23 Februari 2022

Kinerja yang baik dan kemajuan pada semua prioritas strategis di tahun fiskal 2021

Henkel menerbitkan laporan tahunan tahun 2021

dan membawa agenda Pertumbuhan yang Bertujuan ke tingkat berikutnya

* **Kinerja bisnis yang baik pada tahun 2021 dalam lingkungan pasar yang menantang:**
	+ **Penjualan grup mencapai 20,1 miliar euro, +7,8 persen pertumbuhan organik**
	+ **Laba operasional\* meningkat menjadi 2,7 miliar euro, +4,2 persen**
	+ **Margin EBIT\* pada level tahun sebelumnya: 13,4 persen**
	+ **Laba per saham preferen (EPS)\*: 4,56 euro, +9,2 persen disesuaikan dengan efek mata uang**
	+ **Arus kas bebas yang baik sebesar 1,5 miliar euro, posisi keuangan bersih meningkat secara signifikan**
* **Usulan dividen pada tingkat tahun sebelumnya: 1,85 euro per saham preferen**
* **Outlook 2022 dan ambisi keuangan jangka menengah hingga panjang tidak berubah**
* **Implementasi yang konsisten dari agenda untuk Pertumbuhan yang Bertujuan sejak 2020**
* **Langkah-langkah kunci untuk membawa agenda pertumbuhan strategis ke tingkat berikutnya:**
	+ **Memulai proses integrasi Laundry & Home Care dan Beauty Care ke satu platform multi-kategori dengan penjualan sekitar 10 miliar euro**
	+ **Optimalisasi portofolio lebih lanjut direncanakan dalam bisnis barang konsumsi**
	+ **Memulai program pembelian kembali saham dengan volume hingga 1 miliar euro**
	+ **Dana Ventura II dengan total volume 150 juta euro**
	+ **Strategi dan ambisi keberlanjutan yang baru**

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

**Düsseldorf – “Secara keseluruhan, kami memberikan kinerja bisnis yang baik pada tahun 2021 dan secara konsisten mendorong implementasi agenda strategis kami ke depan – meskipun lingkungan pasar yang sangat menantang dengan gangguan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam rantai pasokan global, kekurangan bahan baku utama serta secara keseluruhan harga meningkat secara signifikan,” kata CEO Henkel Carsten Knobel.**

**“Kami mencatat pertumbuhan organik di semua unit bisnis, menjaga marjin stabil dan mencapai peningkatan yang sangat kuat dalam pendapatan per saham preferen. Ini adalah pencapaian tim Henkel global. Bersama-sama, kami berhasil memajukan agenda Pertumbuhan yang Bertujuan – bahkan di masa yang penuh tantangan ini. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua karyawan atas keterlibatan mereka yang luar biasa. Terutama yang membuat proses produksi dan bisnis tetap berjalan.”**

**Henkel mencapai penjualan organik sekitar 20,1 miliar euro pada tahun fiskal 2021. Hal ini sesuai dengan pertumbuhan penjualan organik sebesar 7,8 persen dibandingkan tahun 2020. Pemulihan permintaan yang signifikan dalam bisnis industri dan Salon Rambut memiliki efek yang sangat positif. Di bisnis barang konsumsi, permintaan di banyak kategori kembali ke pola yang lebih normal dibandingkan tahun 2020, ketika permintaan sangat kuat untuk produk kebersihan dan pembersih serta pewarna rambut sementara permintaan untuk produk penataan rambut kurang kuat. Pada saat yang sama, dampak dari kenaikan harga bahan baku dan logistik secara signifikan serta efek mata uang membebani profitabilitas pada tahun fiskal 2021. Berkat volume penjualan yang lebih tinggi secara signifikan, kenaikan harga yang berhasil, manajemen biaya aktif, dan penyesuaian struktural yang berkelanjutan, Henkel mampu lebih dari mengimbangi dampak pada pendapatannya. Laba operasi yang disesuaikan meningkat 4,2 persen menjadi 2,7 miliar euro. Pengembalian penjualan yang disesuaikan berada pada 13,4 persen pada tingkat tahun sebelumnya dan laba per saham preferen yang disesuaikan naik menjadi 4,56 euro. Ini sesuai dengan peningkatan yang signifikan sebesar 9,2 persen pada nilai tukar konstan.**

**Berdasarkan hasil ini, Henkel akan mengusulkan dividen stabil sebesar 1,85 euro per saham preferen dan 1,83 euro per saham biasa kepada para pemegang sahamnya pada Rapat Umum Tahunan mendatang. Ini sama dengan rasio pembayaran 40,5 persen, yang sedikit di atas kisaran target 30 hingga 40 persen dari laba bersih yang disesuaikan setelah kepentingan non-pengendali. Perusahaan telah membayar dividen yang stabil sejak awal pandemi COVID-19.**

**Selain itu, Henkel telah mengumumkan program pembelian kembali saham dengan volume hingga 1 miliar euro pada akhir Januari 2022 dan sudah di implementasi pada Februari. Henkel berencana untuk membeli kembali saham preferen dengan nilai total hingga 800 juta euro dan saham biasa dengan nilai total hingga 200 juta euro. Program ini diperkirakan akan dilaksanakan paling lambat hingga 31 Maret 2023.**

**“Kami secara konsisten mendorong pelaksanaan agenda strategis dan telah membuat kemajuan yang sangat baik di banyak bidang utama. Namun, di beberapa area, kami melihat perlunya tindakan lebih lanjut. Oleh karena itu, kami sekarang membawa agenda untuk Pertumbuhan yang Bertujuan ke tingkat berikutnya: pada akhir Januari, kami mengumumkan penggabungan unit bisnis kami Laundry & Home Care dan Beauty Care menjadi satu unit bisnis baru 'Henkel Consumer Brands'. Dengan itu kami membuat platform multi-kategori dengan penjualan sekitar 10 miliar euro. Hal ini memberikan dasar yang lebih luas dalam mengoptimalkan portofolio kami secara lebih konsisten dan membawanya ke profil pertumbuhan dan margin yang lebih tinggi. Itu juga tercermin dalam ambisi keuangan jangka menengah hingga panjang kami,” kata Carsten Knobel. “Selain itu, Dana Ventura II baru kami dengan volume 150 juta euro dan Kerangka Ambisi Keberlanjutan 2030+ kami yang baru memberikan dorongan penting di bidang inovasi dan keberlanjutan. Dan tampilan baru yang terbuka dan dinamis dari merek korporat memperkuat tujuan kami.”**

**Penjualan grup dan kinerja pendapatan pada tahun fiskal 2021**

**Penjualan** Henkel Group mencapai 20.066 juta euro pada tahun fiskal 2021. Ini sesuai dengan pertumbuhan nominal sebesar 4,2 persen dan pertumbuhan penjualan organik yang signifikan sebesar 7,8 persen. Dampak akuisisi dan divestasi terhadap penjualan sedikit negatif di -0,1 persen. Efek mata uang memiliki dampak negatif sebesar -3,5 persen pada penjualan.

Unit bisnis **Adhesive Technologies** menghasilkan pertumbuhan penjualan organik dua digit sebesar 13,4 persen, terutama didorong oleh pemulihan signifikan dalam permintaan industri dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya, yang sangat terpengaruh oleh pandemi COVID-19. Penjualan di unit bisnis **Beauty Care** tumbuh secara organik sebesar 1,4 persen. Sementara pemulihan bisnis salon rambut berdampak positif, bisnis konsumen Beauty Care terutama dipengaruhi oleh normalisasi permintaan di kategori perawatan tubuh dan menunjukkan perkembangan yang menurun. Unit bisnis **Laundry & Home Care** mencapai pertumbuhan penjualan organik yang kuat sebesar 3,9 persen, dengan kedua area bisnis Laundry Care dan Home Care memberikan kinerja yang kuat.

**Pasar negara berkembang** mencapai pertumbuhan penjualan organik dua digit sebesar 15,4 persen. Bisnis di **pasar negara maju** mencatat kinerja penjualan organik yang baik sebesar 2,5 persen.

**Laba operasi yang disesuaikan (adjusted EBIT)** meningkat 4,2 persen menjadi 2.686 juta euro pada 2021, dibandingkan 2.579 juta euro pada fiskal 2020. **Laba atas penjualan yang disesuaikan (adjusted EBIT margin)** mencapai level tahun sebelumnya sebesar 13,4 persen.

**Penghasilan per saham preferen** naik 7,0 persen menjadi 4,56 euro (tahun sebelumnya: 4,26 euro). Pada nilai tukar konstan, laba yang disesuaikan per saham preferen meningkat sebesar 9,2 persen.

**Modal kerja bersih** meningkat menjadi 2,2 persen, naik 1,5 poin persentase dibandingkan dengan angka yang sangat rendah tahun sebelumnya sebesar 0,7 persen. Dengan demikian, modal kerja bersih kembali ke tingkat yang lebih normal. Dibandingkan dengan tingkat sebelum krisis tahun 2019, meningkat sebesar 1,7 persen.

**Arus kas bebas** berjumlah 1.478 juta euro, turun dari angka tahun sebelumnya

(2020: 2,340 juta euro), yang didorong oleh penurunan tajam yang luar biasa dalam modal kerja bersih dalam arus kas dari aktivitas operasi.

**Posisi keuangan bersih** meningkat secara signifikan, terutama karena arus kas bebas yang baik. Efektif 31 Desember 2021, posisi keuangan bersih sebesar -292 juta euro (31 Desember 2020: -888 juta euro).

*Kinerja unit bisnis pada tahun fiskal 2021*

Penjualan sektor bisnis Adhesive Technologies meningkat 11,0 persen secara nominal pada tahun fiskal 2021, mencapai 9.641 juta euro. **Secara organik**, penjualan meningkat 13,4 persen. Pertumbuhan ini didorong oleh volume yang lebih tinggi secara signifikan dan peningkatan harga yang stabil seiring berjalannya tahun. Pertumbuhan dalam enam bulan pertama tahun ini ditandai dengan pemulihan permintaan industri yang didorong oleh volume secara luas dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya, yang sangat dipengaruhi oleh pandemi COVID-19. Pertumbuhan penjualan organik pada paruh kedua tahun ini didorong oleh perkembangan volume yang lebih kuat dan, semakin meningkat, oleh kenaikan harga. Pada 1.561 juta euro, **laba operasi yang disesuaikan** secara signifikan di atas tingkat tahun sebelumnya (1.320 juta euro). **Laba atas penjualan yang disesuaikan** meningkat 100 basis poin dan mencapai 16,2 persen, dipengaruhi secara positif, terutama oleh pertumbuhan penjualan dua digit persentase.

Di unit bisnis **Beauty Care**, penjualan turun secara nominal sebesar -2,0 persen pada tahun fiskal 2021 menjadi 3,678 juta euro. **Secara organik**, penjualan meningkat 1,4 persen. Hal ini disebabkan oleh perkembangan yang berbeda. Sementara pemulihan signifikan pada bisnis salon rambut berdampak positif, bisnis konsumer dipengaruhi oleh normalisasi permintaan pada kategori perawatan tubuh dan mencatat perkembangan yang menurun. **Laba operasi yang disesuaikan** mencapai 351 juta euro (tahun sebelumnya: 377 juta euro). **Pengembalian atas penjualan yang disesuaikan** ditolak ke

9,5 persen (tahun sebelumnya: 10,0 persen). Hal ini antara lain disebabkan oleh investasi yang lebih tinggi dalam pemasaran dan periklanan, dan harga bahan baku yang lebih tinggi secara signifikan.

Penjualan unit bisnis **Laundry & Home Care** turun -1,5 persen secara nominal menjadi 6.605 juta euro pada tahun fiskal 2021. **Secara organik**, penjualan meningkat sebesar 3,9 persen. Pada 904 juta euro, **laba operasi yang disesuaikan** berada di bawah tingkat tahun sebelumnya (1.004 juta euro). **Laba atas penjualan yang disesuaikan** turun 130 basis poin menjadi 13,7 persen, terutama didorong oleh dampak kenaikan harga bahan baku dan logistik secara signifikan.

**Proyeksi 2022**

Prospek untuk fiskal 2022, yang sudah diterbitkan pada akhir Januari, tetap tidak berubah. Mempertimbangkan ketidakpastian dan volatilitas pasar yang tinggi serta dampak dari peningkatan substansial lebih lanjut dalam biaya bahan baku dan logistik, perusahaan mengharapkan pertumbuhan penjualan organik di kisaran 2 hingga 4 persen, dan laba atas penjualan yang disesuaikan (margin EBIT) antara 11,5 dan 13,5 persen. . Di tingkat Grup, Henkel mengharapkan untuk laba yang disesuaikan per saham preferen (EPS) perkembangan dalam kisaran antara -15 hingga +5 persen (dengan nilai tukar konstan) pada tahun fiskal 2022.

**Agenda untuk Pertumbuhan yang Bertujuan: kemajuan yang baik dalam implementasi**

Dua tahun lalu, awal Maret 2020, Henkel mempresentasikan agenda pertumbuhannya untuk tahun-tahun mendatang dan mengembangkan kerangka kerja strategis yang jelas untuk mencapainya. Elemen kunci dari kerangka kerja strategis adalah portofolio yang sukses, keunggulan kompetitif yang jelas di bidang inovasi, keberlanjutan, dan digitalisasi serta model operasi yang siap untuk masa depan – berdasarkan budaya perusahaan yang kuat.

*Manajemen portofolio dijalankan sesuai rencana*

Sebagai bagian dari **manajemen portofolio aktif**, Henkel telah menetapkan target di awal tahun 2020 untuk melakukan divestasi atau menghentikan merek dan bisnis dengan volume penjualan sekitar 0,5 miliar euro pada akhir tahun 2021. Sesuai rencana, Henkel telah menandatangani perjanjian divestasi, selesai divestasi atau aktivitas yang dihentikan pada akhir tahun 2021 dengan total volume penjualan tahunan sekitar 0,5 miliar euro. Sebagian besar dari langkah-langkah portofolio ini berada di bidang Beuaty Care dan Laundry & Home Care, misalnya divestasi merek Right Guard dan Dry Idea.

Selain itu, Henkel juga secara strategis memperkuat portofolionya pada tahun 2021 dengan akuisisi yang menjanjikan dengan **pertumbuhan tinggi**. Di unit bisnis Laundry & Home Care, Henkel semakin memperluas posisinya di pasar Prancis dengan mengakuisisi Swania. Portofolio diwakili dalam segmen pasar yang sangat menarik dan menguntungkan dan melengkapi portofolio Henkel dengan merek-merek inovatif yang mapan seperti Maison Verte dan YOU.

Pada awal Februari 2022, Henkel semakin memperkuat portofolio Profesionalnya dengan **mengakuisisi** bisnis Hair Professional Shiseido di Asia-Pasifik. Transaksi ini terdiri dari produk Profesional premium dengan penjualan lebih dari 100 juta euro pada tahun fiskal 2021. Dengan memperluas bisnis Profesionalnya di Asia-Pasifik, Henkel akan menjadi salah satu pemain terkemuka di kawasan yang sangat dinamis ini dengan potensi pertumbuhan masa depan yang menarik.

Untuk **memperkuat daya saingnya**, Henkel berfokus pada percepatan **inovasi** lebih lanjut, meningkatkan **keberlanjutan** sebagai faktor pembeda, dan pada peningkatan penciptaan nilai bagi pelanggan dan konsumen melalui digitalisasi.

*Inovasi berhasil diluncurkan*

Di bidang **inovasi yang sukses**, Henkel telah membuat kemajuan lebih lanjut pada tahun fiskal 2021. Di sini, pabrik ide internal dan tim inkubator juga berkontribusi yang telah dibentuk pada tahun lalu di unit bisnis Beauty Care dan Laundry & Home Care. Di Adhesive Technologies, pusat inovasi global baru di Düsseldorf dengan total investasi sekitar 130 juta euro telah dibuka. Pekerjaan telah dimulai dalam pembangunan pusat inovasi mutakhir lainnya dari Teknologi Perekat di Shanghai.

Pada tahun fiskal 2021, Henkel kembali berhasil memperkenalkan banyak inovasi ke pasar dan mendukung mereka secara memadai dengan investasi. Di **Adhesive Technologies**, Henkel misalnya mengembangkan dan meluncurkan solusi untuk industri otomotif di mana teknologi perekat berkelanjutan mendukung pembuangan panas. Selain itu, perekat inovatif memungkinkan pengembangan solusi pengemasan yang berkelanjutan.

Dalam **Beauty Care**, Henkel secara ekstensif meluncurkan kembali merek penata rambut Taft serta merek pewarna rambut Igora Royal dan inovasi yang sukses diluncurkan di segmen Perawatan Rambut. Selanjutnya, jangkauan merek Nature Box yang berkelanjutan telah diperluas melalui produk lebih lanjut dalam bentuk padat dan kemasan isi ulang.

Di **Laundry & Home Care**, tutup deterjen diperkuat dengan inovasi yang mencakup semua segmen harga dan tersedia dalam berbagai merek, termasuk Perwoll. Henkel juga telah meluncurkan Persil Eco Power Bars yang berkelanjutan di beberapa negara Eropa di toko ritel. Inovasi di bidang bahan pembersih termasuk tutup mesin pencuci piring “Somat Excellence”.

Henkel juga telah meluncurkan **Dana Ventura II** baru dengan volume 150 juta euro untuk diinvestasikan dalam model bisnis yang inovatif dan baru melalui partisipasi dalam dana rintisan atau modal ventura.

*Kemajuan signifikan di bidang keberlanjutan*

Sebagai bagian dari agenda strategisnya, Henkel berfokus pada **keberlanjutan** untuk membedakan dengan jelas dari para pesaing, dalam menghasilkan pertumbuhan yang terarah dan menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan. Henkel membuat kemajuan signifikan di bidang ini pada tahun 2021. Ini termasuk, misalnya:

* Dibandingkan dengan tahun dasar 2010, Henkel telah mengurangi emisi CO2 dalam produksinya sebesar 50 persen pada tahun fiskal 2021 dan meningkatkan pangsa listrik hijau menjadi lebih dari sepertiga.
* Pada akhir tahun 2021, Henkel sepenuhnya mengubah produksi di 21 negara menjadi listrik yang 100 persen terbarukan.
* Proporsi kemasan yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali telah ditingkatkan menjadi 86 persen. Targetnya mencapai 100 persen pada 2025.

Di bidang keuangan berkelanjutan, Henkel sekali lagi dapat memberikan dorongan penting, misalnya dengan menghadirkan “kerangka keuangan berkelanjutan” di mana obligasi berkelanjutan dapat ditempatkan di masa depan. Pada tahun 2021, Henkel adalah perusahaan pertama di industrinya yang menerbitkan obligasi euro dengan suku bunga yang dikaitkan dengan pencapaian target keberlanjutan tertentu. Secara total, Henkel menerbitkan obligasi berkelanjutan dengan volume lebih dari 700 juta euro tahun lalu.

**Di terbitkannya strategi dan ambisi keberlanjutan**

Untuk mencerminkan semakin pentingnya manajemen berkelanjutan dan meningkatnya harapan pelanggan dan masyarakat, Henkel telah meningkatkan strategi keberlanjutan jangka panjangnya dengan memperkenalkan “Kerangka Ambisi Keberlanjutan 2030+” yang baru. Selain tujuan yang ada, ambisi jangka panjang baru telah ditetapkan dalam tiga dimensi “Planet Regeneratif”, “Komunitas yang Berkembang” dan “Mitra Tepercaya” untuk mendorong kemajuan lebih lanjut.

Dimensi “Planet Regeneratif” berkaitan dengan topik-topik penting seperti iklim, ekonomi sirkular, dan sumber daya alam. Henkel sekarang menargetkan operasi iklim-positif pada tahun 2030 – sepuluh tahun lebih awal dari yang direncanakan sebelumnya – dan bertujuan untuk menetapkan jalur nol bersih untuk emisi Cakupan 3 (dari sumber ke rak) sejalan dengan inisiatif Target Berbasis Sains. Untuk membantu mencapai hal ini, 100 persen listrik yang diperoleh akan berasal dari sumber energi terbarukan pada tahun 2030.

Untuk mempromosikan ekonomi sirkular, Henkel mengejar target agar 100 persen kemasannya dapat didaur ulang atau digunakan kembali pada tahun 2025. Ini termasuk meningkatkan pangsa plastik daur ulang untuk semua kemasan produk barang konsumsi menjadi lebih dari 30 persen. Selain itu, Henkel bertujuan untuk mencapai penggunaan sirkular air dan bahan limbah produksi di lokasi produksinya pada tahun 2030. Perusahaan juga berada di jalur yang tepat untuk mencapai target 2025 untuk mengurangi konsumsi air per ton produk sebesar 35 persen (dibandingkan dengan basis tahun 2010).

Di masa depan, Henkel akan mengkonsolidasikan topik-topik seperti kesempatan yang sama, pendidikan, dan kesejahteraan di bawah dimensi "Masyarakat Berkembang". Henkel telah menetapkan ambisi untuk mencapai kesetaraan gender di semua tingkat manajemen di perusahaan pada tahun 2025. Kontribusi utama dari dimensi ketiga, "Mitra Tepercaya", adalah tujuan pencapaian Transparansi 100 persen dalam pengadaan minyak sawit (kernel) pada tahun 2025 dan komitmen untuk 100 persen pengadaan yang bertanggung jawab bersama dengan semua mitra bisnis.

*Digitalisasi lebih maju*

Di samping inovasi dan keberlanjutan, Henkel telah menetapkan digitalisasi sebagai prioritas strategis untuk memperkuat daya saingnya dan membuat kemajuan penting pada tahun 2021. Penjualan digital kembali meningkat dengan persentase dua digit di ketiga unit bisnis. Pangsa penjualan digital di tingkat Grup dengan demikian meningkat menjadi lebih dari 18 persen. Unit digital Henkel dx bersama dengan tiga unit bisnis terus mendorong transformasi digital di perusahaan dan membuka “Innovation Hubs” pertama di Berlin dan Shanghai. Platform terintegrasi untuk bisnis digital dan e-commerce, yang dikembangkan bersama Adobe, dimaksudkan untuk mempercepat inovasi, dan menciptakan peluang pertumbuhan baru bagi Henkel.

*Model operasi yang siap untuk masa depan diperluas*

Model operasi yang siap untuk masa depan adalah elemen penting dari kerangka kerja strategis Henkel. Henkel semakin memperluas perubahan yang diluncurkan pada tahun 2020: di Adhesive Technologies, struktur baru dengan empat divisi bisnis yang terdiri dari 11-unit bisnis strategis telah tertanam kuat. Di unit Laundry & Home Care dan Beauty Care, perubahan organisasi untuk fokus regional yang lebih kuat dan kedekatan yang lebih besar dengan pelanggan dan konsumen diimplementasikan lebih lanjut. Selain itu, organisasi pembelian diselaraskan lebih dekat dengan unit bisnis dan pasar. Rencana penggabungan unit bisnis Laundry & Home Care dan Beauty Care menjadi unit bisnis 'Henkel Consumer Brands' juga akan mengarah pada optimalisasi struktur lebih lanjut.

*Penguatan budaya perusahaan*

Henkel semakin memperkuat budaya perusahaannya sebagai bagian dari agenda strategisnya. Pada tahun 2020, Henkel menciptakan tujuan perusahaan baru dan meluncurkannya secara internal dan eksternal: “Perintis di hati untuk kebaikan generasi”. Tujuan baru adalah prinsip panduan utama yang menyatukan semua karyawan di Henkel. Dengan tampilan visual baru yang dinamis dari merek korporat, Henkel menggarisbawahi aspirasi untuk menjadi pelopor dalam mendorong perkembangan positif di pasar dan lingkungan sosialnya.

Untuk mempromosikan budaya perusahaan, berbagai pelatihan dan penawaran pelatihan lanjutan dilaksanakan pada tahun 2021. Antara lain, program umpan balik 360 derajat yang komprehensif diperkenalkan untuk manajer senior. Henkel juga telah mengembangkan konsep holistik yang disebut

“Smart Work” yang di masa depan akan menyediakan kerangka kerja global untuk topik-topik seperti pekerjaan seluler, tempat kerja digital, atau kesehatan karyawan.

**Dimulai nya proses integrasi untuk unit Consumer Brands**

Akhir Januari 2022, Henkel mengumumkan langkah-langkah komprehensif untuk membawa implementasi agenda Pertumbuhan Bertujuan ke tingkat berikutnya. Henkel berencana menggabungkan unit Laundry & Home Care dan Beauty Care menjadi satu unit bisnis baru: Henkel Consumer Brands. Dengan unit bisnis baru, Henkel akan membangun satu platform multi-kategori untuk bisnis konsumen lengkap di bawah satu atap, termasuk banyak merek ikonik seperti Persil dan Schwarzkopf serta bisnis Hair Professional. Unit bisnis baru akan memiliki penjualan sekitar 10 miliar euro. Merger ini dirancang untuk mendorong pertumbuhan dan profitabilitas bagi bisnis konsumen dan perusahaan.

Persiapan proses integrasi unit bisnis baru sudah dimulai. Ini termasuk pembicaraan awal yang konstruktif dengan perwakilan karyawan. Struktur organisasi unit bisnis masa depan juga telah ditetapkan dan dikomunikasikan secara internal – dengan empat wilayah dan dua segmen bisnis global yang didukung oleh fungsi sentral. Selain itu, tingkat manajemen pertama di bawah anggota Dewan Manajemen yang bertanggung jawab telah ditentukan dan organisasi proyek telah dibentuk untuk penggabungan dua unit bisnis yang akan datang.

Ringkasnya, Carsten Knobel mengatakan: “Kami telah membuat kemajuan lebih lanjut pada tahun 2021 dalam implementasi agenda strategis dan mencapai kinerja bisnis yang baik secara keseluruhan. Meskipun kami terus menghadapi pandemi global serta rantai pasokan yang sangat ketat dan kenaikan harga bahan baku dan logistik yang sangat tajam. Kami sekarang melihat ke depan – untuk tugas-tugas yang ada di depan kami pada tahun 2022 dan tahun-tahun berikutnya. Kami membangun strategi yang jelas untuk menghasilkan pertumbuhan yang terarah dan tim yang kuat dengan karyawan yang bermotivasi tinggi di seluruh dunia. Kami percaya pada nilai-nilai bersama, budaya kami, dan tujuan kami dalam membimbing kami. Saya sepenuhnya yakin bahwa kita akan mencapai tujuan ambisius dan berhasil menerapkan agenda Pertumbuhan yang Bertujuan.”

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 dan laba operasi yang disesuaikan sekitar 2,7 miliar euro. Perusahaan mempekerjakan lebih dari 52.000 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 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**

**Maggie Tan**

Henkel

Telp : +65 6424 7045

Email : maggie.tan@henkel.com