

Laporan Triwulanan Q1 2026

Januari–Maret

Awal yang baik di tahun fiskal 2026

Henkel mencatat pertumbuhan penjualan organik yang baik di awal kuartal di 2026

- **Penjualan grup: berkisar 5.0 miliar euro, pertumbuhan organik +1.7 persen**
- **Pertumbuhan penjualan organik didorong oleh kedua unit bisnis, masing-masing unit dengan volume yang positif dan harga yang berkembang:**
 - *Adhesive Technologies*: pertumbuhan penjualan organik sebesar 1.7 persen
 - *Consumer Brands*: pertumbuhan penjualan organik sebesar 1.8 persen
- **Penerapan yang sukses dari strategi pertumbuhan melalui merger dan akuisisi:**
 - Lima transaksi menunjukkan total volume penjualan sekitar 1.6 miliar euro
 - Tiga kesepakatan sudah berhasil ditutup:
Wetherby Laroc, ATP Adhesive Systems, Not Your Mother's
- **Program pembelian kembali saham sekitar 1 miliar euro berhasil diselesaikan pada akhir Maret**
- **Kinerja tahun fiskal 2026 tidak berubah:**
 - Pertumbuhan penjualan organik: 1.0 hingga 3.0 persen
 - Laba atas penjualan yang disesuaikan: 14.5 hingga 16.0 persen
 - Laba yang disesuaikan per saham preferen (EPS): meningkat dari satu digit rendah ke satu digit tinggi dalam kisaran rata-rata (dalam rata-rata nilai tukar yang konstan)

Düsseldorf, 7 Mei 2026 – Dalam kuartal pertama tahun 2026, Henkel membukukan penjualan Grup sekitar 5,0 miliar euro dan mencatat pertumbuhan organik yang baik sebesar 1,7 persen. Kenaikan ini didorong oleh kedua unit bisnis, yang masing-masing mencatat perkembangan volume dan harga yang positif.

“Di tengah kondisi yang menantang, kami berhasil mencatat pertumbuhan penjualan organik yang baik pada kuartal pertama, didorong oleh kedua unit bisnis. Kami mencatat per-

tumbuhan harga dan volume baik di *Adhesive Technologies* maupun *Consumer Brands*,” kata CEO Henkel, Carsten Knobel.

“Pada saat yang sama, kami secara konsisten melaksanakan agenda strategis dan berinvestasi dalam perluasan bisnis. Hal ini juga mencakup akuisisi yang baru-baru ini diumumkan di kedua unit bisnis, yang secara keseluruhan mewakili tambahan penjualan sebesar hampir 1,6 miliar euro. Sementara itu, kami telah berhasil menyelesaikan tiga dari lima transaksi tersebut. Prospek untuk tahun 2026 tetap tidak berubah. Kami terus melihat Henkel berada di jalur yang tepat dalam pertumbuhan yang berkelanjutan dan menguntungkan,” lanjut Carsten Knobel.

Perkembangan penjualan dalam unit bisnis

dalam jutaan euro	Penjualan			
	Q1/2025	Q1/2026	+/-	Organik
Grup Henkel	5,242	4,952	-5.5%	1.7%
<i>Adhesive Technologies</i>	2,715	2,627	-3.2%	1.7%
<i>Consumer Brands</i>	2,484	2,285	-8.0%	1.8%

Pertumbuhan penjualan organik yang baik di unit bisnis ***Adhesive Technologies*** pada kuartal pertama terutama didorong oleh pertumbuhan yang sangat kuat di bidang bisnis *Mobility & Electronics*. Perkembangan penjualan organik yang baik di unit bisnis ***Consumer Brands*** terutama disebabkan oleh peningkatan yang sangat kuat di bidang bisnis *Hair*.

Kinerja grup penjualan

Penjualan grup pada kuartal pertama tahun 2026 mencapai 4.952 juta euro, turun sebesar -5,5 persen secara nominal dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun sebelumnya (5.242 juta euro). Secara organik (yaitu disesuaikan dengan fluktuasi nilai tukar dan akuisisi/divestasi), penjualan meningkat sebesar 1,7 persen. Baik harga maupun volume menunjukkan perkembangan positif. Akuisisi/divestasi mengurangi penjualan sebesar -2,1 persen. Efek fluktuasi nilai tukar juga berdampak negatif terhadap kinerja penjualan sebesar -5,2 persen.

Kinerja penjualan grup

dalam jutaan euro	Q1/2025	Q1/2026
Penjualan	5,242	4,952
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	-1.4%	-5.5%
Valuta asing	-1.4%	-5.2%
Nilai tukar yang disesuaikan	0.0%	-0.4%
Akuisisi/divestasi	1.1%	-2.1%
Organik	-1.0%	1.7%
Dengan harga	1.4%	0.7%
Dengan volume	-2.4%	1.0%

Pertumbuhan penjualan organik di kawasan **Eropa** tercatat sebesar -3,4 persen pada kuartal pertama. Di kawasan **IMEA**, penjualan meningkat secara organik sebesar 12,8 persen. Kinerja penjualan organik di **Amerika Utara** menunjukkan hasil positif sebesar 0,9 persen. Di **Amerika Latin**, penjualan organik turun sebesar 3,1 persen dibandingkan kuartal yang sama tahun sebelumnya. Kawasan **Asia-Pasifik** mencatatkan pertumbuhan penjualan organik sebesar 10,3 persen.

Kinerja penjualan berdasarkan wilayah¹

dalam jutaan euro	Eropa	IMEA	America Utara	America Latin	Asia-Pasifik	Perusahaan	Grup Henkel
Penjualan Januari–Maret 2026	1,919	522	1,231	372	868	41	4,952
penjualan Januari–Maret 2025	1,989	562	1,429	375	844	43	5,242
Perubahan dibandingkan kuartal tahun sebelumnya	-3.6%	-7.1%	-13.8%	-1.0%	2.8%	–	-5.5%
Organik	-3.4%	12.8%	0.9%	-3.1%	10.3%	–	1.7%
Proporsi penjualan grup 2026	39%	11%	25%	8%	18%	1%	100%
Proporsi penjualan grup 2025	38%	11%	27%	7%	16%	1%	100%

¹ Berdasarkan lokasi perusahaan.

Kinerja penjualan *Adhesive Technologies*

Unit bisnis **Adhesive Technologies** mencatat penjualan sebesar 2.627 juta euro pada kuartal pertama tahun 2026, yang menunjukkan penurunan **nominal** sebesar -3,2 persen dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun sebelumnya. **Secara organik** (yaitu disesuaikan dengan fluktuasi nilai tukar dan akuisisi/divestasi), penjualan meningkat sebesar 1,7 persen dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun sebelumnya, didorong oleh perkembangan positif baik dari segi harga maupun volume. Efek nilai tukar mengurangi penjualan sebesar -5,2 persen. Akuisisi/divestasi memberikan dampak positif yang sedikit sebesar 0,2 persen.

Kinerja penjualan *Adhesive Technologies*

dalam jutaan euro	Q1/2025	Q1/2026
Penjualan	2,715	2,627
Proporsi penjualan grup	52%	53%
Perubahan dibandingkan sebelumnya	1.4%	-3.2%
Valuta asing	-1.0%	-5.2%
Nilai tukar yang disesuaikan	2.4%	1.9%
Akuisisi/divestasi	1.3%	0.2%
Organik	1.1%	1.7%
Dengan harga	0.6%	0.4%
Dengan volume	0.5%	1.3%

Kinerja penjualan organik yang baik dari unit bisnis *Adhesive Technologies* pada kuartal pertama terutama didorong oleh bidang usaha **Mobility & Electronics**, yang mencatat pertum-

buhan penjualan organik yang sangat kuat sebesar 6,7 persen. Pertumbuhan ini didorong oleh bisnis Elektronik dan Industri, sementara **bisnis Otomotif** mengalami penurunan di tengah kondisi pasar yang terus menantang. Area bisnis **Packaging & Consumer Goods** menunjukkan perkembangan penjualan organik yang positif sebesar 0,5 persen secara keseluruhan, didorong oleh kinerja yang baik di bisnis *Consumer Goods*. Sebaliknya, bisnis *Packaging* mencatat sedikit penurunan. Area bisnis **Craftsmen, Construction & Professional** mencatat penurunan penjualan organik sebesar -2,3 persen dibandingkan dengan kuartal tahun sebelumnya. Perkembangan ini disebabkan oleh bisnis *Consumer & Construction*, sementara bisnis **General Manufacturing & Maintenance** mencatat pertumbuhan positif.

Perkembangan penjualan berdasarkan area bisnis

dalam jutaan euro	Penjualan			
	Q1/2025	Q1/2026	+/-	Organic
<i>Adhesive Technologies</i>	2,715	2,627	-3.2%	1.7%
<i>Mobility & Electronics</i>	966	977	1.1%	6.7%
<i>Packaging & Consumer Goods</i>	804	758	-5.7%	0.5%
<i>Craftsmen, Construction & Professional</i>	945	892	-5.7%	-2.3%

Dari perspektif regional, kinerja unit bisnis *Adhesive Technologies* secara keseluruhan menunjukkan hasil yang beragam. Di **Eropa**, penjualan organik berada di bawah kuartal tahun sebelumnya akibat perkembangan di ketiga bidang bisnis. Wilayah **Amerika Utara** mencatat perkembangan penjualan yang stagnan di tengah kondisi pasar yang secara umum menantang, didukung oleh perkembangan penjualan organik yang baik di bidang bisnis *Mobility & Electronics*. Wilayah **IMEA** mencapai pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat, terutama didorong oleh peningkatan penjualan organik dua digit di bidang bisnis *Mobilitas & Elektronik* serta *Pengemasan & Barang Konsumen*. Wilayah **Amerika Latin** mencatat penurunan pertumbuhan, akibat kinerja bidang bisnis *Mobilitas & Elektronik* serta *Pengemasan & Barang Konsumen*. Wilayah **Asia-Pasifik** mencatat pertumbuhan organik dua digit, terutama didorong oleh peningkatan penjualan dua digit di bidang bisnis *Elektronik* di **Tiongkok**.

Kinerja penjualan *Consumer Brands*

Di unit bisnis *Consumer Brands*, penjualan pada kuartal pertama tahun 2026 mencapai 2.285 juta euro, turun sebesar -8,0 persen secara nominal dibandingkan kuartal yang sama tahun sebelumnya. Secara organik (yaitu disesuaikan dengan fluktuasi nilai tukar dan akuisisi/divestasi), penjualan meningkat sebesar 1,8 persen. Unit bisnis ini mencatat perkembangan harga dan volume yang positif dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2025. Efek nilai tukar memberikan dampak negatif sebesar -5,2 persen terhadap penjualan. Akuisisi/divestasi juga mengurangi penjualan sebesar -4,6 persen.

Kinerja penjualan *Consumer Brands*

dalam jutaan euro	Q1/2025	Q1/2026
Penjualan	2,484	2,285
Proporsi penjualan grup	47%	46%
Perubahan dibandingkan tahun sebelumnya	-4.6%	-8.0%
Valuta asing	-2.0%	-5.2%
Nilai tukar yang disesuaikan	-2.7%	-2.8%
Akuisisi/divestasi	0.8%	-4.6%
Organik	-3.5%	1.8%
Dengan harga	2.0%	1.1%
Dengan volume	-5.5%	0.7%

Pada kuartal pertama, segmen bisnis *Laundry & Home Care* mencatat perkembangan penjualan organik yang stabil sebesar 0,1 persen. Bisnis *Laundry Care* secara keseluruhan mengalami sedikit penurunan, yang terutama disebabkan oleh kategori Pembersih Kain, sementara kategori Perawatan Kain mencatat pertumbuhan yang signifikan. Sebaliknya, bisnis *Home Care* berhasil mencatat pertumbuhan penjualan organik yang positif, yang terutama didorong oleh pertumbuhan penjualan dua digit pada kategori Pencuci Piring Manual.

Bidang bisnis **Perawatan Rambut** mencapai peningkatan penjualan organik yang sangat kuat sebesar 5,1 persen. Bisnis Konsumen mencatat pertumbuhan yang sangat kuat, dengan kontribusi terkuat berasal dari kategori Pewarna Rambut. Bisnis Profesional juga menunjukkan perkembangan yang sangat kuat.

Bidang **bisnis Bisnis Konsumen Lainnya** mencatat perkembangan penjualan organik positif sebesar 0,5 persen, yang terutama didorong oleh pertumbuhan penjualan organik yang signifikan dalam bisnis Perawatan Tubuh di wilayah Amerika Utara.

Perkembangan penjualan berdasarkan area bisnis

dalam jutaan euro	Penjualan			Organik
	Q1/2025	Q1/2026	+/-	
<i>Consumer Brands</i>	2,484	2,285	-8.0%	1.8%
<i>Laundry & Home Care</i>	1,550	1,352	-12.8%	0.1%
<i>Hair</i>	792	797	0.7%	5.1%
<i>Other Consumer Businesses</i>	142	136	-4.8%	0.5%

Dari sudut pandang regional, perkembangan penjualan organik di semua wilayah—kecuali Eropa—berada di atas tingkat tahun sebelumnya. Wilayah **IMEA** mencatat kenaikan penjualan organik dua digit, didorong oleh pertumbuhan penjualan organik dua digit di bidang bisnis *Laundry & Home Care* dan *Hair*. Sebaliknya, **Eropa** mencatat penurunan akibat kinerja bidang bisnis *Laundry & Home Care*, sementara bidang bisnis *Hair* mencatat perkembangan positif. Wilayah **Amerika Utara** mencatat pertumbuhan penjualan organik yang baik, didorong oleh peningkatan penjualan yang sangat kuat di bidang bisnis Perawatan Rambut. Wilayah **Asia-Pasifik** menunjukkan pertumbuhan penjualan yang sangat kuat, didorong oleh pertumbuhan penjualan organik dua digit di bidang bisnis Perawatan Rambut. Wilayah **Amerika Latin** menghasilkan pertumbuhan penjualan organik yang baik, didorong oleh bidang bisnis Perawatan Pakaian & Rumah Tangga serta Perawatan Rambut.

Aset bersih dan posisi keuangan grup

Tidak terjadi perubahan yang signifikan pada aset bersih dan posisi keuangan Grup selama periode yang ditinjau dibandingkan dengan kondisi per 31 Desember 2025.

Prospek Grup Henkel

Untuk tahun ini, Henkel tetap memperkirakan pertumbuhan penjualan organik sebesar 1,0 hingga 3,0 persen. Untuk unit bisnis *Adhesive Technologies*, pertumbuhan penjualan organik diperkirakan berada pada kisaran 1,0 hingga 3,0 persen. Untuk *Consumer Brands*, kami memperkirakan kenaikan penjualan organik sebesar 0,5 hingga 2,5 persen.

Laba atas penjualan yang disesuaikan (margin EBIT yang disesuaikan) diperkirakan masih berada di kisaran 14,5 hingga 16,0 persen. Laba atas penjualan yang disesuaikan diperkirakan berada di antara 16,5 dan 18,0 persen untuk *Adhesive Technologies* dan antara 14,0 dan 15,5 persen untuk *Consumer Brands*.

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

Selain itu, kami memiliki ekspektasi berikut untuk tahun 2026:

- Akuisisi/divestasi: dampak positif dalam kisaran persentase satu digit rendah terhadap pertumbuhan penjualan nominal (sebelumnya: dampak netral hingga sedikit negatif)

- Konversi penjualan dalam mata uang asing: dampak negatif dalam kisaran persentase satu digit rendah
- Harga bahan baku langsung: kenaikan persentase satu digit tinggi dibandingkan dengan rata-rata tahun sebelumnya (sebelumnya: kenaikan persentase satu digit rendah) (Perkembangan harga bahan baku langsung bruto, yaitu sebelum langkah-langkah penanggulangan)¹
- Biaya restrukturisasi sebesar 150 hingga 200 juta euro
- Arus kas keluar dari investasi pada aset tetap dan aset tidak berwujud sebesar 650 hingga 750 juta euro 150 to 200 million euros

Tentang Henkel

Dengan merek, inovasi, dan teknologinya, Henkel memegang posisi terdepan di pasar global 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 bidang bisnis *Laundry & Home Care* serta *Hair*. Tiga merek terbesar Henkel adalah Loctite, Persil, dan Schwarzkopf. Pada tahun fiskal 2025, Henkel mencatatkan penjualan sekitar 20,5 miliar euro dan laba operasional yang disesuaikan sekitar 3,0 miliar euro. Saham preferen Henkel terdaftar di indeks saham Jerman DAX. Keberlanjutan memiliki tradisi panjang di Henkel, dan perusahaan ini memiliki strategi keberlanjutan yang jelas dengan target-target spesifik. Henkel didirikan pada tahun 1876 dan saat ini mempekerjakan tim yang beragam sebanyak sekitar 47.000 orang di seluruh dunia - yang disatukan oleh budaya korporat yang kuat, nilai-nilai bersama, dan tujuan bersama: *“Pioneers at heart for the good of generations.”* Untuk detail lebih lanjut, silakan kunjungi www.henkel.com.

Dokumen ini berisi pernyataan yang mengacu pada perkembangan bisnis di masa depan, kinerja keuangan, serta peristiwa atau perkembangan lain yang relevan bagi Henkel di masa depan, yang dapat dikategorikan sebagai pernyataan prospektif. Pernyataan mengenai masa depan ditandai dengan penggunaan kata-kata seperti mengharapkan, bermaksud, merencanakan, mengantisipasi, meyakini, memperkirakan, dan istilah serupa. Pernyataan tersebut didasarkan pada perkiraan dan asumsi terkini yang dibuat oleh manajemen perusahaan Henkel AG & Co. KGaA. Pernyataan ini tidak boleh dipahami sebagai jaminan bahwa harapan tersebut akan menjadi kenyataan. 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 dapat berbeda secara material (baik positif maupun negatif) dari pernyataan prospektif. Banyak faktor tersebut di luar kendali Henkel dan tidak dapat diperkirakan secara akurat sebelumnya, seperti lingkungan ekonomi masa depan dan tindakan pesaing serta pihak lain yang terlibat di pasar. Henkel tidak berencana atau berkewajiban untuk memperbarui pernyataan prospektif.

Dokumen ini mencakup indikator keuangan tambahan yang tidak didefinisikan secara 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, posisi keuangan, atau hasil Henkel.

Contact

Cheerio Chan

+65 8799 3216

cheerio.chan@henkel.com

¹ Perkembangan harga bahan baku bruto, yaitu sebelum penerapan langkah-langkah penanggulangan.