

Laporan triwulanan Q3 2021

Juli–September

Naiknya bahan baku dan biaya transportasi terus mempengaruhi pasar

Henkel berada di jalur pertumbuhan dengan peningkatan penjualan yang semakin kuat di kuartal ketiga

- Penjualan grup tumbuh organik sebesar +3,5% yaitu sekitar 5,1 miliar euro, nominal +1,9%:
 - Adhesive Technologies mencapai pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat sebesar +7.0%, nominal +7.1%
 - Beauty Care mencatat perkembangan penjualan organik negatif sebesar -3,0%, nominal -6,5%
 - Laundry & Home Care mencapai pertumbuhan penjualan organik yang baik sebesar +2,0%, nominal -0,8%
- Pendorong utama penjualan organik adalah pasar dari negara berkembang
- Henkel jauh di atas tingkat sebelum krisis: pertumbuhan penjualan organik +7,5% dibandingkan Q3 2019 sesuai dengan pertumbuhan tahunan rata-rata +3,7%
- Outlook untuk fiskal 2021 diperbarui: Panduan penjualan dikonfirmasi, ekspektasi pendapatan di ujung bawah rentang panduan sebelumnya

Düsseldorf, 8 November 2021 – **Pada kuartal ketiga tahun fiskal 2021**, Henkel melanjutkan tren pertumbuhannya dan mencapai **penjualan Grup** sekitar 5,1 miliar euro. Ini sesuai dengan pertumbuhan penjualan organik yang kuat sebesar +3,5 persen, terutama didorong oleh penetapan harga yang positif di semua unit bisnis. Perkembangan volume yang stabil ditandai dengan normalisasi permintaan di bisnis konsumen dan oleh pemulihan berkelanjutan dalam produksi di industri. Secara nominal, penjualan meningkat sebesar +1,9 persen.

“Dampak dari krisis global corona, situasi yang sangat tegang di pasar bahan baku dan gangguan pada rantai pasokan global terus berdampak kuat pada lingkungan pasar kami pada kuartal ketiga. Meski demikian, Henkel meraih kinerja bisnis yang baik. Membandingkan perkembangan ini dengan tingkat sebelum krisis pada kuartal ketiga 2019, kami mencapai tingkat pertumbuhan organik tahunan rata-rata +3,7 persen. Semua unit bisnis melebihi tingkat sebelum krisis masing-masing,” kata CEO Henkel, Carsten Knobel.

“Sukses nya Inovasi, khususnya di bidang keberlanjutan, dan perluasan lebih lanjut dari aktivitas bisnis digital merupakan pendorong pertumbuhan yang penting. Peningkatan penjualan organik yang kuat pada kuartal ketiga juga merupakan bukti portofolio yang kuat dan seimbang dari merek-merek sukses dan teknologi inovatif. Di atas segalanya, ini adalah hasil dari kinerja kuat tim global kami, yang berkontribusi dengan komitmen besar terhadap kesuksesan jangka panjang Henkel di masa-masa yang penuh tantangan ini.”

Pertumbuhan penjualan yang kuat pada kuartal ketiga didorong terutama oleh unit bisnis **Adhesive Technologies**. Tiga dari empat area bisnisnya mencapai pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat atau bahkan dua digit, sedangkan area bisnis Otomotif & Logam mencatat perkembangan yang sedikit negatif.

Kinerja juga berbeda di antara bisnis konsumen Beauty Care dan Laundry & Home Care kami. Perkembangan penjualan organik **Beauty Care** pada kuartal ketiga lebih rendah dari tahun sebelumnya karena berlanjutnya perkembangan penjualan negatif dalam kategori Perawatan Tubuh yang diakibatkan oleh melemahnya pasar secara signifikan. Sebaliknya, area bisnis Profesional mencatat pertumbuhan penjualan organik yang kuat dibandingkan dengan kuartal tahun sebelumnya.

Unit usaha **Laundry & Home Care** mencatat pertumbuhan penjualan organik yang baik, terutama didorong oleh Laundry Care.

Dari perspektif regional, kami mencapai pertumbuhan penjualan organik di semua wilayah pada kuartal ketiga – kecuali Amerika Utara. Kinerja penjualan Grup yang kuat terutama didorong oleh pasar negara berkembang. Di sini, semua wilayah mencatat pertumbuhan organik satu digit yang tinggi.

“Sementara pandemi virus corona terus berlanjut, kami harus terus-menerus merespons secara fleksibel dan cepat terhadap perubahan pasar. Rantai pasokan yang ketat serta meningkatnya biaya bahan baku dan transportasi terbukti sangat menantang. Terlepas dari kondisi sulit ini yang membutuhkan perhatian penuh, kami tetap fokus pada prioritas strategis dalam mewujudkan agenda pertumbuhan yang bertujuan,” jelas Carsten Knobel.

Outlook untuk fiskal 2021 diperbarui

Melihat ke depan dalam sisa tahun fiskal 2021, Knobel mengatakan: “Masih ada ketidakpastian besar tentang bagaimana pandemi akan berkembang dan bagaimana konsumsi dan hasil dari industri akan terpengaruh. Secara khusus, kenaikan harga bahan baku dan biaya logistik lebih lanjut sangat mempengaruhi perekonomian ke tingkat yang lebih kuat dari yang diperkirakan sebelumnya. Kami bekerja keras dengan langkah-langkah ekstensif dalam membatasi dampak pada bisnis dan profitabilitas.”

“Berdasarkan kinerja penjualan yang kuat dalam sembilan bulan pertama tahun ini, kami mengkonfirmasi panduan dalam pertumbuhan organik. Namun, karena dampak negatif tambahan yang terjadi dari kenaikan bahan baku dan biaya transportasi lebih lanjut, kami memperbarui panduan dalam margin EBIT dan laba per saham yang disesuaikan. Kami sekarang mengharapkan metrik ini berada di ujung bawah rentang panduan sebelumnya.”

Di tingkat Grup, perusahaan terus mengantisipasi pertumbuhan penjualan organik sebesar +6,0 hingga +8,0 persen dan kini mengharapkan penyesuaian laba atas penjualan (EBIT margin) sekitar 13,5 persen. Untuk laba per saham preferen (EPS) yang disesuaikan dengan nilai tukar konstan, Henkel sekarang mengharapkan peningkatan dalam kisaran persentase satu digit yang tinggi.

“Kami terus beroperasi di lingkungan pasar yang sangat menantang. Namun, dengan kerangka strategis kami untuk pertumbuhan yang terarah dan tim global kami yang kuat, kami berada di posisi yang sangat baik untuk bangkit lebih kuat dari krisis dan berhasil membentuk masa depan kami.”

Kinerja penjualan grup

Pada **kuartal ketiga tahun 2021**, **penjualan Grup** meningkat secara **nominal** sebesar +1,9 persen menjadi 5.092 juta euro. Secara **organik** (yaitu disesuaikan dengan devisa dan akuisisi/divestasi), penjualan meningkat sebesar +3,5 persen. Di tingkat Grup, kenaikan didorong oleh harga. Perkembangan volume bervariasi di seluruh unit bisnis kami. Akuisisi dan divestasi mengurangi penjualan sebesar -0,3 persen. Efek valuta asing mempengaruhi penjualan sebesar -1,3 persen.

Dalam **sembilan bulan pertama tahun 2021**, penjualan meningkat secara **nominal** sebesar +3,7 persen menjadi 15.019 juta euro. Dari sisi **pertumbuhan penjualan organik**, Henkel mencatatkan peningkatan signifikan sebesar +8,6 persen. Hal ini terutama didorong oleh volume, sementara perkembangan harga yang positif juga berkontribusi terhadap pertumbuhan.

Kinerja penjualan grup¹

dalam juta euro	Q3/2021	1-9/2021
Penjualan	5,092	15,019
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	1.9%	3.7%
Pertukaran asing	-1.3%	-5.1%
Disesuaikan dengan valuta asing	3.2%	8.8%
Akuisisi/divestasi	-0.3%	0.1%
Organik	3.5%	8.6%
Dari harga berapa	3.4%	2.6%
Dari volume berapa	0.1%	6.0%

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

Pasar negara berkembang mencatat pertumbuhan penjualan organik sebesar +8,3 persen pada **kuartal ketiga tahun 2021**. Perkembangan penjualan organik di **pasar yang matang** adalah -0,2 persen dibandingkan dengan kuartal tahun sebelumnya. Kami mampu meningkatkan penjualan di kawasan Eropa Timur sebesar +8,9 persen. Pada kuartal ketiga tahun 2021, kami mencapai pertumbuhan penjualan organik sebesar +8,1 persen di wilayah Afrika/Timur Tengah dan +9,0 persen di wilayah Amerika Latin. Pertumbuhan penjualan organik di kawasan Asia-Pasifik sebesar +7,5 persen. Sementara wilayah Eropa Barat mencatat pertumbuhan penjualan organik positif sebesar +1,1 persen, perkembangan penjualan kami di wilayah Amerika Utara negatif sebesar -2,6 persen.

Kinerja penjualan menurut wilayah¹

	Eropa Barat	Eropa Timur	Afrika/Timur Tengah	North America	Amerika Latin	Asia-Pasifik	Perusahaan	Grup Henkel
dalam juta euro								
Penjualan² Juli–September 2021	1,491	842	299	1,264	306	856	35	5,092
Penjualan ² Juli–September 2020	1,472	796	301	1,354	273	777	26	4,999
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	1.3%	5.8%	-0.9%	-6.7%	12.2%	10.1%	–	1.9%
Organik	1.1%	8.9%	8.1%	-2.6%	9.0%	7.5%	–	3.5%
Proporsi dari Kelompok penjualan 2021	29%	17%	6%	25%	6%	17%	1%	100%
Proporsi dari Kelompok penjualan 2020	29%	16%	6%	27%	5%	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 2021**, pertumbuhan penjualan organik di **pasar negara berkembang** mencapai +16,9 persen dibandingkan dengan peningkatan sebesar +2,9 persen di **pasar yang sudah mapan**.

Kinerja penjualan menurut wilayah¹

	Eropa Barat	Eropa Timur	Afrika/Timur Tengah	North America	Amerika Latin	Asia-Pasifik	Perusahaan	Grup Henkel
dalam juta euro								
Penjualan² Januari–September 2021	4,520	2,362	919	3,737	888	2,498	96	15,019
Penjualan ² Januari–September 2020	4,322	2,240	956	3,917	792	2,177	81	14,485
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	4.6%	5.4%	-3.9%	-4.6%	12.2%	14.8%	–	3.7%
Organik	4.0%	14.5%	20.6%	1.2%	16.8%	16.1%	–	8.6%
Proporsi dari Kelompok penjualan 2021	30%	16%	6%	25%	6%	17%	1%	100%
Proporsi dari Kelompok penjualan 2020	30%	15%	7%	27%	5%	15%	1%	100%

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

² Menurut lokasi perusahaan.

Performa penjualan Adhesive Technologies

Penjualan di unit bisnis Adhesive Technologies meningkat secara **nominal** sebesar +7,1 persen menjadi 2.442 juta euro pada kuartal ketiga tahun 2021. Secara organik (yaitu disesuaikan dengan valuta asing dan akuisisi/divestasi), penjualan meningkat sebesar +7,0 persen. Volume dan harga berkontribusi sama terhadap peningkatan ini. Efek valuta asing mengurangi penjualan sebesar -0,4 persen, sedangkan akuisisi/divestasi berdampak positif sebesar +0,5 persen.

Dalam sembilan bulan pertama tahun 2021, penjualan di unit bisnis Adhesive Technologies meningkat secara **nominal** sebesar +11,8 persen menjadi 7.194 juta euro. Kami mencapai pertumbuhan penjualan organik sebesar +15,5 persen, didorong oleh volume yang lebih tinggi dan perkembangan harga yang semakin positif seiring tahun berjalan. Kami mencatat permintaan yang sangat kuat untuk solusi di semua wilayah dan bisnis dalam sembilan bulan pertama tahun ini.

Performa penjualan Adhesives Technologies¹

dalam juta euro	Q3/2021	1-9/2021
Penjualan	2,442	7,194
Proporsi penjualan Grup	48%	48%
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	7.1%	11.8%
Pertukaran asing	-0.4%	-4.2%
Disesuaikan dengan valuta asing	7.5%	16.0%
Akuisisi/divestasi	0.5%	0.4%
Organik	7.0%	15.5%
Dari harga berapa	3.4%	2.1%
Dari volume berapa	3.6%	13.4%

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

Pada kuartal ketiga, perkembangan area bisnis individu unit bisnis Adhesive Technologies bervariasi. Perkembangan penjualan organik di **Otomotif & Logam** sedikit lebih rendah dari tahun ke tahun. Di sini, bisnis kami terkena dampak negatif dari tingkat produksi otomotif yang lebih rendah, terutama disebabkan oleh kekurangan semikonduktor secara global. Area bisnis **Elektronik & Industri** mencapai pertumbuhan penjualan organik dua digit di kedua bisnis. Area bisnis **Pengemasan & Barang Konsumen** diuntungkan dari permintaan pelanggan yang tinggi dan juga menghasilkan pertumbuhan penjualan dua digit, khususnya pelanggan dari bisnis Kemasan dan Gaya Hidup. Pertumbuhan penjualan organik di area **bisnis Pengrajin, Konstruksi & Profesional** sangat kuat dibandingkan pada kuartal ketiga tahun sebelumnya. Kinerja bisnis Konsumen & Pengrajin sempat negatif namun mengalami pertumbuhan dua digit pada kuartal tahun sebelumnya. Ini lebih diimbangi oleh pertumbuhan bisnis Konstruksi dan Manufaktur & Pemeliharaan Umum.

Dari perspektif regional, penjualan yang dihasilkan oleh Adhesive Technologies di **pasar negara berkembang** secara signifikan lebih tinggi daripada kuartal ketiga tahun sebelumnya. Kawasan Eropa Timur dan Amerika Latin mencatatkan pertumbuhan dua digit, terutama didorong oleh area bisnis Pengemasan & Barang Konsumen. Wilayah Afrika/Timur Tengah dan Asia (tidak termasuk Jepang) menghasilkan peningkatan penjualan yang sangat kuat.

Kinerja penjualan organik di semua wilayah **pasar yang sudah matang** sangat kuat. Di wilayah Amerika Utara dan Eropa Barat, tingkat produksi otomotif yang lebih rendah berdampak negatif pada area bisnis Otomotif & Logam. Namun, permintaan yang lebih tinggi di semua area bisnis lainnya lebih dari mengimbangi perkembangan ini di kedua wilayah. Pasar yang matang di kawasan Asia-Pasifik juga melaporkan pertumbuhan yang sangat kuat, didukung oleh semua bidang bisnis.

Performa penjualan Beauty Care

Pada kuartal ketiga tahun 2021, penjualan unit bisnis Beauty Care turun secara **nominal** sebesar -6,5 persen menjadi 934 juta euro. Secara organik (yaitu disesuaikan dengan valuta asing dan akuisisi/divestasi), penjualan turun -3,0 persen dibandingkan tingkat tahun sebelumnya. Sementara

volume menurun, unit bisnis mencatat perkembangan harga yang positif. Efek valuta asing mengurangi penjualan sebesar -1,1 persen, dan akuisisi/divestasi sebesar -2,4 persen.

Dalam **sembilan bulan pertama tahun 2021**, penjualan unit bisnis Perawatan Kecantikan secara **nominal** turun -1,6 persen YoY, menjadi 2,773 juta euro. **Secara organik**, penjualan meningkat sebesar +2,3 persen, didorong oleh volume dan harga.

Performa penjualan Beauty Care¹

dalam juta euro	Q3/2021	1-9/2021
Penjualan	934	2,773
Proporsi penjualan Grup	18%	18%
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	-6.5%	-1.6%
Pertukaran asing	-1.1%	-3.7%
Disesuaikan dengan valuta asing	-5.4%	2.1%
Akuisisi/divestasi	-2.4%	-0.2%
Organik	-3.0%	2.3%
Dari harga berapa	1.7%	1.8%
Dari volume berapa	-4.7%	0.6%

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

Pada **kuartal ketiga tahun 2021**, kinerja penjualan organik di area bisnis **Konsumen** berada di bawah tahun sebelumnya, terutama sebagai akibat dari perkembangan penjualan yang jauh lebih rendah di kategori Perawatan Tubuh. Hal ini disebabkan oleh berlanjutnya normalisasi permintaan produk sabun menyusul peningkatan signifikan pada periode tahun sebelumnya sebagai tanggapan terhadap pandemi. Kinerja penjualan dalam kategori Kosmetik Rambut turun dari tahun ke tahun, dengan perkembangan yang berbeda terlihat di masing-masing area. Hair Styling mencatat pertumbuhan penjualan organik yang signifikan pada kuartal ketiga, sehingga melanjutkan pemulihan yang dimulai kembali pada enam bulan pertama tahun ini. Sebaliknya, perkembangan penjualan Pewarna Rambut negatif karena permintaan menjadi normal menyusul peningkatan signifikan pada periode tahun sebelumnya sebagai tanggapan terhadap pandemi. Perawatan Rambut juga di bawah level tahun sebelumnya.

Pada kuartal ketiga, area bisnis **Profesional** mampu melanjutkan kinerja penjualan yang sangat positif dari enam bulan pertama, membukukan pertumbuhan organik yang kuat yang disumbangkan oleh pasar yang matang dan pasar berkembang. Perkembangan ini terutama didorong oleh pertumbuhan yang sangat kuat di Amerika Utara dan peningkatan persentase penjualan dua digit di Afrika/wilayah Timur Tengah dan Eropa Timur.

Pertumbuhan penjualan organik sangat kuat baik di area bisnis Konsumen dan Profesional di **pasar negara berkembang** pada kuartal ketiga. Semua wilayah berkontribusi pada kinerja ini – kecuali Amerika Latin. Asia (tidak termasuk Jepang) dan Afrika/Timur Tengah mencatat kenaikan persentase dua digit, sedangkan kawasan Eropa Timur mencatat pertumbuhan penjualan yang kuat.

Secara keseluruhan, kinerja penjualan organik turun dari tahun ke tahun di pasar yang matang. Sementara **pasar matang** Asia-Pasifik mencatat pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat, Eropa Barat dan Amerika Utara berada di bawah tingkat tahun sebelumnya.

Performa penjualan Laundry & Home Care

Unit bisnis Laundry & Home Care mencatatkan **penjualan** sebesar 1.680 juta euro pada **kuartal ketiga tahun 2021**, setara dengan penurunan **nominal** sebesar -0,8 persen dibandingkan kuartal tahun sebelumnya. **Secara organik** (yaitu disesuaikan dengan devisa dan akuisisi/divestasi), unit bisnis membukukan peningkatan penjualan yang baik sebesar +2,0 persen. Kinerja ini terutama didorong oleh kenaikan harga yang sangat kuat, sementara volume menurun. Secara keseluruhan, akuisisi/divestasi tidak berdampak besar pada penjualan. Efek valuta asing, sebaliknya, mengurangi penjualan sebesar -2,8 persen.

Dalam **sembilan bulan pertama tahun 2021**, unit bisnis Laundry & Home Care mencatatkan penurunan **nominal penjualan** sebesar -3,8 persen menjadi 4.956 juta euro. **Secara organik**, bisnis mencapai pertumbuhan penjualan yang kuat sebesar +3,3 persen, didorong oleh harga.

Performa penjualan Laundry & Home Care¹

dalam juta euro	Q3/2021	1–9/2021
Penjualan	1,680	4,956
Proporsi penjualan Grup	33%	33%
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	-0.8%	-3.8%
Pertukaran asing	-2.8%	-7.0%
Disesuaikan dengan valuta asing	2.1%	3.2%
Akuisisi/divestasi	0.0%	-0.1%
Organik	2.0%	3.3%
Dari harga berapa	4.3%	3.6%
Dari volume berapa	-2.2%	-0.3%

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 kuat pada **kuartal ketiga**, terutama didorong oleh kinerja yang kuat dari deterjen heavy-duty. Merek inti kami Persil mencapai pertumbuhan yang sangat kuat, paling tidak sebagai hasil dari inisiatif inovasi berkelanjutan. Deterjen khusus kami mencapai pertumbuhan penjualan dua digit, terutama didorong oleh merek Perwoll. Produk Caps menghasilkan pertumbuhan yang sangat kuat, sehingga melanjutkan kinerja yang sukses dari enam bulan pertama.

Pada kuartal ketiga, kinerja penjualan organik sedikit negatif di area bisnis **Home Care**, terutama sebagai akibat dari penurunan penjualan di kategori pembersih permukaan keras. Hal ini disebabkan permintaan produk kebersihan kembali normal menyusul peningkatan signifikan pada periode tahun sebelumnya sebagai tanggapan terhadap pandemi COVID-19. Penurunan ini diimbangi oleh kinerja kuat yang berkelanjutan dari produk pencuci piring dan pertumbuhan signifikan dalam pembersih toilet, didorong oleh keluarga merek Pril, Bref dan Somat.

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

Secara keseluruhan, penjualan organik di **pasar negara maju** berada di bawah tingkat tahun sebelumnya karena perkembangan negatif di wilayah Amerika Utara. Sebaliknya, kinerja penjualan positif di kawasan Eropa Barat. Pertumbuhan di pasar yang matang di kawasan Asia-Pasifik berada dalam kisaran persentase dua digit.

Aset bersih dan posisi keuangan Grup

Tidak ada perubahan substansial atas aset bersih dan posisi keuangan Grup yang terjadi pada periode laporan dibandingkan dengan tanggal 30 Juni 2021.

Pandangan untuk Grup Henkel

Berdasarkan perkembangan bisnis dalam sembilan bulan pertama tahun 2021 dan asumsi mengenai kemajuan hingga akhir tahun fiskal, Dewan Manajemen Henkel AG & Co. KGaA telah memutuskan untuk memperbarui panduannya untuk tahun fiskal 2021.

Menyusul penurunan tajam pertumbuhan ekonomi global pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, diasumsikan berdasarkan perkiraan saat ini bahwa permintaan industri akan pulih dan berkembang secara signifikan secara keseluruhan pada tahun 2021 dan permintaan untuk berbagai kategori barang konsumsi akan kembali normal seperti tahun ini. Pada saat yang sama, bahan baku yang penting untuk Henkel dan layanan logistik mencatat kenaikan harga yang sangat kuat secara keseluruhan, terutama karena pemulihan ekonomi dunia yang signifikan ditambah dengan rangkaian pasokan yang kuat secara global.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, kami memperkirakan Grup Henkel akan menghasilkan **pertumbuhan penjualan organik** antara +6,0 dan +8,0 persen pada tahun fiskal 2021 (tidak berubah).

Untuk unit bisnis Adhesive Technologies, kami terus mengantisipasi pertumbuhan penjualan organik di kisaran +10.0 hingga +12.0 persen. Baik untuk unit bisnis Beauty Care maupun Laundry & Home Care, kami memperkirakan pertumbuhan penjualan organik pada kisaran +2,0 hingga +4,0 persen (tidak berubah).

Kami tidak mengharapkan dampak material pada pertumbuhan penjualan nominal Grup Henkel dari akuisisi dan divestasi kami pada tahun 2020 dan pada tahun 2021 hingga saat ini. Penjabaran penjualan dalam mata uang asing diperkirakan akan berdampak negatif pada kisaran persentase satu digit.

Pemulihan permintaan yang signifikan yang diantisipasi, terutama di bisnis industri dan Profesional, diharapkan memiliki efek positif pada **kinerja pendapatan** Henkel pada tahun 2021. Kenaikan harga yang sangat tajam untuk material langsung, yang sekarang kami perkirakan akan meningkat dari harga rendah hingga menengah. -rentang persentase angka yang rendah untuk setahun penuh (sebelumnya: rentang persentase angka yang rendah) dan yang hanya dapat diimbangi sebagian pada tahun fiskal ini, memiliki dampak yang lebih kuat pada perkembangan pendapatan daripada yang diperkirakan sebelumnya. Kami juga memperkirakan perubahan nilai tukar mata uang asing akan berdampak buruk pada pendapatan.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, kami berharap Grup Henkel menghasilkan laba atas penjualan yang disesuaikan (margin EBIT yang disesuaikan) sekitar 13,5 persen (panduan sebelumnya: 13,5 hingga 14,5 persen). Kami mengantisipasi laba atas penjualan yang disesuaikan untuk unit bisnis Adhesive Technologies sekitar 16,0 persen (panduan sebelumnya: 16,0 hingga 17,0 persen), untuk Beauty Care sekitar 9,5 persen (panduan sebelumnya: 9,5 hingga 10,5 persen), dan untuk Laundry & Home Care dari sekitar 14,0 persen (panduan sebelumnya: 14,0 hingga 15,0 persen).

Untuk pendapatan per saham preferen (EPS) yang disesuaikan dengan nilai tukar konstan, kami mengharapkan peningkatan dalam rentang persentase satu digit yang tinggi (panduan sebelumnya: rentang persentase satu digit hingga remaja pertengahan yang tinggi).

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 2020, Henkel melaporkan penjualan lebih dari 19 miliar euro dan laba operasi yang disesuaikan sekitar 2,6 miliar euro. Henkel mempekerjakan lebih dari 53.000 orang di seluruh dunia – tim yang 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.

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 mengharapkan, bermaksud, merencanakan, mengantisipasi, percaya, memperkirakan, dan istilah serupa. 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 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 indikator keuangan tambahan yang tidak didefinisikan secara jelas dalam kerangka pelaporan keuangan yang berlaku dan yang merupakan atau mungkin merupakan indikator kinerja alternatif. 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.

Kalender keuangan

Publikasi Laporan Tahun Anggaran 2021:

Rabu, 23 Februari 2022

Rapat Umum Tahunan Henkel AG & Co. KGaA 2022:

Senin, 4 April 2022

Publikasi Laporan Triwulanan untuk Q1 2022:

Kamis, 5 Mei 2022

Kontak

Investor & Analis

Lars Korinth

Telp: +49 (0) 211 797-1631

Email: lars.korinth@henkel.com

Manuel Bösing

Telp: +49 (0) 211 797-7151

Email: manuel.boesing@henkel.com

Jennifer Ott

Telp: +49 (0) 211 797-2756

Email: jennifer.ott@henkel.com

Pers & Media

Lars Witteck

Telp: +49 (0) 211 797-2606

Email: lars.witteck@henkel.com

Wulf Klüppelholz

Phone: +49 (0) 211 797-1875

Email: wulf.klueppelholz@henkel.com

Hanna Philipps

Telp: +49 (0) 211 797-3626

Email: hanna.philipps@henkel.com

Dr. Dennis Starke

Telp: +49 (0) 211 797-5601

Email: dennis.starke@henkel.com

Linda Gehring

Telp: +49 (0) 211 797-7265

Email: linda.gehring@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