

Laporan triwulanan Q3 2022

Juli–September

Prospek peningkatan fiskal 2022

Henkel berhasil mempertahankan momentum pertumbuhan dengan peningkatan penjualan dua digit di kuartal ketiga

- Grup melaporkan pertumbuhan penjualan organik +11,3% ke rekor tertinggi baru sepanjang masa
- 6 miliar euro, nominal +17,3%, dengan unit ketiga berkontribusi:
 - Adhesive Technologies mencapai pertumbuhan penjualan organik dua digit sebesar +16,8%, nominal +22,6%
 - Beauty Care melaporkan pertumbuhan penjualan organik yang positif sebesar +0,9%, nominal +8,4%
 - Laundry & Home Care menghasilkan pertumbuhan penjualan organik yang signifikan sebesar +7,3%, nominal +13,2%
- Pertumbuhan penjualan dua digit di pasar negara berkembang, pertumbuhan yang sangat kuat di pasar yang sudah matang
- Penggabungan Laundry & Home Care dan Beauty Care menjadi Consumer Brands lebih cepat dari rencana
- Proyeksi untuk tahun fiskal 2022: Panduan yang ditingkatkan dalam penjualan dan pendapatan berdasarkan kelanjutan kinerja bisnis yang kuat

Düsseldorf, 8 November 2022 – Henkel berhasil mempertahankan momentum pertumbuhannya di **kuartal ketiga tahun fiskal 2022** dan mencapai **Penjualan grup** sekitar 6 miliar euro. Ini merupakan rekor tertinggi baru sepanjang masa dalam penjualan triwulanan dan setara dengan pertumbuhan organik dua digit sebesar +11,3 persen, didorong oleh perkembangan harga dua digit semua unit bisnis di seluruh wilayah. Volume turun secara keseluruhan dari tahun ke tahun karena bisnis konsumen. Secara nominal, penjualan tumbuh sebesar +17,3 persen.

“Dalam lingkungan pasar yang tetap sangat menantang, kami terus mendorong eksekusi strategi dalam mencapai pertumbuhan penjualan dua digit yang jelas. Sangat memuaskan

bahwa semua unit bisnis dan wilayah berkontribusi pada kinerja bisnis yang kuat ini, yang didorong, khususnya, oleh peningkatan penjualan dua digit yang dicapai oleh unit bisnis **Adhesive Technologies** pada kuartal ketiga,” kata CEO Henkel Carsten Knobel.

“Pertumbuhan penjualan dua digit pada kuartal ketiga adalah bukti lebih lanjut dari portofolio yang kuat dan seimbang melalui merek-merek yang sudah sukses serta teknologi inovatif. Selain itu, kami secara konsisten mendorong penerapan langkah-langkah optimalisasi portofolio, melanjutkan manajemen biaya yang ketat, dengan berupaya lebih lanjut meningkatkan efisiensi. Selain itu, penggabungan dua bisnis konsumen, lebih cepat dari jadwal yang direncanakan dalam penerapan struktur baru. Kinerja yang kuat ini merupakan pencapaian tim global kami yang berkomitmen luar biasa penting bagi keberhasilan jangka panjang Henkel di masa-masa yang penuh tantangan ini.”

Pertumbuhan penjualan dua digit Henkel pada kuartal ketiga didorong terutama oleh unit bisnis **Adhesive Technologies**. Seluruh area bisnis mencatatkan peningkatan penjualan organik yang signifikan atau dua digit.

Unit bisnis **Beauty Care** mencapai pertumbuhan penjualan organik yang positif di kuartal ketiga, meskipun menerapkan langkah-langkah portofolio yang diumumkan. Baik area bisnis Profesional maupun Konsumer berkontribusi terhadap kinerja ini.

Unit bisnis **Laundry & Home Care** menghasilkan pertumbuhan penjualan organik yang signifikan, terutama didorong oleh area bisnis Laundry Care.

Secara regional, penjualan meningkat secara organik di semua wilayah pada kuartal ketiga. Kinerja penjualan Grup yang kuat terutama didorong oleh pasar negara berkembang, di mana semua wilayah menunjukkan tingkat pertumbuhan organik dua digit.

Melihat ke depan untuk sisa tahun fiskal 2022, Knobel berkomentar: “Kami beroperasi di lingkungan bisnis yang ditandai dengan tingkat volatilitas dan ketidakpastian yang tinggi. Dalam lingkungan inflasi secara keseluruhan dengan peningkatan biaya bahan baku dan energi, memberikan kinerja bisnis yang kuat dalam sembilan bulan pertama. Dengan latar belakang ini, kami meningkatkan **panduan** tahun 2022 untuk penjualan dan pendapatan.”

Di tingkat Grup, Henkel sekarang mengharapkan pertumbuhan penjualan organik +7,0 hingga +8,0 persen (sebelumnya: +5,5 hingga +7,5 persen) dan laba atas penjualan yang disesuaikan (margin EBIT) di kisaran 10,0 dan 11,0 persen (sebelumnya: 9,0 dan 11,0 persen). Untuk laba per saham preferen (EPS) yang disesuaikan dengan nilai tukar konstan, Henkel sekarang memperkirakan penurunan dalam kisaran -25 hingga -15 persen (sebelumnya: -35 dan -15 persen).

Kinerja penjualan grup

Dalam **kuartal ketiga tahun 2022, Penjualan grup** meningkat secara **nominal** sebesar +17,3 persen menjadi 5.976 juta euro. **Secara organik** (yaitu disesuaikan dengan devisa dan akuisisi/divestasi), penjualan meningkat sebesar +11,3 persen. Di tingkat Grup, kenaikan didorong oleh harga, sedangkan perkembangan volume berbeda antar unit bisnis. Akuisisi dan divestasi

mengurangi penjualan sebesar -0,6 persen. Sebaliknya, efek valuta asing memiliki dampak positif sebesar +6,6 persen pada penjualan.

Dalam **sembilan bulan pertama tahun 2022**, penjualan meningkat secara **nominal** sebesar +12,5 persen menjadi 16.889 juta euro. **Secara organik**, Henkel menghasilkan pertumbuhan penjualan yang signifikan sebesar +9,7 persen, yang didorong oleh harga, sementara volume menurun.

Kinerja penjualan grup ¹

dalam juta euro	Q3/2022	1-9/2022
Penjualan	5,976	16,889
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	17.3%	12.5%
Pertukaran asing ²	6.6%	3.9%
Disesuaikan dengan valuta asing	10.7%	8.6%
Akuisisi/divestasi ³	-0.6%	-1.1%
Organik	11.3%	9.7%
Dari harga berapa	14.7%	11.6%
Dari volume berapa	-3.4%	-1.9%

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

² Termasuk dampak penerapan IAS 29 (Financial Reporting in Hyperinflationary Economies) bagi Turki.

³ Termasuk dampak dari keluarnya kegiatan bisnis di Rusia dan Belarusia.

Pasar negara berkembang membukukan pertumbuhan penjualan organik dua digit sebesar +18,6 persen pada **kuartal ketiga**. Pasar yang matang mencatat pertumbuhan **penjualan organik** sebesar +5,6 persen. Penjualan di wilayah Eropa Timur meningkat sebesar +25,2 persen. Pada kuartal ketiga tahun 2022, kami mencapai pertumbuhan penjualan organik sebesar +13,2 persen di wilayah Afrika/Timur Tengah dan +22,5 persen di wilayah Amerika Latin. Perkembangan penjualan organik di kawasan Asia-Pasifik sebesar +13,0 persen. Di kawasan Eropa Barat, kami mencapai pertumbuhan penjualan organik yang kuat sebesar +3,9 persen. Wilayah Amerika Utara menghasilkan peningkatan penjualan organik yang signifikan sebesar +7,1 persen.

Performa penjualan menurut wilayah ¹

	Eropa Barat	Eropa Timur	Afrika/Timur Tengah	Amerika Utara	Amerika Latin	Asia-Pasifik	Perusahaan	Grup Henkel
dalam juta euro								
Penjualan ² Juli-September 2022	1,533	1,001	344	1,548	413	1,071	65	5,976
Penjualan ² Juli-September 2021	1,491	842	299	1,264	306	856	35	5,092
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	2.9%	18.9%	15.2%	22.5%	34.9%	25.2%	–	17.3%
Organik	3.9%	25.2%	13.2%	7.1%	22.5%	13.0%	–	11.3%
Proporsi dari Kelompok penjualan 2022	26%	17%	6%	26%	7%	18%	1%	100%
Proporsi dari Kelompok penjualan 2021	29%	17%	6%	25%	6%	17%	1%	100%

⁴ Semua angka individu telah dibulatkan secara komersial. Penambahan dapat mengakibatkan penyimpangan dari total yang ditunjukkan.

⁵ Menurut lokasi perusahaan.

Dalam **sembilan bulan pertama tahun 2022**, pertumbuhan penjualan organik di **pasar negara berkembang** sebesar +14,8 persen, sedangkan **pasar negara maju** mencatatkan peningkatan sebesar +5,5 persen.

Performa penjualan menurut wilayah¹

	Eropa Barat	Eropa Timur	Afrika/Timur Tengah	Amerika Utara	Amerika Latin	Asia-Pasifik	Perusahaan	Grup Henkel
dalam juta euro								
Penjualan² Januari-September 2022	4,593	2,668	976	4,421	1,146	2,910	175	16,889
Penjualan ² Januari-September 2021	4,520	2,362	919	3,737	888	2,498	96	15,019
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	1.6%	12.9%	6.3%	18.3%	29.0%	16.5%	–	12.5%
Organik	2.7%	23.8%	6.5%	8.5%	18.8%	8.5%	–	9.7%
Proporsi dari Kelompok penjualan 2022	27%	16%	6%	26%	7%	17%	1%	100%
Proporsi dari Kelompok penjualan 2021	30%	16%	6%	25%	6%	17%	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 +22,6 persen menjadi 2.995 juta euro pada **kuartal ketiga tahun 2022**. **Secara organik** (yaitu disesuaikan dengan valuta asing dan akuisisi/divestasi), penjualan tumbuh sebesar 16,8 persen. Kenaikan harga mencapai dua digit, sementara kinerja volume sedikit positif. Akuisisi/divestasi mengurangi penjualan sebesar -1,9 persen, sedangkan efek valuta asing memiliki efek positif sebesar +7,7 persen.

Dalam **sembilan bulan pertama tahun 2022**, unit bisnis Adhesive Technologies meningkatkan **penjualan secara nominal** sebesar +17,6 persen menjadi 8.462 juta euro. **Secara organik**, kami mencapai pertumbuhan penjualan sebesar 13,7 persen. Perkembangan harga secara konsisten kuat di semua wilayah dan area bisnis.

Kinerja penjualan Adhesive Technologies¹

dalam juta euro	Q3/2022	1-9/2022
Penjualan	2,995	8,462
Proporsi penjualan Grup	50%	50%
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	22.6%	17.6%
Pertukaran asing ²	7.7%	5.0%
Disesuaikan dengan valuta asing	14.9%	12.6%
Akuisisi/divestasi ³	-1.9%	-1.1%
Organik	16.8%	13.7%
Dari harga berapa	15.8%	13.2%
Volume berapa	1.0%	0.5%

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

² Termasuk dampak penerapan IAS 29 (Financial Reporting in Hyperinflationary Economies) bagi Turki.

³ Termasuk dampak dari keluarnya kegiatan bisnis di Rusia dan Belarusia.

Dari perspektif regional, pertumbuhan penjualan yang dihasilkan oleh Adhesive Technologies di **pasar negara berkembang** dibandingkan dengan triwulan ketiga tahun sebelumnya berada pada angka dua digit. Kinerja ini didorong oleh peningkatan dua digit di semua wilayah, dengan kontribusi khusus dari bidang bisnis Packaging & Consumer Goods dan Automotive & Metal.

Pasar negara maju juga mencapai pertumbuhan penjualan organik dua digit di semua wilayah. Di wilayah Amerika Utara dan Eropa Barat, area bisnis Automotive & Metal mencatat pertumbuhan terkuat. Di pasar yang matang di kawasan Asia-Pasifik, pertumbuhan dua digit terutama didorong oleh area bisnis Electronics & Industrial dan Packaging & Consumer Goods.

Kinerja penjualan Beauty Care

Pada kuartal ketiga 2022, penjualan di unit bisnis Beauty Care meningkat **secara nominal** sebesar +8,4 persen menjadi 1.013 juta euro. **Secara organik** (yaitu disesuaikan dengan valuta asing dan akuisisi/divestasi), penjualan naik +0,9 persen dibandingkan dengan tingkat tahun sebelumnya. Volume menurun, sedangkan unit bisnis mencatat kenaikan harga dua digit. Efek valuta asing meningkatkan penjualan sebesar +5,9 persen, dan akuisisi/divestasi lebih lanjut sebesar +1,6 persen.

Dalam **sembilan bulan pertama tahun 2022**, penjualan di unit bisnis Beauty Care **secara nominal** naik +2,9 persen YoY, menjadi 2.855 juta euro. **Secara organik**, penjualan tumbuh sebesar +0,6 persen, didorong oleh harga.

Kinerja penjualan Beauty CAre¹

dalam juta euro	Q3/2022	1-9/2022
Penjualan	1,013	2,855
Proporsi penjualan Grup	17%	17%
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	8.4%	2.9%
Pertukaran asing ²	5.9%	3.6%
Disesuaikan dengan valuta asing	2.5%	-0.7%
Akuisisi/divestasi ³	1.6%	-1.3%
Organik	0.9%	0.6%
Dari harga berapa	11.7%	8.0%
Volume berapa	-10.8%	-7.5%

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

² Termasuk dampak penerapan IAS 29 (Financial Reporting in Hyperinflationary Economies) bagi Turki.

³ Termasuk dampak dari keluarnya kegiatan bisnis di Rusia dan Belarusia.

Di bidang **bisnis Konsumer**, kami mencatat pertumbuhan penjualan organik yang positif pada **kuartal ketiga tahun 2022** – didorong oleh kenaikan harga dua digit yang lebih dari mengimbangi penurunan volume akibat penerapan langkah-langkah portofolio dan elastisitas permintaan yang sudah diumumkan. Secara keseluruhan, kategori Hair Cosmetics mencatat pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat, di mana semua bisnis berkontribusi. Bisnis Hair Cosmetics menghasilkan pertumbuhan penjualan organik dua digit, sehingga melanjutkan pemulihan kuartal terakhir setelah penurunan terkait pandemi. Kinerja penjualan organik kuat di bisnis Hair Colorants and Hair Care businesses, terutama didorong oleh pasar negara berkembang. Kinerja penjualan dalam kategori Body Care turun dari tahun ke tahun, terutama karena langkah-langkah optimalisasi portofolio yang sudah diumumkan.

Pada kuartal ketiga, area bisnis **Profesional** mampu membangun kinerja yang kuat di paruh pertama tahun ini dan menunjukkan pertumbuhan penjualan organik yang baik, terutama didorong oleh peningkatan dua digit di pasar negara berkembang.

Pertumbuhan penjualan di **pasar negara berkembang** signifikan pada kuartal ketiga. Semua wilayah berkontribusi pada kinerja ini – kecuali wilayah Afrika/Timur Tengah. Wilayah Asia (tidak termasuk Jepang), Amerika Latin dan Eropa Timur masing-masing mencatat pertumbuhan penjualan organik dua digit.

Kinerja penjualan organik di **pasar negara maju** turun secara keseluruhan dari tahun ke tahun, khususnya karena penurunan di Eropa Barat dan Amerika Utara. Sebaliknya, pasar yang matang di kawasan Asia-Pasifik mencatat pertumbuhan penjualan yang signifikan.

Performa penjualan Laundry & Home Care

Unit bisnis Laundry & Home Care menghasilkan **penjualan** sebesar 1.902 juta euro pada **kuartal ketiga tahun 2022**, setara dengan peningkatan **nominal** sebesar 13,2 persen dibandingkan kuartal tahun sebelumnya. **Secara organik** (yaitu disesuaikan dengan devisa dan akuisisi/divestasi), unit bisnis membukukan peningkatan penjualan yang signifikan sebesar +7,3 persen. Kinerja ini terutama didorong oleh persentase kenaikan harga dua digit, sementara volume menurun.

Efek valuta asing meningkatkan penjualan sebesar +5,5 persen. Akuisisi/divestasi memiliki efek positif sebesar +0,4 persen terhadap penjualan.

Dalam **sembilan bulan pertama tahun 2022**, unit bisnis Laundry & Home Care mencatat kenaikan **nominal penjualan** sebesar +8,9 persen menjadi 5.396 juta euro. **Secara organik**, mencapai peningkatan penjualan yang signifikan sebesar +7,4 persen, didorong oleh kenaikan harga.

Performa penjualan Laundry & Home Care¹

dalam juta euro	Q3/2022	1-9/2022
Penjualan	1,902	5,396
Proporsi penjualan Grup	32%	32%
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	13.2%	8.9%
Pertukaran asing ²	5.5%	2.4%
Disesuaikan dengan valuta asing	7.7%	6.5%
Akuisisi/divestasi ³	0.4%	-0.9%
Organik	7.3%	7.4%
Dari harga berapa	14.8%	11.4%
Volume berapa	-7.5%	-4.0%

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

² Termasuk dampak penerapan IAS 29 (Financial Reporting in Hyperinflationary Economies) bagi Turki.

³ Termasuk dampak dari keluarnya kegiatan bisnis di Rusia dan Belarusia.

Area bisnis **Laundry Care** mencatat pertumbuhan penjualan organik dua digit pada **kuartal ketiga 2022** yang terutama didorong oleh peningkatan dua digit pada kategori deterjen heavy-duty dan deterjen khusus. Merek inti kami Persil, 'all dan Perwoll masing-masing mencapai pertumbuhan dua digit.

Kinerja penjualan organik di area bisnis **Home Care** secara keseluruhan datar pada kuartal ketiga, terutama disebabkan oleh kinerja yang kuat dari produk pencuci piring dengan brand brand keluarga Pril dan Somat. Sebaliknya, kinerja penjualan pada kategori hard surface cleaners dan toilet cleaners negatif karena permintaan produk kebersihan kembali normal menyusul peningkatan pada periode tahun sebelumnya akibat pandemi COVID-19.

Di **pasar negara berkembang**, pertumbuhan penjualan organik kami mencapai dua digit pada kuartal ketiga. Wilayah Eropa Timur, Afrika/Timur Tengah, dan Amerika Latin masing-masing memberikan kontribusi pertumbuhan organik dua digit untuk kinerja ini.

Pasar negara maju menunjukkan pertumbuhan penjualan organik yang baik secara keseluruhan di kuartal ketiga. Pertumbuhan penjualan organik baik di wilayah Amerika Utara dan datar di Eropa Barat. Pertumbuhan penjualan signifikan di pasar matang di kawasan Asia-Pasifik.

Aset bersih dan posisi keuangan Grup

Tidak ada perubahan substansial pada aset bersih dan posisi keuangan Grup yang terjadi pada periode laporan dibandingkan dengan situasi pada tanggal 30 Juni 2022.

Proyeksi untuk Grup Henkel

Berdasarkan perkembangan bisnis dalam sembilan bulan pertama tahun 2022 dan asumsi mengenai kemajuan hingga akhir tahun fiskal, Dewan Manajemen Henkel AG & Co. KGaA telah memutuskan memperbarui panduannya untuk tahun fiskal 2022.

Sekarang kami mengharapkan **pertumbuhan penjualan organik** pada tingkat **Grup** dari +7,0 hingga +8,0 persen pada tahun fiskal 2022 (sebelumnya: +5,5 hingga +7,5 persen).

Untuk unit bisnis **Adhesive Technologies**, kami mengantisipasi pertumbuhan penjualan organik di kisaran +11,0 hingga +12,0 persen (sebelumnya: +10,0 hingga +12,0 persen). Untuk unit bisnis **Beauty Care**, kami harapkan perkembangan penjualan organik -1,0 hingga 0,0 persen (sebelumnya: -3,0 hingga -1,0 persen), dengan kinerja terutama dipengaruhi oleh penerapan ukuran portofolio yang telah diumumkan. Untuk unit **bisnis Laundry & Home Care**, kami memperkirakan pertumbuhan penjualan organik di kisaran +5,5 hingga +6,5 persen (sebelumnya: +4,0 hingga +6,0 persen).

Kami harapkan **Grup Henkel** menghasilkan **pengembalian atas penjualan yang disesuaikan (margin EBIT yang disesuaikan)** di kisaran 10,0 hingga 11,0 persen (sebelumnya: 9,0 hingga 11,0 persen). Saat ini kami mengantisipasi laba atas penjualan yang disesuaikan untuk unit bisnis **Adhesive Technologies** di kisaran 13,5 hingga 14,5 persen (sebelumnya: 13,0 hingga 15,0 persen), untuk **Beauty Care** di kisaran 7,5 hingga 8,5 persen (sebelumnya: 5,0 hingga 7,0 persen), dan untuk **Laundry & Home Care** pada kisaran 8,0 hingga 9,0 persen (sebelumnya: 7,0 hingga 9,0 persen)

Untuk **penghasilan yang disesuaikan per saham preferen (EPS)** dengan nilai tukar konstan, diharapkan adanya penurunan dalam kisaran -25 hingga -15 persen (sebelumnya: -35 hingga -15 persen).

Selain itu, ekspektasi kami berikut untuk tahun 2022:

- Biaya restrukturisasi dalam kisaran 450 hingga 500 juta euro (tidak berubah)
- Arus kas keluar untuk investasi di properti, pabrik dan peralatan dan aset tidak berwujud sekitar 650 juta euro (sebelumnya: sekitar 700 juta euro)

Panduan tersebut didasarkan pada asumsi bahwa tidak akan ada penutupan bisnis dan produksi terkait pandemi baru yang tersebar luas di industri dan ritel serta bahwa dampak

perang di Ukraina tidak akan memburuk secara signifikan. Selain itu, pedoman kami didasarkan pada asumsi bahwa tidak akan ada penghentian produksi di industri karena kekurangan gas di Eropa.

Tentang Henkel

Henkel beroperasi secara global dengan portofolio yang seimbang dan terdiversifikasi. Perusahaan memegang posisi terdepan dengan tiga unit bisnisnya di bisnis industri dan konsumen berkat merek, inovasi, dan teknologi yang kuat. Henkel Adhesive Technologies adalah pemimpin global di pasar perekat. Dalam bisnis Laundry & Home Care dan Beauty Care, Henkel memegang posisi terdepan di banyak pasar dan kategori di seluruh dunia. Didirikan pada tahun 1876, Henkel melihat kembali kesuksesan selama lebih dari 140 tahun. Pada tahun fiskal 2021, Henkel melaporkan penjualan lebih dari 20 miliar euro dan laba operasi yang disesuaikan sekitar 2,7 miliar euro. Henkel mempekerjakan lebih dari 52.000 orang di seluruh dunia – tim yang bersemangat dan sangat beragam, disatukan oleh budaya perusahaan yang kuat, tujuan bersama untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan, dan nilai 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-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.