28 Januari 2022

Langkah-langkah komprehensif untuk tujuan Agenda Pertumbuhan ke tingkat berikutnya

Henkel berencana menggabungkan Laundry & Home Care dan

**Beauty Care** dengan membuat unit bisnis baru "Consumer Brands"

* **Membuat satu platform multi-kategori pertumbuhan dengan penjualan sekitar 10 miliar euro**
* **Optimalisasi portofolio konsumen yang berkelanjutan: fokus yang jelas pada merek dan bisnis inti dengan potensi pertumbuhan dan margin yang menarik serta dasar yang lebih kuat untuk M&A di seluruh ruang konsumen**
* **Sinergi signifikan dan keuntungan efisiensi yang diharapkan melalui kombinasi**
* **Peluncuran program pembelian kembali saham hingga 1 miliar euro: memanfaatkan neraca dan arus kas yang kuat, mengoptimalkan struktur modal dan memberi sinyal kepercayaan yang kuat akan potensi masa depan untuk pertumbuhan yang menguntungkan**
* **Hasil awal untuk tahun 2021 diterbitkan: Pertumbuhan penjualan organik (OSG) sebesar +7,8 persen,**
* **Margin EBIT\* sebesar 13,4 persen dan pertumbuhan laba per saham preferen\* (EPS) sebesar**
* **+9,2 persen (dengan nilai tukar konstan)**
* **Prospek untuk 2022: OSG: 2 hingga 4 persen, margin EBIT\*: 11,5 hingga 13,5 persen, pengembangan EPS\*: -15 hingga +5 persen (dengan nilai tukar konstan), yang mencerminkan tingkat ketidakpastian dan volatilitas pasar yang tinggi**
* **Ambisi keuangan jangka menengah hingga panjang baru untuk Henkel: OSG 3 hingga 4 persen, margin EBIT\* sekitar 16 persen dan pertumbuhan EPS\* persentase menengah hingga tinggi (dengan nilai tukar konstan, termasuk M&A)**

**Düsseldorf – Henkel hari ini mengumumkan rencana untuk menggabungkan unit bisnisnya Laundry & Home Care and Beauty Care menjadi satu unit bisnis: Henkel Consumer Brands. Perusahaan akan segera memulai persiapan untuk proses integrasi dan bertujuan untuk memiliki organisasi baru paling lambat pada awal 2023. Dengan unit bisnis baru, Henkel akan membangun satu platform multi-kategori pertumbuhan, menggabungkan merek konsumen dan bisnis di bawah satu atap, termasuk banyak merek ikonik seperti Persil dan Schwarzkopf, juga terdiri dari bisnis profesional rambut.**

**“Kami akan menggabungkan kekuatan dalam bisnis barang konsumsi dalam menciptakan satu unit bisnis yang kuat dan terintegrasi sebagai landasan untuk pertumbuhan yang menguntungkan di masa depan. Bisnis Consumer Brands yang terintegrasi akan membawa manfaat yang signifikan bagi Henkel, pemegang saham, pelanggan, dan tim dan akan berada di posisi yang baik untuk secara aktif membentuk masa depannya dalam industri yang sangat dinamis,” kata Carsten Knobel, CEO Henkel.**

**“Kami menciptakan platform multi-kategori dengan penjualan sekitar 10 miliar euro. Ini akan memberikan dasar yang lebih luas untuk lebih mengoptimalkan dan membentuk portofolio menuju profil pertumbuhan dan margin yang lebih tinggi. Kami juga akan meraih sinergi yang signifikan dan peningkatan efisiensi, memungkinkan kami untuk membebaskan sumber daya yang akan digunakan sebagian untuk investasi yang ditargetkan dalam prioritas strategis kami, seperti inovasi, keberlanjutan, dan digitalisasi. Kami akan menjadi perusahaan pilihan yang lebih menarik, menawarkan peran yang lebih besar dan peluang pertumbuhan dalam industri yang menarik. Ringkasnya: Saya yakin bahwa merger ini akan membawa tujuan Agenda Pertumbuhan ke tingkat berikutnya.”**

**Merger ini dirancang dalam rangka mendorong pertumbuhan dan profitabilitas bagi bisnis konsumen dan perusahaan. Hal ini juga tercermin dalam ambisi keuangan jangka menengah hingga panjang baru yang diberikan Henkel: perusahaan sekarang menargetkan pertumbuhan penjualan organik 3 hingga 4 persen, margin EBIT yang disesuaikan sekitar 16 persen, dan persentase satu digit menengah hingga tinggi. pertumbuhan laba yang disesuaikan per saham preferen (dengan nilai tukar konstan, termasuk M&A).**

**Platform yang kuat: fokuskan portofolio pada pertumbuhan yang menarik dan potensi margin**

Henkel Consumer Brands akan menawarkan kesempatan menangkap potensi penuh pertumbuhan organik dan anorganik dengan lebih baik dan fokus pada produk dengan potensi pertumbuhan dengan margin yang menarik – di luar ukuran manajemen portofolio aktif yang diselesaikan pada akhir tahun 2021.

Langkah-langkah portofolio lebih lanjut akan mencakup divestasi atau penghentian merek dan bisnis non-inti serta akuisisi dalam kategori di seluruh ruang konsumen. Langkah-langkah pertama yang berkaitan dengan portofolio Perawatan Kecantikan akan dilaksanakan pada tahun 2022.

**Menciptakan skala: sinergi yang signifikan dan peningkatan efisiensi**

Dengan mengintegrasikan kedua unit bisnis, Henkel akan menciptakan skala yang lebih besar, memungkinkan perusahaan untuk menangkap sinergi yang signifikan, menjadi lebih efisien dan gesit serta membantu organisasi bertindak lebih cepat dan lebih fleksibel dalam lingkungan yang sangat bergejolak. Sinergi diharapkan di berbagai bidang seperti administrasi, distribusi, pemasaran, dan rantai pasokan.

Hal ini akan memungkinkan bisnis Consumer Brands baru membebaskan sumber daya untuk investasi yang lebih tinggi dan menargetkan investasi ini dengan lebih baik dalam kemampuan strategis, misalnya digitalisasi R&D, kemampuan e-commerce atau upaya keberlanjutan seputar kemasan yang dapat didaur ulang. Sinergi juga akan digunakan untuk memperkuat profil margin unit bisnis.

**Tim bersatu: struktur yang lebih ramping, pengambilan keputusan yang lebih cepat, dan peluang yang lebih menarik**

Unit bisnis baru akan diatur di sekitar pelanggan dan sentrisitas saluran - dengan pendekatan terintegrasi untuk pengecer, mitra perdagangan atau saluran di semua kategori konsumen.

Di bawah satu kepemimpinan, tim gabungan akan fokus memajukan seluruh bisnis konsumen, dengan struktur yang lebih ramping dan pengambilan keputusan yang lebih cepat. Dalam bisnis gabungan, Henkel akan menawarkan peran dan peluang yang lebih besar, menjadi perusahaan yang lebih menarik bagi tim, pemimpin, talenta, dan karyawan baru.

**Struktur kepemimpinan yang jelas untuk unit bisnis baru Consumer Brands**

Proses integrasi dan unit gabungan baru akan dipimpin oleh Wolfgang König (49), saat ini Wakil Presiden Eksekutif untuk bisnis Perawatan Kecantikan Henkel. Bruno Piacenza (56), yang memimpin bisnis Laundry & Home Care Henkel sebagai Executive Vice President sejak 2011, akan terus memimpin bisnis Laundry & Home Care, bekerja sama dengan Wolfgang König dalam proses transisi dan tetap bersama Henkel hingga akhir tahun 2022.

“Atas nama Komite Pemegang Saham dan Dewan Pengawas Henkel, saya ingin mendoakan yang terbaik bagi Wolfgang König untuk tanggung jawab barunya. Pengalaman manajemen dan kepemimpinan internasionalnya dalam industri barang konsumsi, rumah tangga, dan perawatan pribadi akan sangat berharga dalam keberhasilan membentuk dan mengembangkan unit bisnis baru Consumer Brands kami bersama dengan tim kepemimpinan yang baru,” kata Dr. Simone Bagel-Trah, Ketua Komite Pemegang Saham dan Dewan Pengawas Henkel.

“Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Bruno Piacenza. Beliau sudah lebih dari 30 tahun di Henkel dan telah memimpin bisnis Laundry & Perawatan Rumah kami sebagai Wakil Presiden Eksekutif selama lebih dari 11 tahun. Berkat semangat dan keahliannya, merek dan bisnis kami telah berkembang dengan sukses menjadi yang teratas selama periode ini. Kami sangat berterima kasih atas komitmen dan kontribusinya serta senang dia akan bekerja dengan Wolfgang König untuk memastikan proses transisi yang efisien.”

“Di bawah kepemimpinan Wolfgang König, tim gabungan akan fokus memajukan seluruh bisnis Consumer Brands yang baru, dengan struktur yang lebih ramping dan pengambilan keputusan yang lebih cepat. Saya juga ingin menyampaikan penghargaan pribadi saya untuk Bruno Piacenza dan banyak pencapaiannya selama lebih dari tiga dekade di Henkel,” tambah CEO Henkel Carsten Knobel.

**Bagikan program pembelian kembali dengan volume hingga 1 miliar euro**

Henkel juga meluncurkan program pembelian kembali saham dengan total volume hingga 1 miliar euro. Saham preferen Henkel dengan nilai total hingga 800 juta euro dan saham biasa dengan nilai total hingga 200 juta euro akan dibeli kembali. Berdasarkan harga pasar saham saat ini, ini setara dengan bagian sekitar 3 persen dari modal saham perusahaan. Program ini diharapkan dimulai pada bulan Februari 2022 dan dilaksanakan paling lambat hingga 31 Maret 2023 dengan melibatkan bank melalui pasar modal. Pada April 2019, Rapat Umum Tahunan memberi wewenang kepada Dewan Manajemen Henkel untuk mengakuisisi saham treasury hingga 10 persen dari modal saham. Henkel bermaksud untuk menahan saham yang dibeli kembali pada awalnya sebagai saham treasury, berhak untuk membatalkannya dan mengurangi modal saham sesuai dengan itu.

“Dengan program ini, kami menciptakan nilai bagi pemegang saham dan menopang kepercayaan pada kekuatan finansial dan potensi masa depan bisnis. Mengingat neraca yang kuat dan tingkat utang yang rendah serta arus kas yang kuat, ini tidak akan memengaruhi kemampuan kami dalam mengejar akuisisi strategis – baik di unit bisnis Consumer Brands maupun Adhesive Technologies kami,” kata CEO Henkel Carsten Knobel.

**Henkel mengumumkan angka awal untuk tahun 2021**

Berdasarkan angka awal, Henkel mencapai kinerja yang baik secara keseluruhan pada tahun fiskal 2021. Perkembangan ini terutama didorong oleh pertumbuhan dua digit di unit bisnis Adhesive Technologies, sementara dampak berkelanjutan dari pandemi COVID-19 berdampak pada profitabilitas, terutama karena kenaikan tajam dalam harga bahan mentah dan rantai pasokan yang kuat.

Pada basis awal, **penjualan Grup Henkel** pada tahun fiskal 2021 meningkat menjadi 20.066 juta euro. Pertumbuhan penjualan organik mencapai 7,8 persen. Bisnis **Adhesive Technologies** mencatat penjualan sebesar 9.641 juta euro. Ini mewakili pertumbuhan organik dua digit sebesar 13,4 persen. **Beauty Care** mencatat penjualan sebesar 3,678 juta euro dan pertumbuhan organik sebesar 1,4 persen. Dalam penjualan **Laundry & Home Care** tumbuh menjadi 6.605 juta euro mewakili pertumbuhan organik sebesar 3,9 persen. Untuk Henkel, **laba atas penjualan yang disesuaikan (EBIT margin)** adalah 13,4%. Unit bisnis Adhesive Technologies mencapai laba atas penjualan yang disesuaikan sebesar 16,2 persen. Unit bisnis Beauty Care memberikan imbal hasil yang disesuaikan sebesar 9,5 persen, sedangkan unit bisnis Laundry & Home Care yang disesuaikan adalah 13,7 persen. **Laba yang disesuaikan per saham preferen (EPS) untuk Grup** meningkat menjadi 4,56 euro atau +9,2 persen (dengan nilai tukar konstan). Semua nomor pada dasar awal.

“Meskipun lingkungan bisnis yang sangat menantang dengan gangguan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam rantai pasokan global, kekurangan bahan baku dan harga yang melonjak secara signifikan, kami mencapai kinerja yang baik secara keseluruhan dengan pertumbuhan organik yang signifikan didukung oleh semua unit bisnis, marjin yang stabil dan peningkatan pendapatan yang sangat kuat. per saham. Ini adalah pencapaian tim Henkel global yang sekali lagi berusaha keras untuk menjaga dan menjalankan bisnis dalam melayani pelanggan dan konsumen di seluruh dunia,” kata Carsten Knobel.

**Outlook 2022**

Mempertimbangkan penilaian lingkungan pasar saat ini, khususnya situasi tegang yang terus berlanjut di pasar bahan baku serta dalam rantai pasokan dan terkait peningkatan kuat lebih lanjut dalam biaya bahan langsung, Henkel memberikan **pandangannya untuk tahun fiskal 2022** (berdasarkan pengaturan saat ini dengan tiga unit bisnis).

**Henkel** mengharapkan pertumbuhan penjualan organik untuk Grup dalam kisaran 2 hingga 4 persen pada tahun 2022. Untuk unit bisnis **Adhesive Technologies,** Henkel mengharapkan pertumbuhan penjualan organik dalam kisaran antara 5 dan 7 persen pada tahun 2022. Untuk unit bisnis **Beauty Care,** perkembangan negatif diharapkan organik berada pada kisaran antara -5 dan -3 persen. Penurunan tersebut terutama disebabkan oleh langkah-langkah yang telah diputuskan dan dalam pelaksanaan untuk meningkatkan portofolio, termasuk penghentian kegiatan yang tidak akan menjadi bagian dari bisnis inti masa depan, sekitar 5 persen dari penjualan unit bisnis pada tahun 2021. Untuk **Laundry & Home Care**, Henkel mengharapkan pertumbuhan organik 2 sampai 4 persen.

**Laba atas penjualan yang disesuaikan (margin EBIT**) untuk Grup diperkirakan antara 11,5 dan 13,5 persen. Untuk **Adhesive Technologies** Henkel mengharapkan laba atas penjualan yang disesuaikan antara 15 dan 17 persen, untuk **Beauty Care** antara 7,5 dan 10 persen, dan untuk **Laundry & Home Care** di kisaran 10,5 hingga 13 persen.

Di tingkat Grup, Henkel mengharapkan **laba yang disesuaikan per saham preferen (EPS)** perkembangan dalam kisaran antara -15 hingga +5 persen (dengan nilai tukar konstan), yang mencerminkan tingkat ketidakpastian dan volatilitas pasar yang tinggi.

**Ambisi keuangan jangka menengah dan panjang yang baru**

Dengan platform multi-kategori baru dan tim barang konsumen gabungan, Henkel akan mendorong pertumbuhan dan profitabilitas untuk bisnis konsumen dan Grup. Sebagai bagian dari ambisi keuangan jangka menengah hingga jangka panjang yang baru, Henkel menargetkan bisnis **Consumer Brands** yang baru untuk meningkatkan pertumbuhan dan profil margin secara berkelanjutan dan mencapai pertumbuhan penjualan organik 3 hingga 4 persen dan margin EBIT yang disesuaikan dalam persentase remaja pertengahan. Untuk unit bisnis **Adhesive Technologies**, Henkel berambisi untuk mencapai pertumbuhan penjualan organik di kisaran 3 hingga 5 persen dan margin EBIT yang disesuaikan dalam persentase remaja yang tinggi.

Berdasarkan hal ini, Henkel mengejar ambisi jangka menengah hingga panjang untuk pertumbuhan penjualan organik **Grup** sebesar 3 hingga 4 persen, margin EBIT yang disesuaikan sekitar 16 persen, dan peningkatan laba per saham preferen yang disesuaikan sebesar menengah ke atas. -persentase satu digit (dengan nilai tukar konstan dan termasuk akuisisi). Pada saat yang sama, Henkel akan terus fokus pada perluasan arus kas bebas.

**Langkah selanjutnya**

Henkel akan sesegera mungkin memulai proses informasi dan konsultasi dengan perwakilan karyawan masing-masing karena merger juga akan berimplikasi pada karyawan di kedua unit bisnis di seluruh dunia.

Rincian lebih lanjut tentang pengembangan bisnis pada tahun fiskal 2021 dan prospek untuk tahun fiskal 2022 serta pembaruan tentang kemajuan dan langkah selanjutnya dari agenda strategis perusahaan untuk pertumbuhan yang terarah akan dipresentasikan pada analis dan konferensi pers pada 23 Februari 2022.

Informasi lebih lanjut mengenai proses integrasi kedua unit bisnis konsumer serta langkah-langkah portofolio yang direncanakan, termasuk sinergi yang diharapkan dan biaya restrukturisasi, akan dipublikasikan bersamaan dengan laporan kuartal pertama pada 5 Mei 2022.

Pembaruan terperinci untuk kedua unit bisnis – Consumer Brands and Adhesive Technologies – akan diberikan pada hari pertemuan investor di tahun 2022

Tentang Henkel

Henkel beroperasi secara global dengan portofolio yang seimbang dan terdiversifikasi. Perusahaan ini 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 2021, Henkel melaporkan penjualan lebih dari 20 miliar euro. Perusahaan 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:/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 terkini 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 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**

**Investor & Analis** **Pers & Media**

**Lars Korinth** **Lars Witteck**

Telp : +49 211 797 - 1631 Telp : +49 211 797 - 2606

Email: [lars.korinth@henkel.com](mailto:lars.korinth@henkel.com) Email: [lars.witteck@henkel.com](mailto:lars.witteck@henkel.com)

**Manuel Bösing Wulf Klüppelholz**

Telp : +49 211 797 - 6459 Telp : +49 211 797 - 1875

Email: [manuel.boesing@henkel.com](mailto:manuel.boesing@henkel.com) Email: [wulf.klueppelholz@henkel.com](mailto:wulf.klueppelholz@henkel.com)

**Jennifer Ott Hanna Philipps**

Telp : +49 211 797 - 2756 Telp : +49 211 797 - 3626

Email: [jennifer.ott@henkel.com](mailto:jennifer.ott@henkel.com) Email: [hanna.philipps@henkel.com](mailto:hanna.philipps@henkel.com)

**Dr. Dennis Starke Linda Gehring**

Telp : +49 211 797 - 5601 Telp : +49 211 797 - 7265

Email: [dennis.starke@henkel.com](mailto:dennis.starke@henkel.com) Email: [linda.gehring@henkel.com](mailto:linda.gehring@henkel.com)

[www.henkel.com/press](http://www.henkel.com/press)

[www.henkel.com/](http://www.henkel.com/)ir