

Rilis Media

10 Agustus 2023

Kemajuan pertumbuhan yang berkelanjutan dengan peningkatan pendapatan yang signifikan di paruh pertama tahun ini

**Henkel meningkatkan panduan penjualan dan pendapatan untuk tahun 2023**

# Penjualan grup tumbuh secara organik sebesar 4.9 persen pada paruh pertama tahun ini menjadi sekitar 10.9 miliar euro (nominal 0.1 persen) – pertumbuhan yang sangat kuat di kedua unit bisnis

* **Laba operasional (EBIT)\* meningkatkan secara signifikan menjadi 1,254 juta euro (+7.6 persen)**

# Marjin EBIT \*dengan peningkatan yang kuat menjadi 11.5 persen (+80 basis poin)

* **Laba per saham preferen (EPS)\*meningkat menjadi 2.13 euro, pertumbuhan dua digit sebesar +14.4 persen pada nilai tukar konstan**

# Implementasi agenda pertumbuhan strategis secara konsisten didorong maju

* **Penualan dan panduan pendapatan untuk tahun fiskal 2023 dinaikkan:**

# Pertumbuhan penjualan organik: menjadi 2.5 hingga 4.5 persen

* + **Laba atas penjualan (marjin EBIT)\*: menjadi 11.0 hingga 12.5 persen**

# Laba per saham preferen (EPS)\*:

**meningkat di kisaran +5 hingga +20 persen dengan nilai tukar konstan**

Indonesia – Henkel secara signifikan meningkatkan penjualan dan pendapatan pada paruh atau semester pertama tahun 2023 di tengah kondisi ekonomi yang penuh tantangan.

“Kami mencapai pertumbuhan yang sangat kuat di kedua unit bisnis. Pada saat yang sama, kami berhasil meningkatkan pendapatan kami secara signifikan meskipun masih ada hambatan dari harga bahan dan logistik yang tinggi. Menyusul kinerja yang kuat di paruh pertama tahun ini, kami percaya diri untuk sisa tahun ini dan telah secara signifikan



meningkatkan panduan setahun penuhh untuk penjualan dan pendapatan,” ujar CEO Henkel Carsten Knobel.

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

“Kami juga mencapai kemajuan yang baik dalam mengimplementasikan agenda pertumbuhan strategis dalam enam bulan pertama di tahun ini. Di unit bisnis *Consumer Brands* (Merek Konsumen), kami memajukan integrasi yang lebih cepat dari yang telah direncanakan. Pada saat yang sama, kami secara konsisten mempertajam portofolio kami terhadap merek dan produk yang memiliki marjin dan pertumbuhan yang tinggi. Hal ini juga tercermin dalam pendapatan unit bisnis. Di unit bisnis *Adhesive Technologies* (Teknologi Perekat), kami telah menyelaraskan struktur organisasi yang lebih dekat lagi dengan para pelanggan untuk memperluas posisi global kami yang terdepan dan lebih meningkatkan momentum pertumbuhan. Selain itu, kami juga mendorong inisiatif-inisiatif penting di bidang berkelanjutan dan digitalisasi untuk semakin meningkatkan posisi kompetitif kami,” jelas Carsten Knobel.

# Prospek untuk tahun fiskal 2023 dinaikkan

Di tingkat grup, Henkel sekarang memperkirakan pertumbuhan penjualan organik sebesar 2.5 hingga 4.5 persen pada tahun fiskal 2023 (sebelumnya: 1.0 hingga 3.0 persen). Untuk unit bisnis *Adhesive Techonolgies*, pertumbuhan diperkirakankan berada di kisaran 2.0 hingga 4.0 persen (sebelumnya: 1.0 hingga 3.0 persen), dan untuk unit bisnis *Costumer Brands*, antara 3.0 hingga 5.0 persen (sebelumnya: 1.0 hingga 3.0 persen). **Marjin laba atas penjualan (EBIT margin)** yang disesuaikan di tingkat Grup saat ini diperkirakan akan berada pada kisaran 11.0 hingga 12.5 persen (sebelumnya: 10.0 hingga 12.0 percent). Untuk unit binis *Adhesive Technologies*, laba atas penjualan yang disesuaikan diperkirakan berada pada kisaran 13.5 dan 15.0 persen (sebelumnya: 13.0 hingga 15.0 persen), dan untuk unit bisnis *Consumer Brands* dari 9.5 dan 11.0 persen (sebelumnya: 7.5 hingga 9.5 persen). Untuk perkembangan laba per saham preferen yang disesuaikan **(EPS)** dengan nilai tukar konstan, Henkel sekarang memperkirakan peningkatan dikisaran +5 hingga +20 persen (sebelumya: -10 hingga +10 persen).

# Perkembangan penjualan dan pendapatan pada paruh pertama tahun 2023

Pada 10,926 juta euro, **Penjualan Grup** di tahun pertama 2023 adalah 0.1 persen diatas tahun sebelumnya (Q2: 5,316 juta euro, -5.8 persen). Hal ini sejalan dengan **Pertumbuhan Penjualan Organik** yang sangat kuat sebesar 4.9 persen (Q2: 3.2 persen). Pengaruh nilai tukar mata uang asing berdampak negatif terhadap perkembangan penjualan sebesar -2.5 persen (Q2: -5.8 persen). Akuisisi dan divestasi menurunkan penjualan sebesar -2.2 persen (Q2: -3.2 persen).

Pertumbuhan penjualan pada semester/paruh pertama tahun ini didorong oleh kedua unit bisnis. ***Adhesive Technologies*** mencatat pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat sebesar 4.7 persen, didorong oleh area bisnis Mobilitas & Elektronik dan Pengerajin, Konstruksi & Profesional. ***Consumer Brands*** mencapai pertumbuhan organik sebessar 5.7 persen, didorong oleh area bisnis Laundry & Home Care dan Hair.

Pada paruh pertama tahun ini, pertumbuhan penjualan organik di wilayah **Eropa** mencapai

2.4 persen (Q2: 0.8 persen). Di wilayah **IMEA**, penjualan meningkat secara organik sebesar

25.7 persen (Q2: 23.6 persen). **Amerika Utara** membukukan pertumbuhan penjualan organik sebesar 3.8 persen (Q2: 0.9 persen). Wilayah **Amerika Latin** mencatat pertumbuhhan penjualan organik sebesar 13.2 persen (Q2: 9.4 persen). Sebaliknya, Wilayah **Asia-Pacific** mencatat pertumbuhan penjualan organik yang negatif sebesar -2.7 persen (Q2: -0.6 persen), terutama disebabkan oleh kondisi pasar yang masih penuh dengan tantangan di China.

**Laba operasional yang disesuaikan (EBIT yang disesuaikan)** meningkat pada semester pertama tahun ini sebesar 7.6 persen menjadi 1,254 juta euro, dibandingkan dengan 1,166 juta euro pada priode tahun sebelumnya. Peningkatan ini didukung oleh perkembangan harga jual, penghematan dari pembentukan unit bisnis *Consumer Brands* yang terintegrasi dan langkah-langkah optimalisasi portofolio.

**Imbal hasil penjualan yang disesuaikan (marjin EBIT yang disesuaikan)** meningkat 80 basis poin menjadi 11.5 persen.

**Laba per saham preferen yang disesuaikan** naik menjadi 2.13 euro pada paruh pertama tahun 2023. Dengan nilai tukar konstan, ini merupakan peningkatan 14.4 persen dibandingkan perioda tahun sebelumnya.

**Modal kerja bersih** meningkat 0.8 poin persentase menjadi 6.1 persen dari penjualan (periode tahun sebelumnya: 5.2 persen).

**Arus kas bebas** mencapai 749 juta euro dan dengan ini, secara signifikan level melebihi pada paruh pertama tahun 2022 (46 juta euro), terutama disebabkan oleh arus kas yang lebih tinggi dari aktivitas operasi pada tahun fiskal tersebut.

**Posisi keuangan bersih** pada 30 Juni 2023, terhitung sebesar -1,311 juta euro (31 Desember 2022: -1,267 juta euro).

Pada 20 April 2023, Henkel telah mengumumkan penandatanganan perjanjian untuk **menjual kegiatan bisnisnya di Rusia** kepada konsorsium investor keuangan lokal. Perusahaan telah mengumumkan keluarnya operasi di Rusia setelah serangan Rusia ke Ukraina tahun lalu. Transaksi telah ditutup, dan harga jualnya mencapai 54 miliar rubel (sekitar 600 juta euro).

# Perkembangan unit bisnis pada paruh pertama tahun 2023

**Penjualan** unit bisnis ***Adhesive Technologies*** (Teknologi Perekat) mencatat perkembangan dengan nominal yang stabil sebesar 0.1 persen menjadi 5,475 juta euro pada paruh pertama tahun 2023 (Q2: 2,683 juta euro, -5.4 persen). **Secara organik**, penjualan meningkat 4.7 persen (Q2: 2.7 persen). Perkembangan ini dicapai melalui kenaikan harga dua digit, sementara volume tetap di bawah tingkat tahun sebelumnya karena permintaan yang diredam di beberapa pasar akhir yang relevan. Area bisnis *Mobility & Electronics* mencapai pertumbuhan penjualan organik dua digit sebesar -10.9 persen (Q2: 9.2 persen). Pada area bisnis *Packaging & Consumer Goods*, perkembangan penjualan organik sebesar -1.5 persen (Q2: -3.7 persen). Pada area bisnis *Craftsmen* (Pengerajin), *Construction* (Konstruksi) & *Professional* (Profesional), Penjualan meningkat secara organik sebesar 4.9 persen (Q2: 2.9 persen). **Laba operasional yang disesuaikan** meningkat dari 3.0 persen menjadi 766 juta euro di semester pertama tahun 2023, dibandingkan dengan 743 juta euro pada periode tahun sebelumnya. **Laba atas penjualan yang disesuaikan** meningkat menjadi 14.0 persen dibandingkan dengan 13.6 persen pada periode tahun sebelumnya. Disini, kenaikan harga khususnya berdampak positif.

Pada unit bisnis ***Consumer Brands*** menghasilkan **penjualan** sebesar 5,365 juta euro dalam enam bulan pertama di tahun 2023 (Q2: 2,594 juta euro). Hal ini sesuai dengan perkembangan nominal sebesar 0.6 persen (Q2: -5.7 persen). **Secara organik**, penjualan meningkat menjadi 5.7 persen, didorong dengan harga (Q2: 4.5 persen). sebaliknya, volume menurun, sebagian juga disebabkan oleh langkah-langkah optimalisasi portofolio yang sedang berlangsung. *Area bisnis Laundry & Home Care* mencatat pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat sebesar 5.3 persen (Q2: 4.4 persen). bisnis *Hair* (rambut) mencapai peningkatan penjualan organik secara keseluruhan sebesar 7.9 persen pada semester pertama tahun 2023 (Q2: 6.1 persen). Bisnis Konsumen lainnya mencatat perkembangan penjualan yang datar pada paruh/semester pertama tahun ini (0.0 persen, Q2: -1.4 persen). **Laba operasional yang disesuaikan** mencapai 559 juta euro, 15.9 persen diatas tingkat periode tahun sebelumnya. Peningkatan ini didukung oleh perkembangan harga jual untuk mengimbangi harga bahan baku langsung yang masih tinggi, penghematan dari integrasi bisnis barang konsumsi di unit bisnis *Consumer Brands* yang baru, dan langkah-langkah optimalisasi portofolio. **Imbal hasil penjualan yang disesuaikan** meningkat menjadi 10.4 persen.

# Implementasi agenda pertumbuhan secara konsisten didorong maju

Pada paruh pertama tahun 2023, Henkel terus secara konsisten mendorong prioritas strategis dari agenda pertumbuhan dengan disengaja dan mencapai kemajuan yang baik di semua bidang.

Pada paruh pertama di tahun 2023, **penggabungan** bisnis *Laundry & Home Care dan Beauty Care* kedalam unit bisnis ***Consumer Brands*** berjalan lebih cepat dari yang direncanakan, dalam prosesnya, Henkel mencapai penghematan lebih lanjut – secara keseluruhan, perusahaan bertujuan untuk merealisasikan penghematan bersih (sebelum investasi ulang) setidaknya 400 juta euro pada akhir tahun 2026. Henkel juga lebih berfokus pada portofolio Merek konsumennya *(Consumer Brands).* Dalam prosesnya, merek dan aktifitas dengan total penjualan sekitar 0.5 miliar euro telah didivestasikan atau dihentikan sejak pengumuman penggabungan bisnis konsumen *(consumer businesses)*. Pada waktu yang sama, Henkel memperkuat portofolionya dengan mengakuisisi merek Laundry & Home Care Earthwise di Selandia Baru. Integrasi bisnis Hair profesional Shiseido’s di Asia-Pacific, yang telah diakuisisi Henkel tahun lalu, berjalan dengan baik, dan bisnis ini berkinerja baik.

Sebagai bagian dari fase kedua integrasi, yang dimulai pada awal tahun ini dan berfokus pada keunggulan rantai pasokan, langkah-langkah awal telah diimplementasikan. Hal ini mencangkup, antara lain; konsolidasi jaringan produksi untuk bisnis Perawatan Rambut dan Tubuh di Eropa. Selain itu, apa yang disebut dengan prinsip 1-1-1 telah diperkenalkan di Negara-negara pertama. Hal ini berkaitan dengan mendorong integrasi komersial dengan proses logistik yang dioptimalkan sesuai dengan prinsip “satu wajah untuk pelanggan”. Ini berarti: satu pesanan, satu pengiriman, satu fraktur.

Di unit bisnis ***Adhesive Technologies***, Henkel membentuk **struktur organisasi** yang dioptimalkan pada paruh pertama tahun 2023. Hal ini memungkinkan unit bisnis untuk menggunakan manfaat skala dan kompetensi secara lebih efesien di tiga area bisnis Mobilitas & Elektronik, Pengemasan & Barang, Konsumen & Pengerajin, Konstruksi & Profesional, sementara pada saat yang sama memastikan kedekatan dengan pelanggan dan pasar.

Untuk lebih merperkuat **daya saing**, Henkel berfokus pada **inovasi** yang kuat diarea bisnis yang menarik. Hal ini sekali lagi berkontribusi pada pertumbuhan di kedua unit bisnis pada paruh pertama tahun 2023. Di *Adhesive Technologies*, misalnya, solusi inovatif Henkel yang digunakan dalam produksi kendaraan listrik mencatat peningkatan penjualan organik sekitar 70 persen dalam enam tahun ini dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya. Di unit bisnis *Consumer Brands*, merek Persil mencapai pertumbuhan penjualan organik dua digit. Didukung oleh peluncuran kembali dengan teknologi enzim baru yang unik yang diluncurkan di 30 negara.

Henkel juga membuat kemajuan lebih lanjut di **bidang berkelanjutan**. misalnya, dalam perjalanan untuk mencapai jejak karbon positif-iklim untuk lokasi produksinya pada tahun 2030, Henkel mengubah sepuluh lokasi tambahan menjadi produksi netral CO2 pada paruh pertama tahun 2023. Henkel juga terus mendorong inisiatif penting di bidang **digitalisasi**. Di sini, penggunaan kecerdasan buatan memainkan peran yang semakin penting.

“Secara keseluruhan, kami bangga dengan kinerja bisnis yang sukses di paruh pertama tahun ini dan kemajuan yang baik yang telah kami capai dalam mengimplementaasikan agenda strategis kami – terlepas dari lingkungan ekonomi yang masih sulit,” ujar Carsten Knobel. “Kami sangat yakin bahwa kami akan berhasil membentuk masa depan Henkel. Bersama- sama sebagai tim yang memiliki motivasi tinggi, berdasarkan budaya perusahaan yang kuat dan dengan strategi pertumbuhan yang jelas. Dalam bisnis *Adhesive Technologies*, kami adalah pemimpin global dan menawarkan solusi inovatif dengan fokus yang jelas pada tren masa depan seperti mobilitas, konektivitas, dan keberlanjutan. Dan dengan unit bisnis *Consumer Brands* yang baru, kami telah meletakan fondasi untuk pertumbuhan yang menguntungkan lebih lanjut dalam bisnis konsumen kami.”

**Tentang Henkel**

Dengan merek, inovasi dan teknologinya. Henkel memegang posisi pasar terdepan diseluruh dunia dalam bisnis indrustri dan konsumen. Unit bisnis *Adhesive Technology* merupakan pemimpin global dalam pasar perekat, sealant dan pelapis fungsional. Dengan Costumer Brands, perusahaan ini memegang posisi terdepan terutama dalam perawatan rambut dan laundry & perawatan rumah di banyak pasar dan kategori di seluruh dunia. Tiga merek terkuat perusahaan adalah Loctite, Persil, dan Schwarzkopf. Pada tahun fiskal 2022, Henkel melaporkan penjualan lebih dari 22 miliar euro dan laba operasional yang disesuaikan sekitar 2,3 miliar euro. Saham preferen Henkel terdaftar indeks saham Jerman DAX. Keberlanjutan memiliki tradisi yang panjang di Henkel, dan perusahaan ini memiliki strategi keberlanjuatan yang jelas dengan target yang konkret. Henkel didirikan pada tahun 1876 dan saat ini mempekerjakan tim yang beragam yang terdiri dari 50.000 orang diseluruh 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](http://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.

**Photo material is available at** [**www.henkel.com/press**](http://www.henkel.com/press)

Contact Meiling Wee

Phone +65 8799 3216

Email [meiling.wee@henkel.com](mailto:meiling.wee@henkel.com) Henkel AG & Co. KGaA