

Siaran Pers

13 Agustus 2024

Pencapaian semester pertama yang kuat dalam meningkatkan keberhasilan implementasi strategi pertumbuhan

Henkel memberikan pertumbuhan penjualan organik yang baik dan peningkatan pendapatan yang sangat kuat di paruh pertama tahun 2024

- **Penjualan grup tumbuh secara organik sebesar 2,9 persen pada paruh pertama tahun ini menjadi sekitar 10,8 miliar euro (nominal -1,0 persen) - pertumbuhan di kedua unit bisnis**
- **Laba operasional (EBIT)*: peningkatan yang sangat kuat menjadi 1.610 juta euro (+28.4 persen)**
- **Margin EBIT* juga meningkat sangat kuat menjadi 14.9 persen (+340 basis poin)**
- **Laba per saham preferen (EPS)* meningkat sekitar sepertiga menjadi 2.78 euro, +32.9 persen pada nilai tukar konstan**
- **Arus kas bebas yang sangat baik sekitar 800 juta euro**
- **Kemajuan lebih lanjut dalam melaksanakan agenda pertumbuhan strategis**
- **Prospek pendapatan untuk tahun fiskal 2024 sudah dinaikkan pada pertengahan Juli:**
 - Pertumbuhan penjualan organik: 2,5 hingga 4,5 persen (tidak berubah)
 - Laba atas penjualan yang disesuaikan: 13,5 hingga 14,5 persen (sebelumnya: 13,0 hingga 14,0 persen)
 - Laba per saham preferen yang disesuaikan (EPS): meningkat pada kisaran +20,0 hingga +30,0 persen dengan nilai tukar konstan (sebelumnya: +15,0 hingga +25,0 persen)

* Dिसesuaikan untuk biaya dan pendapatan satu kali, dan untuk biaya restrukturisasi.

- **Ambisi keuangan jangka menengah dan jangka panjang yang akan dicapai dalam jangka menengah**

Düsseldorf – Pada paruh pertama tahun 2024, Henkel mencatat pertumbuhan penjualan organik yang baik dan peningkatan pendapatan yang sangat kuat di tengah lingkungan ekonomi yang terus menantang. Dengan demikian, perusahaan berhasil melanjutkan jalur pertumbuhan yang menguntungkan. "Secara keseluruhan, kami mencapai kinerja bisnis yang sangat baik di paruh pertama tahun ini. Hal ini menunjukkan bahwa kami berada di jalur yang tepat dengan strategi kami dan bahwa fokus kami pada pertumbuhan yang terarah telah menghasilkan kesuksesan yang nyata," kata CEO Henkel, Carsten Knobel.

"Pada paruh pertama tahun ini, pertumbuhan penjualan organik dan peningkatan pendapatan didorong oleh kedua unit bisnis. Penggabungan bisnis konsumen berjalan dengan sukses, dan implementasi langkah-langkah dan inisiatif strategis kami memiliki dampak yang sangat positif terhadap penjualan, margin laba kotor, dan perkembangan pendapatan. Juga dalam bisnis perekat di mana kami telah menyelaraskan struktur organisasi yang lebih dekat dengan pelanggan, perubahan yang telah dilakukan tersebut secara signifikan berkontribusi pada perkembangan positif Henkel. Arus kas bebas juga kuat, melebihi tingkat yang sudah tinggi dari paruh pertama tahun 2023. Semua ini memungkinkan kami untuk lebih jauh melakukan investasi yang ditargetkan dalam bisnis dan masa depan: dalam merek, teknologi, dan inovasi. Selain itu, kami juga mendorong inisiatif-inisiatif penting di bidang keberlanjutan dan digitalisasi untuk semakin meningkatkan posisi kompetitif kami," tambah Carsten Knobel.

"Menyusul kinerja bisnis yang kuat di paruh pertama tahun ini, kami yakin dengan sisa tahun ini dan oleh karena itu kami meningkatkan prospek pendapatan untuk tahun fiskal 2024 pada pertengahan Juli. Kami memberikan komitmen kami, dan kami berada di jalur yang tepat dalam pertumbuhan yang menguntungkan kedepannya. Hal ini juga tercermin dalam penyesuaian ambisi keuangan jangka menengah dan jangka panjang: kami yakin bahwa kami akan mencapai penjualan dan pendapatan yang sudah ditargetkan untuk jangka menengah."

Prospek untuk tahun fiskal 2024

Prospek untuk tahun keuangan saat ini, yang diperbarui pada tanggal 3 Mei 2024, dinaikkan pada tanggal 17 Juli terkait ekspektasi laba. Hal ini terutama disebabkan oleh ekspektasi laba yang lebih tinggi pada unit bisnis *Consumer Brands*, sementara pada saat yang sama, perusahaan meningkatkan investasi di bidang pemasaran dalam mendukung inovasi. Prospek ini terus mempertimbangkan ekspektasi harga yang lebih tinggi untuk bahan baku langsung di paruh kedua tahun ini. Saat ini, Henkel mengharapkan perkembangan penjualan dan pendapatan berikut untuk tahun fiskal 2024:

Di tingkat Grup, Henkel terus mengharapkan **pertumbuhan penjualan organik** sebesar 2,5 hingga 4,5 persen pada tahun fiskal 2024. Untuk unit bisnis *Adhesive Technologies*, pertumbuhan penjualan organik masih diharapkan berada di kisaran 2,0 hingga 4,0 persen, dan untuk unit bisnis *Consumer Brands* antara 3,0 hingga 5,0 persen. **Marjin laba atas penjualan** (EBIT margin) yang disesuaikan di tingkat Grup saat ini diperkirakan berada pada kisaran 13,5 hingga 14,5 persen (sebelumnya: 13,0 hingga 14,0 persen). Untuk unit bisnis *Adhesive Technologies*, laba atas penjualan yang disesuaikan diperkirakan masih berada pada kisaran 16,0 dan 17,0 persen. Untuk unit bisnis *Consumer Brands*, laba atas penjualan yang disesuaikan sekarang diperkirakan antara 13,0 dan 14,0 persen (sebelumnya: 12,0 hingga 13,0 persen). Untuk **perkembangan laba per saham preferen yang disesuaikan** (EPS) dengan nilai tukar konstan, Henkel sekarang memperkirakan peningkatan di kisaran +20,0 hingga +30,0 persen (sebelumnya: +15,0 hingga +25,0 persen).

Perkembangan penjualan dan pendapatan pada paruh pertama tahun 2024

Di lingkungan pasar yang terus menantang, Henkel mencapai **penjualan Grup** sebesar 10.813 juta euro pada paruh pertama tahun 2024, setara dengan perkembangan nominal sebesar -1,0 persen. Setelah perkembangan penjualan nominal pada kuartal-kuartal sebelumnya terkena dampak negatif dari divestasi kegiatan bisnis di Rusia, Henkel kini mampu mencapai pertumbuhan penjualan nominal lagi pada kuartal kedua tahun 2024 (Q2: 5.496 juta euro, +3,4 persen). Efek nilai tukar mata uang asing mengurangi penjualan sebesar -1,9 persen (Q2: +0,2 persen). Akuisisi dan divestasi mengurangi penjualan sebesar -2,1 persen (Q2: +0,3 persen). Meskipun divestasi kegiatan bisnis kami di Rusia pada bulan April 2023 berdampak negatif, akuisisi yang baru saja ditutup di kedua unit bisnis - *Seal for Life* dan *Vidal Sassoon* - memberikan kontribusi positif. Secara **organik** - yaitu disesuaikan dengan nilai tukar mata uang asing dan akuisisi/divestasi - Henkel mencapai pertumbuhan penjualan yang baik sebesar 2.9 persen (Q2: +2.8 persen).

Unit bisnis ***Adhesive Technologies*** menghasilkan pertumbuhan penjualan organik yang baik sebesar 2,0 persen pada semester pertama tahun 2024, didorong oleh area bisnis *Mobility & Electronics*, dan *the Craftsmen, Construction & Professional*. (Q2: +2,6 persen). Unit bisnis ***Consumer Brands*** mencapai pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat sebesar 4,3 persen, yang dikontribusikan oleh seluruh area bisnis (Q2: +3,3 persen). Pertumbuhan penjualan di kedua unit bisnis tersebut didorong oleh perkembangan harga yang positif. Di tingkat Grup, perkembangan volume, yang terus dipengaruhi oleh langkah-langkah portofolio di *Consumer Brands* menunjukkan tren yang cukup positif - baik dibandingkan dengan semester pertama tahun 2023 dan peningkatan berurutan dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2024.

Pada paruh pertama tahun ini, pertumbuhan penjualan organik di wilayah **Eropa** mencapai 1,8 persen (Q2: +1,2 persen). Di wilayah **IMEA (India, Timur Tengah dan Afrika)**, Henkel mencapai pertumbuhan penjualan organik dua digit yang signifikan sebesar 21,0 persen (Q2: +13,7 persen). Wilayah **Amerika Utara** mencatat pertumbuhan penjualan organik sebesar -1,6 persen (Q2: -0,2 persen). Wilayah **Amerika Latin** mencatat perkembangan penjualan organik yang datar sebesar 0,0 persen (Q2: +2,7 persen). Wilayah **Asia/Pasifik** mencapai pertumbuhan penjualan organik sebesar 5.5 persen (Q2: +7.5 persen).

Laba operasional yang disesuaikan (EBIT yang disesuaikan) meningkat secara signifikan dari 1.254 juta euro pada semester pertama tahun 2023 sebesar 28,4 persen menjadi 1.610 juta euro, terutama sebagai akibat dari peningkatan yang kuat pada margin laba kotor.

Laba atas penjualan yang disesuaikan (margin EBIT yang disesuaikan) dari Grup Henkel mencatat peningkatan yang sangat kuat sebesar 340 basis poin dari 11,5 persen menjadi 14,9 persen.

Laba per saham preferen meningkat secara signifikan menjadi 2,46 euro (tahun sebelumnya: 1,35 euro). Laba per saham preferen yang disesuaikan tumbuh 30,5 persen menjadi 2,78 euro dibandingkan 2,13 euro pada periode tahun sebelumnya. Peningkatan substansial ini terutama disebabkan oleh peningkatan laba operasional yang disesuaikan. Pada nilai tukar konstan, laba per saham preferen yang disesuaikan meningkat sebesar dua digit, yaitu 32.9 persen.

Modal kerja bersih persentase turun 0,9 poin dibandingkan periode tahun sebelumnya, dari 6,1 persen menjadi 5,2 persen.

Arus kas bebas mencapai 772 juta euro, lebih tinggi dibandingkan dengan semester pertama tahun 2023 (749 juta euro). Hal ini terutama disebabkan oleh arus kas yang lebih tinggi dari aktivitas yang beroperasi.

Pada 30 Juni 2024, **posisi keuangan bersih** mencapai -1.440 juta euro (31 Desember 2023: 12 juta euro).

Perkembangan unit bisnis pada paruh pertama tahun 2024

Unit bisnis **Adhesive Technologies** menghasilkan **penjualan** sebesar 5.475 juta euro pada paruh pertama tahun 2024, yang secara nominal setara dengan periode tahun sebelumnya (Q2: 2.798 juta euro). **Secara organik**, penjualan meningkat 2,0 persen (Q2: 2,6 persen). Perkembangan ini didorong oleh komponen harga sebesar +0,2 persen dan pertumbuhan volume sebesar 1,8 persen. Dengan demikian, unit bisnis ini menunjukkan peningkatan

berurutan dalam perkembangan volume pada kuartal kedua dibandingkan dengan kuartal pertama 2024.

Area bisnis **Mobility & Electronics** mencapai peningkatan penjualan organik yang sangat kuat sebesar 5,3 persen (Q2: +6,8 persen). Pertumbuhan ini didukung oleh semua bisnis dan khususnya oleh bisnis Elektronik, yang memberikan peningkatan penjualan organik dua digit dibandingkan periode tahun sebelumnya yang lemah. Area bisnis **Packaging & Consumer Goods** mencatat perkembangan penjualan organik sebesar -0,6 persen (Q2: -1,0 persen). Pada bisnis *Consumer Goods*, peningkatan volume mengimbangi perkembangan harga yang negatif. Secara keseluruhan, bisnis *Consumer Goods* mencatat sedikit penurunan dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya yang kuat. Area bisnis **Craftsmen, Construction & Professional** menghasilkan pertumbuhan penjualan organik sebesar 1,0 persen (Q2: +1,7 persen), dengan kontribusi dari bisnis *Construction and Consumers & Craftsmen*. Di sisi lain, bisnis *Manufacturing & Maintenance* mencatat sedikit penurunan akibat melemahnya permintaan.

Laba operasional yang disesuaikan naik 21,8 persen menjadi 933 juta euro pada semester pertama tahun 2024, dibandingkan dengan 766 juta euro pada periode yang sama tahun sebelumnya. **Laba atas penjualan yang disesuaikan** meningkat secara signifikan sebesar 310 basis poin menjadi 17,0 persen. Biaya bahan baku yang lebih rendah, efek campuran yang positif, dan efisiensi rantai pasokan memberikan dampak yang sangat positif terhadap margin laba kotor.

Unit bisnis **Consumer Brands** menghasilkan **penjualan** sebesar 5.266 juta euro dalam enam bulan pertama tahun 2024 (Q2: 2.662 juta euro). Hal ini sesuai dengan perkembangan nominal sebesar -1,8 persen. **Secara organik**, penjualan meningkat 4,3 persen (Q2: +3,3 persen). Perkembangan ini didorong oleh komponen harga sebesar +5,1 persen. Terutama karena langkah-langkah optimalisasi portofolio yang sedang berlangsung, volume sedikit menurun sebesar -0,9 persen. Namun, perkembangan volume menunjukkan peningkatan secara berurutan pada kuartal kedua dibandingkan dengan kuartal pertama 2024.

Area bisnis **Laundry & Home Care** menghasilkan pertumbuhan penjualan organik yang kuat sebesar 3,1 persen (Q2: +1,5 persen). Bisnis *Laundry Care* mencapai peningkatan penjualan organik yang positif, terutama didorong oleh peningkatan dua digit pada kategori *Fabric Care* dan pertumbuhan penjualan yang baik pada kategori *Fabric Cleaning*. Pertumbuhan yang signifikan pada bisnis *Home Care* terutama didorong oleh peningkatan penjualan sebesar dua digit pada kategori Pencuci Piring dan *Toilet Care*. Area bisnis **Hair** mencapai pertumbuhan penjualan organik yang signifikan sebesar 7,3 persen dalam enam bulan pertama tahun ini (Q2: +7,7 persen). Bisnis *Consumer* membukukan pertumbuhan dua digit, terutama didorong oleh

kategori *Hair Styling*, yang juga mencatat peningkatan penjualan organik dua digit pada periode yang sama di tahun-tahun sebelumnya. Bisnis *Professional* mencapai pertumbuhan penjualan organik yang kuat. Area bisnis **Consumer Businesses lainnya** mencatat pertumbuhan penjualan organik yang baik sebesar 2.3 persen (Q2: +0.7 persen).

Laba operasional yang disesuaikan mencapai 753 juta euro dan karenanya naik 34,8 persen dibandingkan periode tahun sebelumnya. Peningkatan ini didorong oleh perkembangan harga jual dan penghematan yang dihasilkan dari pembentukan unit bisnis *Consumer Brands* yang terintegrasi, serta langkah-langkah optimalisasi portofolio dan valorisasi. **Imbal hasil penjualan yang disesuaikan** meningkat secara signifikan sebesar 390 basis poin menjadi 14,3 persen.

Implementasi agenda pertumbuhan secara konsisten didorong maju

Pada paruh pertama tahun 2024, Henkel terus secara konsisten mendorong prioritas strategis dari agenda pertumbuhan yang terarah dan mencapai kemajuan yang baik di semua area.

Penggabungan bisnis *Laundry & Home Care* dan *Beauty Care* ke dalam unit bisnis *Consumer Brands*, yang dilaksanakan dalam dua tahap, berhasil dilakukan pada paruh pertama tahun 2024. Henkel mencapai penghematan lebih lanjut dalam prosesnya. Secara keseluruhan, perusahaan menargetkan penghematan sebesar 525 juta euro dari kedua fase integrasi tersebut, yang mana akan direalisasikan secara maksimal pada akhir 2026.

Sebagai bagian dari fase kedua integrasi, yang berfokus pada keunggulan rantai pasokan di unit bisnis *Consumer Brands*, istilah prinsip 1-1-1 telah diperkenalkan di hampir 30 negara. Hal ini berkaitan dengan mendorong integrasi komersial dengan proses logistik yang dioptimalkan sesuai dengan prinsip "one face to the customer". Ini berarti: satu pesanan, satu pengiriman, satu faktur. Selain itu, jaringan produksi dan logistik dioptimalkan dan dikonsolidasikan lebih lanjut, misalnya di Amerika Serikat dan negara-negara Eropa Timur dalam bisnis *Laundry & Home Care*. Secara keseluruhan, langkah-langkah ini telah menghasilkan pengurangan kompleksitas secara keseluruhan sekitar 16 persen.

Henkel juga telah memfokuskan portofolio *Consumer Brands*-nya. Baru-baru ini, fokusnya adalah pada bisnis *Laundry & Home Care* di Amerika Utara.

Untuk lebih memperkuat **daya saingnya**, Henkel berfokus pada inovasi yang kuat di area bisnis yang menarik. Hal ini pun berkontribusi pada pertumbuhan di kedua unit bisnis pada paruh pertama tahun 2024. Di bidang **Adhesive Technologies**, Henkel menyajikan tren komponen otomotif yang lebih terintegrasi, yang mendorong permintaan akan solusi perekat yang

inovatif. Salah satu contohnya adalah integrasi komponen elektronik yang memiliki manfaat tinggi untuk mobil terlepas dari *power train*. Pada saat yang sama, bidang ini merupakan bidang yang sangat kompleks dengan persyaratan yang sangat spesifik sehubungan dengan manajemen termal solusi perekat yang diterapkan. Henkel adalah salah satu dari sedikit pemain yang mengenali tren ini sejak awal dan berkolaborasi dengan produsen asli terkemuka dan pemasok utama dalam mengembangkan solusi inovatif. Potensi pertumbuhan pasar lebih dari 20 persen diperkirakan akan terjadi untuk komponen-komponen terintegrasi selama beberapa tahun ke depan. Di unit bisnis **Consumer Brands**, pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat sebesar lebih dari 7 persen di *Hair* didorong terutama oleh merek payung Schwarzkopf - baik di *Consumer* maupun di bisnis *Profesional*. Area bisnis ini sekarang telah mencatat perkembangan volume positif selama empat kuartal berturut-turut. Pada saat yang sama, pangsa pasar meningkat sebesar 40 basis poin di *Hair Styling and Coloration*. Selain itu, peluncuran kembali Gliss dengan formula baru untuk rambut yang 100% lebih kuat menghasilkan pertumbuhan penjualan organik dua digit untuk merek tersebut pada paruh pertama tahun ini.

"Secara keseluruhan, kami sangat senang dengan kinerja bisnis Henkel yang sukses di paruh pertama tahun ini dan bangga dengan kemajuan yang baik yang telah dicapai dalam mengimplementasikan agenda pertumbuhan strategis," kata Carsten Knobel. "Kami mewujudkan apa yang telah dijanjikan dan apa yang telah diumumkan. Dan kami membuat kemajuan yang nyata: dalam bisnis kami, dalam penjualan dan pendapatan. Kami mengubah Henkel dengan keputusan-keputusan yang berani untuk masa depan yang sukses. Dan dengan strategi yang jelas, kami berada di jalur yang tepat untuk pertumbuhan yang lebih menguntungkan."

Tentang Henkel

Dengan merek, inovasi dan teknologinya, Henkel memegang posisi pasar terdepan di seluruh dunia dalam bisnis industri dan konsumen. Unit bisnis Adhesive Technologies adalah pemimpin global dalam pasar perekat, sealant, dan pelapis fungsional. Dengan Consumer Brands, perusahaan ini memegang posisi terdepan terutama di bidang laundry & perawatan rumah tangga dan perawatan rambut, di banyak pasar dan kategori di seluruh dunia. Tiga merek terkuat perusahaan adalah Loctite, Persil, dan Schwarzkopf. Pada tahun fiskal 2023, Henkel melaporkan penjualan lebih dari 21.5 miliar euro dan laba operasional yang disesuaikan sekitar 2.6 miliar euro. Saham preferen Henkel terdaftar di indeks saham Jerman DAX. Keberlanjutan memiliki tradisi yang panjang di Henkel, dan perusahaan ini memiliki strategi keberlanjutan yang jelas dengan target yang spesifik. Henkel didirikan pada tahun 1876 dan saat ini mempekerjakan tim yang beragam yang terdiri dari sekitar 48.000 orang di seluruh dunia - disatukan oleh budaya perusahaan yang kuat, nilai-nilai yang dianut bersama, dan tujuan yang sama: "Pelopor untuk kebaikan generasi." Informasi lebih lanjut di www.henkel.com

Dokumen ini berisi pernyataan yang mengacu pada pengembangan bisnis di masa depan, kinerja keuangan, dan peristiwa atau perkembangan lain yang relevan di masa depan untuk Henkel yang mungkin merupakan pernyataan berwawasan ke depan. Pernyataan yang berkaitan dengan masa depan ditandai dengan penggunaan kata-kata seperti mengharapkan, berniat, merencanakan, mengantisipasi, meyakini, memperkirakan, dan istilah-istilah serupa. Pernyataan-pernyataan tersebut didasarkan pada estimasi dan asumsi saat ini yang dibuat oleh manajemen korporat Henkel AG & Co. KGaA. Pernyataan-pernyataan ini tidak dapat dipahami sebagai jaminan bahwa ekspektasi tersebut akan menjadi akurat. Kinerja dan hasil di masa depan yang benar-benar dicapai oleh Henkel AG & Co. KGaA dan perusahaan afiliasinya bergantung pada sejumlah risiko dan

ketidakpastian dan oleh karena itu dapat berbeda secara material (baik secara positif maupun negatif) 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 di 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 dengan jelas dalam kerangka pelaporan keuangan yang berlaku dan yang merupakan atau mungkin merupakan ukuran kinerja alternatif. Indikator keuangan tambahan ini tidak boleh dilihat secara terpisah atau sebagai alternatif untuk mengukur aset bersih dan posisi keuangan atau hasil operasi Henkel seperti yang disajikan sesuai dengan kerangka pelaporan keuangan yang berlaku dalam Laporan Keuangan Konsolidasi. Perusahaan lain yang melaporkan atau menggambarkan ukuran kinerja alternatif yang serupa mungkin menghitungnya secara berbeda.

Dokumen ini diterbitkan hanya untuk tujuan informasi dan tidak dimaksudkan sebagai saran investasi atau tawaran untuk menjual, atau ajakan untuk membeli, sekuritas apapun.

Foto bahan-bahan tersedia di website www.henkel.com/press

Kontak

Meiling Wee

+65 8799 3216

meiling.wee@henkel.com