleksibel dan cepat terhadap perubahan di pasar dan secara konsisten mendorong implementasi agenda pertumbuhan. Mempertimbangkan lingkungan yang dijelaskan dan berdasarkan kinerja yang sangat kuat di paruh pertama, kami telah memperbarui panduan setahun penuh hari ini. Kami telah menaikkan perkiraan penjualan dan mempertahankan ekspektasi dalam laba per saham tidak berubah - meskipun ada peningkatan hambatan dari inflasi biaya bahan baku.”**

**Henkel kini mengantisipasi pertumbuhan penjualan organik +6,0 hingga +8,0 persen dan laba atas penjualan yang disesuaikan (EBIT margin) di kisaran 13,5 hingga 14,5 persen. Untuk pendapatan per saham preferen (EPS) yang disesuaikan dengan nilai tukar konstan, Henkel terus mengharapkan peningkatan dalam kisaran persentase satu digit hingga pertengahan.**

**Penjualan grup dan kinerja pendapatan pada paruh pertama tahun 2021**

Pada 9.926 juta euro, **penjualan** Henkel Group pada paruh pertama tahun 2021 adalah +4,7 persen di atas periode tahun sebelumnya (Q2: 4.958 juta euro, +8,8 persen). Penjualan **organik**, yang mengecualikan dampak efek mata uang dan akuisisi/divestasi, menunjukkan pertumbuhan dua digit sebesar +11.3 persen (Q2: +15.2 persen). Kontribusi dari akuisisi dan divestasi sebesar +0,4 persen (Q2: +0,1 persen). Efek mata uang memiliki dampak negatif dari

-7,0 persen pada penjualan (Q2: -6,5 persen).

**Pasar negara berkembang** menunjukkan pertumbuhan penjualan organik sebesar +21,5 persen (Q2: +24,7 persen). Bisnis di pasar yang matang menunjukkan perkembangan **penjualan organik** yang sangat kuat dari +4,5 persen (Q2: +8,8 persen).

Penjualan pada semester pertama tahun ini di **Eropa Barat** menunjukkan perkembangan penjualan organik sebesar +5,5 persen (Q2: +10,7 persen). **Eropa Timur** mencapai pertumbuhan penjualan organik sebesar +17.6 persen (Q2: +24,1 persen). Di **Afrika/Timur Tengah**, penjualan tumbuh secara organik sebesar +26,4 persen (Q2: +31,7 persen). Pertumbuhan penjualan organik di **Amerika Utara** berada pada +3,0 persen (Q2: +6,3 persen). **Amerika Latin** mencatat perkembangan penjualan organik sebesar +21,0 persen (Q2: +34,2 persen). Di kawasan **Asia-Pasifik**, penjualan meningkat secara organik sebesar +20,8 persen (Q2: +17.3 persen).

**Laba operasi yang disesuaikan (adjusted EBIT)** meningkat +20,1 persen dari 1.191 juta euro pada semester pertama tahun sebelumnya menjadi 1.430 juta euro.

**Pengembalian atas penjualan yang disesuaikan (EBIT yang disesuaikan)** meningkat sebesar 1,9 poin persentase dari 12,6 persen menjadi 14,4 persen.

**Penghasilan yang disesuaikan per saham preferen** tumbuh sebesar +22,4 persen dari 1,96 euro pada paruh pertama tahun 2020 menjadi 2,40 euro. Pada nilai tukar konstan, laba per saham preferen yang disesuaikan meningkat sebesar +30,1 persen.

**Modal kerja bersih** lebih ditingkatkan. Pada 3,6 persen dari penjualan, merupakan 80 basis poin di bawah tingkat periode tahun sebelumnya (4,4 persen).

**Arus kas bebas** sebesar 471 juta euro berada di bawah angka untuk paruh pertama tahun 2020 (940 juta euro), khususnya karena arus kas yang lebih rendah dari aktivitas operasi. Dengan laba usaha yang lebih tinggi, penurunan tersebut disebabkan oleh peningkatan yang signifikan pada modal kerja bersih dibandingkan dengan akhir tahun fiskal 2020, yang sebagian disebabkan oleh peningkatan volume penjualan yang signifikan.

**Posisi keuangan bersih** sebesar -1.035 juta euro per 30 Juni 2021 (31 Desember 2020: -888 juta euro).

## **Performa unit bisnis pada paruh pertama tahun 2021**

Pada paruh pertama tahun 2021, **penjualan** di unit bisnis **Adhesive Technologies** meningkat secara nominal sebesar 14,4 persen dari 4.153 juta euro pada periode tahun sebelumnya menjadi 4.752 juta euro (Q2: 2,394 juta euro, +23,1 persen). **Secara organik**, penjualan meningkat sebesar +20,2 persen (Q2: +28,5 persen). Perkembangan pada paruh pertama tahun ini secara signifikan dipengaruhi oleh pemulihan ekonomi global yang terus berlanjut di seluruh wilayah dan area bisnis. **Laba operasi yang disesuaikan** pada paruh pertama tahun 2021 tumbuh sebesar +50,9 persen dan mencapai 820 juta euro. Pada 17,3 persen, **laba atas penjualan yang disesuaikan** adalah 4,2 persen di atas level paruh pertama tahun 2020.

Di unit bisnis **Beauty Care**, **penjualan** pada semester pertama tahun 2021 menunjukkan perkembangan organik sebesar +5,2 persen (Q2: +8,2 persen). Secara nominal, penjualan meningkat +1,1 persen, mencapai 1.839 juta euro (Q2: 914 juta euro, +3,5 persen). Pertumbuhan penjualan terutama disebabkan oleh pemulihan yang kuat dari bisnis profesional, yang telah dipengaruhi secara signifikan oleh penutupan salon rambut terkait pandemi pada kuartal kedua tahun sebelumnya. **Laba operasional yang disesuaikan** pada paruh pertama tahun 2021 adalah +6,8 persen di atas level tahun sebelumnya, mencapai hingga 183 juta euro. Pada 10,0 persen, **laba atas penjualan yang disesuaikan** juga berada di atas tingkat tahun sebelumnya.

Unit bisnis **Laundry & Home Care** menghasilkan pertumbuhan **penjualan organik** sebesar +3,9 persen pada semester pertama tahun 2021 (Q2: +3,6 persen). Secara nominal, penjualan turun -5,3 persen menjadi 3.275 juta euro (Q2: 1.619 juta euro, -5,1 persen). Pada 490 juta euro, **laba operasi yang disesuaikan** adalah -7,7 persen di bawah periode tahun sebelumnya, terutama karena hambatan mata uang yang kuat. Pada 15,0 persen, **laba atas penjualan yang disesuaikan** berada sedikit di bawah tingkat paruh pertama tahun 2020, terutama karena biaya bahan baku yang lebih tinggi dan efek negatif mata uang.

**Agenda Pertumbuhan yang Bertujuan: kemajuan yang baik**

“Kami bekerja secara konsisten dalam mengimplementasikan agenda pertumbuhan kami di paruh pertama tahun 2021,” kata Carsten Knobel. Selain manajemen portofolio aktif, Henkel berfokus pada dua aspek agenda pertumbuhannya di tahun ini: pertama, Henkel ingin memperluas daya saingnya dengan lebih memperkuat inovasi, keberlanjutan, dan digitalisasi. Kedua, perusahaan ingin lebih meningkatkan budaya perusahaannya. Perusahaan membuat kemajuan yang baik di semua bidang pada paruh pertama tahun 2021.

Sebagai bagian dari manajemen portofolio aktifnya, Henkel telah mengidentifikasi merek dan kategori dengan total penjualan lebih dari satu miliar euro, di mana sekitar 50 persennya akan didivestasikan atau dihentikan pada akhir tahun 2021. Merek dan bisnis yang tersisa diharapkan untuk menunjukkan perbaikan kinerja yang berkelanjutan. Hingga saat ini,

60 persen dari basis pendapatan merek dan bisnis ini memberikan momentum topline yang lebih baik. Terlepas dari ketidakpastian pasar yang terus berlanjut, Henkel secara keseluruhan telah menghentikan atau mendivestasikan bisnis dengan total penjualan sekitar 350 juta euro – terutama di bisnis konsumen. Selain itu, dengan akuisisi Swania SAS yang selesai pada Juli 2021, posisi Henkel di pasar produk laundry & home care yang berkelanjutan semakin diperkuat terlebih lagi dengan diperluasnya portofolionya dengan merek pelengkap.

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

Pilar utama strategi Henkel adalah diferensiasi yang jelas di pasar melalui **inovasi** yang berhasil. Hal ini mendukung pertumbuhan yang signifikan pada paruh pertama tahun ini. Di Adhesive Technologies, Henkel mampu mencapai pertumbuhan dalam kisaran persentase dua digit menengah dengan bahan antarmuka termal inovatif untuk aplikasi 5G, didorong oleh pengembangan bersama dengan pelanggan utama. Beauty Care mengungguli pertumbuhan pasar dalam pewarnaan dengan inovasi yang kuat di bawah merek Natural & Easy dan Palette, memperoleh lebih banyak pangsa pasar dibandingkan dengan periode sebelum COVID-19. Dalam bisnis salon rambut, peluncuran kembali merek IGORA Royal berkontribusi pada pertumbuhan. Didukung oleh inovasi-inovasi sukses seperti Somat Excellence 4in1 Caps dan Pril Antibacterial, unit bisnis Laundry & Home Care memperluas pangsa pasar globalnya di bidang pencuci piring.

Untuk waktu yang lama, **keberlanjutan** telah menjadi salah satu kekuatan besar dari Henkel. Perusahaan memiliki peran utama yang secara teratur dikonfirmasi dalam tingkat dan peringkat dan Henkel bertujuan untuk meningkatkan keberlanjutan sebagai nilai pembeda yang kompetitif.

Misalnya, Henkel telah secara signifikan memperluas kemitraannya dengan Plastic Bank. Tujuan bersama dari kemitraan ini adalah untuk mencegah sampah plastik di lingkungan sekaligus meningkatkan mutu hidup masyarakat yang tinggal dalam kemiskinan. Henkel dan Plastic Bank telah membuka tiga pusat pengumpulan sampah plastik pertama yaitu di Mesir, di sekitar Kairo. Proyek ini merupakan bagian dari kemitraan jangka panjang yang sukses antara Henkel dan Plastic Bank.

Kemajuan di bidang keberlanjutan juga tercermin dalam produk untuk konsumen dan pelanggan industri. Di unit bisnis Laundry & Home Care, merek baru Love Nature sudah menjadi nomor tiga di segmen yang berkembang pesat untuk produk-produk binatu dan perwatan rumah yang berkelanjutan di Jerman. Sementara itu, Beauty Care terus mengembangkan solusi pengemasan yang berkelanjutan. Kemasan isi ulang yang dapat didaur ulang dikembangkan untuk merek Nature Box, menggunakan lebih dari 70 persen lebih sedikit plastik daripada kemasan konvensional. Adhesive Technologies memperkenalkan teknologi ikatan berbasis air baru untuk alas kaki, menghilangkan beberapa langkah produksi dan memungkinkan pengurangan CO₂ hingga 30 persen.

Di samping inovasi dan keberlanjutan, Henkel telah mendefinisikan **digitalisasi** sebagai pengungkit utama untuk memperkuat daya saing perusahaan. Pada paruh pertama tahun ini, pangsa penjualan yang dihasilkan melalui saluran digital semakin meningkat di semua unit bisnis. Dalam bisnis konsumen gabungan, pertumbuhan lebih dari 30 persen dicapai. Di unit bisnis Adhesive Technologies, penjualan yang dihasilkan secara digital semakin diperluas. Melalui platform e-commerce, pertumbuhan dalam kisaran persentase dua digit pertengahan dicapai pada paruh pertama tahun 2021. Akibatnya, pangsa penjualan yang dihasilkan dalam bisnis perekat melalui e-shop meningkat menjadi lebih dari 25 persen. Di tingkat Grup, pangsa penjualan digital meningkat 40 persen menjadi sekitar 18 persen dari total penjualan.

Selain itu, Henkel telah menjalin kemitraan strategis dengan Adobe – dengan tujuan untuk lebih memperkuat keunggulan kompetitif melalui digitalisasi di semua bisnis. Platform digital berbasis data yang baru dikembangkan untuk bisnis digital dan e-commerce dimaksudkan untuk mempercepat inovasi digital dan menciptakan peluang bisnis baru bagi Henkel.

Mengembangkan lebih lanjut budaya perusahaan Henkel dan mempercepat **transformasi budaya** adalah elemen kunci lain dari agenda Pertumbuhan Bertujuan. Perusahaan bertujuan untuk menumbuhkan budaya kolaboratif. Di paruh pertama tahun ini, Henkel terus meluncurkan berbagai langkah untuk mencapai tujuan ini dan memberdayakan karyawannya.

Henkel telah mengembangkan konsep holistik baru yang disebut "Smart Work" tentang masa depan pekerjaan dan mempresentasikannya kepada karyawan. Ini mencerminkan lingkungan kerja modern untuk pasca-COVID-19, memungkinkan lebih banyak fleksibilitas dan mempromosikan pola kerja hybrid atau campuran. Untuk pekerjaan yang tidak memerlukan kehadiran permanen di lokasi, konsep ini menawarkan opsi kepada karyawan untuk bekerja secara mobile hingga 40 persen. Henkel juga telah mendefinisikan ulang tujuan dari perusahaan. Karyawan di seluruh dunia terlibat dalam pengembangan perusahaan untuk memastikan bahwa tujuan yang sudah dinyatakan autentik dan relevan bagi karyawan. Pada intinya, ini adalah tentang semangat sebagai pelopor yang menjadi ciri perusahaan dan karyawan dari sejak didirikan dan yang mendorong semua karyawan. Dan ini adalah tentang berjuang untuk memperkaya dan meningkatkan kehidupan setiap harinya, untuk pelanggan dan masyarakat, menciptakan nilai yang berkelanjutan.

“Pernyataan tujuan kami 'Pelopor di hati untuk kebaikan generasi' menggambarkan siapa kami di Henkel, apa yang menyatukan kami dan peran apa yang ingin kami mainkan di dunia. Ini jauh lebih dari sekadar slogan atau kata kunci. Kami sangat berkomitmen untuk memenuhinya setiap hari. Kami ingin menggunakan semangat kepeloporan dan kewirausahaan – untuk karyawan, untuk pelanggan dan konsumen, pemegang saham, dan untuk kebaikan generasi sekarang dan mendatang,” kata Carsten Knobel. “Itulah mengapa penting bagi kita untuk memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan dan bahwa secara sadar menyelaraskan tindakan kita sesuai dengan itu.”

“Kami bangga dengan keberhasilan pengembangan bisnis di paruh pertama tahun ini dan kemajuan baik yang telah dilakukan dalam mengimplementasikan agenda strategis, meskipun ada hambatan dari pandemi COVID-19,” jelas Knobel. “Kami akan terus secara konsisten mengejar agenda pertumbuhan bertujuan dan tetap sangat fleksibel sepanjang sisa tahun ini dalam menanggapi perubahan di pasar mengingat tantangan yang ditimbulkan oleh kenaikan harga bahan baku dan rantai pasokan yang ketat.”

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 – 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 laba operasi yang disesuaikan sekitar 2,6 miliar euro. Henkel mempekerjakan sekitar 53.000 orang di seluruh dunia – tim yang bersemangat dan sangat beragam, disatukan oleh budaya perusahaan yang kuat, tujuan yang sama, 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/Users/fischerl/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/Content.Outlook/2MGCYH4Y/www.henkel.com).

Informasi ini berisi pernyataan berwawasan ke depan yang didasarkan pada perkiraan dan asumsi saat ini yang dibuat oleh manajemen perusahaan Henkel AG & Co. KGaA. Pernyataan sehubungan dengan masa depan ditandai dengan penggunaan kata-kata seperti "mengharapkan", "bermaksud", "merencanakan", "mengantisipasi", "percaya", "memperkirakan", dan istilah serupa. Pernyataan seperti itu 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 dan pihak lain yang terlibat di 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 merupakan atau mungkin merupakan ukuran kinerja alternatif (ukuran non-GAAP). Ukuran keuangan tambahan ini tidak boleh dilihat secara terpisah atau sebagai alternatif dari 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 mungkin menghitungnya secara berbeda.

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

**Kontak**

**Maggie Tan**

Telepon: +65 6424 7045

Email: maggie.tan@henkel.com