

Laporan Triwulan Q3 2025

Juli–September

Kedua unit bisnis mengalami pertumbuhan penjualan organik yang positif

Pertumbuhan penjualan organik tertinggi di Q3 – perkembangan jumlah yang positif di kedua unit bisnis

- **Penjualan Grup: 5.1 miliar euro, organik +1.4 persen**
- ***Adhesive Technologies*: pertumbuhan penjualan organik dari 2.5 persen dengan jumlah positive dan peningkatan harga**
- ***Consumer Brands*: pertumbuhan penjualan organik dari 0.4 persen dengan peningkatan jumlah positif meskipun permintaan tetap rendah**
- **Pertumbuhan penjualan organik yang baik di Amerika Utara didorong oleh kedua unit bisnis**
- **Integrasi bisnis *Consumer Brands* berhasil diselesaikan di akhir tahun**
- **Pedoman setahun penuh: kisaran tidak mengalami perubahan**

Düsseldorf, 6 November 2025 – pada **kuartal ketiga tahun 2025**, Henkel mencatat pertumbuhan penjualan yang kuat dalam lingkungan pasar yang tetap menantang – baik dalam sisi permintaan industri maupun sentimen konsumen yang secara global menurun – dengan **Penjualan Grup** sekitar 5.1 miliar euro. Hal ini setara dengan tingkat pertumbuhan penjualan organik sekitar 1.4 persen. Pertumbuhan di tingkat Grup terutama didukung oleh perkembangan volume yang umumnya positif, disertai dengan perkembangan harga yang stabil.

“Seperti yang diharapkan, momentum penjualan terus meningkat pada kuartal ketiga. Meskipun unit bisnis *Adhesive Technologies* menjadi pendorong utama pertumbuhan ini, unit bisnis *Consumer Brands* juga mencatat pertumbuhan penjualan organik yang positif. Dari perspektif regional, perkembangan penjualan yang baik di Amerika Utara – di mana kedua unit bisnis berkontribusi dengan pertumbuhan penjualan yang positif – patut mendapat perhatian khusus. Hal ini menunjukkan efektivitas langkah-langkah yang kami ambil,” ucap CEO Henkel Carsten Knobel.

“Selain itu, perkembangan kinerja yang baik terus berlanjut pada kuartal ketiga, dengan secara konsisten melanjutkan investasi dalam bisnis dan brand kami. Pada saat yang sama, kami terus membuat kemajuan yang sangat baik dalam mengintegrasikan bisnis *Consumer Brands* dan,

seperti yang telah diumumkan, kami akan berhasil menyelesaikan proses tersebut pada akhir tahun ini. Kami memperkirakan akan merealisasikan penghematan biaya penuh sebesar setidaknya 525 juta euro pada akhir tahun fiskal saat ini,” komentar Carsten Knobel lebih jauh.

“Prospek sepanjang tahun 2025 tetap tidak berubah, meskipun ketidakpastian dan tantangan di pasar global terus berlanjut. Kami tetap memperkirakan bahwa baik margin EBIT yang disesuaikan maupun pertumbuhan EPS yang disesuaikan pada tingkat kurs valuta asing yang konstan akan tetap berada dalam kisaran proyeksi kami saat ini. Namun, jika lingkungan ekonomi secara keseluruhan tidak membaik secara signifikan hingga akhir tahun, pertumbuhan penjualan organik Grup diperkirakan akan berada di ujung bawah kisaran panduan kami saat ini sebesar 1 hingga 2 persen,” komentar Carsten Knobel lebih jauh.

Perkembangan penjualan berdasarkan unit bisnis

dalam jutaan euro	Penjualan			
Kuartal ketiga	Q3/2024	Q3/2025	+/-	Organik
Henkel Group	5,492	5,147	-6.3%	1.4%
Adhesive Technologies	2,800	2,708	-3.3%	2.5%
Consumer Brands	2,653	2,402	-9.5%	0.4%
Januari–September	1–9/2024	1–9/2025		
Henkel Group	16,305	15,549	-4.6%	0.4%
Adhesive Technologies	8,275	8,124	-1.8%	1.6%
Consumer Brands	7,919	7,308	-7.7%	-1.0%

Unit bisnis **Adhesive Technologies** menghasilkan pertumbuhan penjualan organik yang baik pada kuartal ketiga, didorong oleh bisnis area *Mobility & Electronics* dan *Craftsmen, Construction & Professional*. Pertumbuhan penjualan organik yang positif pada **Consumer Brands** terutama didorong oleh area bisnis global *Hair*.

Performa Penjualan Grup

Penjualan grup di **kuartal ketiga tahun 2025** secara nominal menurun menjadi -6.3 persen hingga 5,147 juta euro. Efek dari akuisisi/divestasi memberikan dampak negatif terhadap perkembangan penjualan sebesar -2.9 persen. Efek valuta asing memengaruhi penurunan penjualan sebesar -4.8 persen. **Secara organik** (yaitu disesuaikan dengan efek nilai tukar dan akuisisi/penjualan aset), penjualan meningkat sebesar 1.4 persen. Pada level Grup, pertumbuhan ini didorong oleh kedua perkembangan harga yang stabil dan perkembangan volume yang secara keseluruhan baik.

Pada **sembilan bulan pertama tahun 2025**, total **Penjualan** sebesar 15,549 juta euro. Angka ini setara dengan penurunan **nominal** sebesar -4.6 persen. Secara **Organik**, Henkel memperoleh pertumbuhan penjualan positif sebesar 0.4 persen, yang didorong oleh perkembangan harga yang positif. Di sisi lain, perkembangan volume pada level Grup mengalami sedikit penurunan.

Performa Penjualan Grup

dalam jutaan euro	Q3/2024	Q3/2025	1-9/2024	1-9/2025
Penjualan	5,492	5,147	16,305	15,549
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	1.0%	-6.3%	-0.4%	-4.6%
Valuta asing	-3.6%	-4.8%	-2.4%	-3.5%
Valuta asing yang disesuaikan	4.5%	-1.5%	2.1%	-1.2%
Akuisisi/divestasi	1.2%	-2.9%	-1.0%	-1.6%
Organik	3.3%	1.4%	3.0%	0.4%
Dalam harga	2.1%	-0.1%	2.4%	0.9%
Dalam jumlah	1.2%	1.5%	0.6%	-0.4%

Pertumbuhan penjualan organik padan **kuartal ketiga** didorong oleh wilayah **Amerika Utara, IMEA** and **Asia-Pasifik**. Sebaliknya, **Eropa** dan **Amerika Latin** mencatat penurunan dalam perkembangan penjualan organik.

Performa penjualan dalam wilayah

	Eropa	IMEA	Amerika Utara	Amerika Latin	Asia-Pasifik	Perusahaan	Henkel Group
Dalam jutaan euro							
Penjualan¹ Juli–September 2025	1,990	537	1,319	369	895	37	5,147
Penjualan ¹ Juli–September 2024	2,047	580	1,509	401	915	40	5,492
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	-2.8%	-7.4%	-12.6%	-8.0%	-2.1%	–	-6.3%
Organik	-2.0%	10.0%	2.3%	-2.9%	4.9%	–	1.4%
Proporsi penjualan Grup 2025	39%	10%	26%	7%	17%	1%	100%
Proporsi penjualan Grup 2024	37%	11%	27%	7%	17%	1%	100%

¹ Berdasarkan lokasi perusahaan.

Pada **sembilan bulan pertama tahun 2025**, pertumbuhan penjualan organik Henkel yang positif didukung oleh wilayah **IMEA** dan **Asia-Pasifik**.

Performa penjualan berdasarkan wilayah

	Europa	IMEA	Amerika Utara	Amerika Latin	Asia-Pasifik	Perusahaan	Henkel Group
dalam jutaan euro							
Penjualan¹ Januari–September 2025	5,970	1,616	4,141	1,119	2,587	117	15,549
penjualan ¹ Januari–September 2024	6,118	1,712	4,542	1,265	2,556	111	16,305
perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	-2.4%	-5.6%	-8.8%	-11.5%	1.2%	–	-4.6%
Organik	-1.9%	9.4%	-1.6%	-0.6%	3.9%	–	0.4%
Proporsi penjualan grup 2025	38%	10%	27%	7%	17%	1%	100%
Proporsi penjualan grup 2024	38%	11%	28%	8%	16%	1%	100%

¹ Berdasarkan lokasi perusahaan.

Performa Penjualan *Adhesive Technologies*

Unit Bisnis ***Adhesive Technologies*** mencatat **penjualan** sebesar 2.708 juta euro pada **kuartal ketiga tahun 2025**. Angka ini menunjukkan penurunan nominal sebesar -3,3 persen dibandingkan dengan kuartal yang sama pada tahun sebelumnya. **Secara organik** (yaitu, disesuaikan dengan fluktuasi mata uang asing dan akuisisi/divestasi), penjualan meningkat sebesar 2,5 persen. Pertumbuhan ini didorong oleh perkembangan positif dalam harga dan volume. Dampak kurs valuta asing mengurangi penjualan sebesar -4,9 persen. Akuisisi/divestasi juga memberikan dampak negatif sebesar -0,9 persen.

Pada **sembilan bulan pertama 2025**, unit bisnis *Adhesive Technologies* mencatatkan penurunan penjualan **nominal** sebesar -1,8 persen menjadi 8.124 juta euro. **Secara organik**, *Adhesive Technologies* mencatatkan pertumbuhan penjualan yang baik sebesar 1,6 persen.

Performa penjualan *Adhesive Technologies*

dalam jutaan euro	Q3/2024	Q3/2025	1–9/2024	1–9/2025
Penjualan	2,800	2,708	8,275	8,124
Proporsi penjualan grup	51%	53%	51%	52%
perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	3.3%	-3.3%	1.1%	-1.8%
valuta asing	-3.3%	-4.9%	-2.4%	-3.3%
valuta asing yang disesuaikan	6.5%	1.6%	3.5%	1.5%
Akuisisi/divestasio	2.8%	-0.9%	0.9%	-0.2%
Organik	3.7%	2.5%	2.5%	1.6%
dengan harga	-0.2%	0.5%	0.1%	0.7%
dengan jumlah	3.9%	2.0%	2.4%	0.9%

Pertumbuhan penjualan organik yang baik dari unit bisnis ***Adhesive Technologies*** pada kuartal ketiga didorong oleh area bisnis ***Mobility & Electronics dan Craftsmen, Construction***

& Professional. Area bisnis **Mobility & Electronics** mencatat pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat sebesar 5,9 persen. Pertumbuhan ini didorong oleh pertumbuhan dua digit di bisnis *Electronics* dan pertumbuhan yang sangat kuat di bisnis *Industrial*. Penjualan di bisnis *Automotive* secara keseluruhan menurun akibat permintaan yang menurun. Area bisnis **Packaging & Consumer Goods** mencatat perkembangan penjualan organik yang sedikit negatif sebesar -1,1 persen. Bisnis *Packaging* mencatat penurunan penjualan. Di sisi lain, bisnis *Consumer Goods* mencatat pertumbuhan positif. Area bisnis **Craftsmen, Construction & Professional** mencatat pertumbuhan penjualan organik sebesar 2,2 persen. Pertumbuhan ini didukung oleh peningkatan penjualan yang kuat di area bisnis *General Manufacturing & Maintenance*. Area bisnis *Construction* mencatat pertumbuhan yang baik, sementara area *Consumers & Craftsmen* mencatat pertumbuhan positif.

Perkembangan penjualan berdasarkan area bisnis

dalam jutaan euro	Penjualan			
Kuartal ketiga	Q3/2024	Q3/2025	+/-	Organik
<i>Adhesive Technologies</i>	2,800	2,708	-3.3%	2.5%
<i>Mobility & Electronics</i>	989	991	0.2%	5.9%
<i>Packaging & Consumer Goods</i>	841	767	-8.8%	-1.1%
<i>Craftsmen, Construction & Professional</i>	969	950	-2.0%	2.2%
Januari–September	1–9/2024	1–9/2025		
<i>Adhesive Technologies</i>	8,275	8,124	-1.8%	1.6%
<i>Mobility & Electronics</i>	2,926	2,934	0.3%	3.8%
<i>Packaging & Consumer Goods</i>	2,520	2,355	-6.5%	-0.4%
<i>Craftsmen, Construction & Professional</i>	2,829	2,834	0.2%	1.2%

Dari perspektif regional, unit bisnis *Adhesive Technologies* mencatat penurunan ringan dalam pertumbuhan penjualan organik di **Eropa** pada kuartal ketiga. Meskipun area bisnis *Craftsmen, Construction & Professional* mencatat perkembangan positif, area bisnis *Mobility & Electronics* serta *Packaging & Consumer Goods* mencatat penurunan dalam pertumbuhan penjualan organik. Di sisi lain, wilayah **Amerika Utara** mencatat pertumbuhan penjualan organik yang baik, didorong oleh area bisnis *Mobility & Electronics* dan *Craftsmen, Construction & Professional*. Di wilayah **IMEA**, unit bisnis mencatat pertumbuhan penjualan organik dua digit, yang didorong oleh kontribusi dari ketiga area bisnis. Wilayah **Amerika Latin** mencatat penurunan pertumbuhan penjualan organik, yang didorong oleh ketiga area bisnis. Wilayah **Asia-Pasifik** mencatat pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat, terutama disebabkan oleh peningkatan penjualan dua digit di bisnis Elektronik di China.

Performa Penjualan Consumer Brands

Di unit bisnis **Consumer Brands**, penjualan pada **kuartal ketiga tahun 2025** mencapai 2.402 juta euro, yang mewakili penurunan **nominal** sebesar -9,5 persen dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun sebelumnya. **Secara organik** - yaitu setelah disesuaikan dengan efek kurs valuta asing dan akuisisi/divestasi - unit bisnis ini mencatat kenaikan penjualan positif sebesar 0,4 persen, didorong oleh komponen volume yang positif. Namun, perkembangan harga

sedikit negatif. Efek kurs valuta asing mengurangi penjualan sebesar -4,8 persen. Akuisisi/divestasi - khususnya divestasi bisnis merek ritel di Amerika Utara - juga berdampak negatif pada penjualan sebesar -5,0 persen.

Pada **sembilan bulan pertama tahun 2025**, penjualan *Consumer Brands* mencapai 7.308 juta euro, turun **nominal** sebesar -7,7 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. **Secara organik**, penjualan turun sedikit sebesar -1,0 persen akibat volume yang lebih rendah..

Performa penjualan *Consume Brands*

dalam jutaan euro	Q3/2024	Q3/2025	1-9/2024	1-9/2025
Penjualan	2,653	2,402	7,919	7,308
Proporsi penjualan Grup	48%	47%	49%	47%
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	-1.6%	-9.5%	-1.8%	-7.7%
Valuta Asing	-3.9%	-4.8%	-2.5%	-3.7%
Valuta Asing yang disesuaikan	2.3%	-4.6%	0.8%	-4.0%
Akuisisi/divestasi	-0.3%	-5.0%	-2.9%	-3.0%
Organik	2.7%	0.4%	3.7%	-1.0%
dengan harga	4.4%	-0.6%	4.9%	1.0%
dengan jumlah	-1.7%	0.9%	-1.2%	-1.9%

Pada kuartal ketiga, area bisnis ***Laundry & Home Care*** mencatat penurunan penjualan organik sebesar -1,5 persen, sebagian disebabkan oleh kondisi pasar yang menantang. Dalam konteks ini, perkembangan penjualan di area bisnis *Laundry Care* secara keseluruhan mengalami penurunan. Meskipun kategori *Fabric Cleaning* mencatat penurunan, kategori *Fabric Care* mencatat pertumbuhan penjualan dua digit. Di sisi lain, pertumbuhan penjualan organik di area bisnis *Home Care* tetap datar, terutama karena adanya peningkatan penjualan yang sangat kuat di kategori *Dishwashing*. Namun, kategori *Hard Surface Cleaner* berada di bawah level tahun sebelumnya.

Area bisnis **Hair** mencatat pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat sebesar 4,4 persen. Baik bisnis *Consumer* - yang didukung terutama oleh kategori *Hair Styling* dan *Hair Colorants* - maupun bisnis *Professional* mencatat pertumbuhan penjualan yang sangat kuat.

Area bisnis ***Other Consumer Businesses*** mencatat penurunan penjualan organik sebesar -3,2 persen, yang terutama disebabkan oleh perkembangan negatif di bisnis *Body Care* di wilayah Amerika Utara dan Eropa.

Perkembangan penjualan berdasarkan area bisnis

dalam jutaan euro	Penjualan			
Kuartal Ketiga	Q3/2024	Q3/2025	+/-	Organik
<i>Consumer Brands</i>	2,653	2,402	-9.5%	0.4%
<i>Laundry & Home Care</i>	1,649	1,409	-14.6%	-1.5%
<i>Hair</i>	829	833	0.6%	4.4%
<i>Other Consumer Businesses</i>	175	159	-9.0%	-3.2%
Januari–September	1–9/2024	1–9/2025		
<i>Consumer Brands</i>	7,919	7,308	-7.7%	-1.0%
<i>Laundry & Home Care</i>	4,974	4,392	-11.7%	-2.2%
<i>Hair</i>	2,437	2,454	0.7%	2.1%
<i>Other Consumer Businesses</i>	508	462	-9.1%	-3.8%

Dari perspektif regional, unit bisnis *Consumer Brands* mencatat penurunan pertumbuhan penjualan organik di wilayah **Eropa** pada kuartal ketiga. Area bisnis *Hair* mencatat pertumbuhan penjualan yang baik, sementara area bisnis *Laundry & Home Care* mengalami perkembangan negatif. Wilayah **Amerika Utara** mencatat pertumbuhan penjualan organik yang baik secara keseluruhan, terutama didorong oleh bidang usaha *Hair*. Wilayah **IMEA** mencatat peningkatan signifikan dalam pertumbuhan penjualan organik. Wilayah **Amerika Latin** mencatat pertumbuhan penjualan organik yang positif, didorong oleh bidang usaha *Hair*. Wilayah **Asia-Pasifik** juga mencatat pertumbuhan penjualan organik yang positif. Di wilayah ini, bidang usaha *Hair* mencatat pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat, sementara bidang usaha *Laundry & Home Care* berada di bawah level tahun sebelumnya.

Aset Bersih dan Posisi Keuangan Grup

Tidak terjadi perubahan yang signifikan pada aset bersih dan posisi keuangan Grup selama periode yang ditinjau dibandingkan dengan situasi per 30 Juni 2025.

Prospek Grup Henkel

Untuk tahun fiskal 2025, Henkel memperkirakan **pertumbuhan penjualan organik** sebesar 1,0 hingga 2,0 persen untuk Grup. Untuk unit bisnis *Adhesive Technologies*, pertumbuhan penjualan organik diperkirakan berada dalam kisaran 2,0 hingga 3,0 persen. Untuk *Consumer Brands*, perusahaan memperkirakan peningkatan penjualan organik sebesar 0,5 hingga 1,5 persen.

Laba atas penjualan yang disesuaikan (margin EBIT yang disesuaikan) di tingkat Grup diperkirakan akan berada dalam kisaran 14,5 hingga 15,5 persen. *Adhesive Technologies* diperkirakan akan mencapai laba atas penjualan yang disesuaikan dalam kisaran 16,5 hingga 17,5 persen. Untuk *Consumer Brands*, laba atas penjualan yang disesuaikan diperkirakan akan berada dalam kisaran 14,0 hingga 15,0 persen.

Laba per saham preferen yang disesuaikan (EPS) pada tingkat tukar konstan diperkirakan akan meningkat dalam kisaran persentase satu digit rendah hingga tinggi.

Apabila kondisi ekonomi secara keseluruhan tidak membaik secara signifikan hingga akhir tahun, pertumbuhan penjualan organik untuk Grup maupun kedua unit bisnis diperkirakan akan berada pada batas bawah dari kisaran panduan kami saat ini. Sebaliknya, kami tetap memperkirakan bahwa baik margin EBIT yang disesuaikan - baik untuk Grup maupun kedua unit bisnis - serta pertumbuhan EPS yang disesuaikan pada tingkat kurs mata uang konstan akan tetap berada dalam kisaran prospek kami saat ini.

Selain itu, kami memiliki ekspektasi berikut untuk tahun 2025:

- Akuisisi/divestasi: dampak negatif dalam kisaran persentase satu digit rendah terhadap pertumbuhan penjualan nominal
- Translasi penjualan dalam mata uang asing: dampak negatif dalam kisaran persentase satu digit rendah hingga menengah
- Harga bahan baku langsung: kenaikan persentase satu digit rendah hingga menengah dibandingkan dengan rata-rata tahun sebelumnya
- Biaya restrukturisasi sebesar 150 hingga 200 juta euro
- Arus kas keluar untuk investasi pada properti, pabrik, dan peralatan serta aset tak berwujud sebesar antara 650 dan 750 juta euro

Tentang Henkel

Dengan merek, inovasi dan teknologinya, Henkel memegang posisi pasar terdepan di seluruh dunia dalam bisnis industri dan konsumen. Unit bisnis *Adhesive Technologies* Henkel memimpin pasar global untuk perekat, sealant dan pelapis. Unit bisnis *Consumer Brands* menempati posisi terdepan di berbagai pasar dan kategori di seluruh dunia, terutama di area bisnis *Laundry & Home Care* dan *hair*. Tiga merek terbesar Henkel adalah Loctite, Persil, dan Schwarzkopf. Pada tahun fiskal 2024, Henkel membukukan penjualan sekitar 21,6 miliar euro dan laba operasional yang disesuaikan sekitar 3,1 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 47.000 orang di seluruh dunia - disatukan oleh budaya perusahaan yang kuat, nilai-nilai yang dianut bersama, dan tujuan yang sama: "Pelopor untuk kebaikan generasi." Untuk informasi lebih lanjut, kunjungi 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 dari ukuran 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 apa pun.

Kontak

Cheerio Chan

+65 8799 3216

cheerio.chan@henkel.com