

Laporan Triwulan Q3 2024

Juli–September

Penegasan kembali prospek untuk tahun fiskal 2024

Henkel melanjutkan momentum pertumbuhan pada kuartal ketiga

- **Penjualan grup meningkat sekitar 5.5 miliar euro, +3.3 persen pertumbuhan organik**
- **Penjualan organik meningkat didorong oleh kedua unit bisnis:**
 - ***Adhesive Technologies* memperoleh pertumbuhan organik yang kuat sekitar +3.7 persen**
 - ***Consumer Brands* melaporkan pertumbuhan penjualan organik yang baik sekitar +2.7 persen**
- **Target perlindungan iklim yang ambisius diperluas melalui peta jalan menuju emisi nol bersih: Emisi gas rumah kaca akan dikurangi hingga mencapai nol pada tahun 2045**
- **Penegasan kembali panduan penjualan dan pendapatan untuk tahun fiskal 2024 - peluang yang jelas dalam mencapai paruh atas dari rentang pendapatan.**

Düsseldorf, 6 November 2024 – Pada **kuartal ketiga tahun 2024**, Henkel meningkatkan **Penjualan Grup** menjadi sekitar 5.5 miliar euro. Hal ini sesuai dengan pertumbuhan organik yang kuat sebesar 3,3 persen, didorong oleh perkembangan harga yang baik dan tren volume positif secara keseluruhan di tingkat Grup. Secara nominal, penjualan meningkat 1,0 persen dibandingkan dengan kuartal tahun sebelumnya.

“Kami terus memberikan kinerja yang baik di kuartal ketiga sekaligus mendorong pengembangan Henkel yang sukses. Kedua unit bisnis berkontribusi dalam hal ini dengan pertumbuhan organik lebih lanjut. Pada kuartal ketiga, kami juga mencapai margin kotor yang kuat, yang memungkinkan kami untuk melanjutkan peningkatan investasi dalam bisnis dan merek. Marjin EBIT yang disesuaikan juga menunjukkan perkembangan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kami berada di jalur yang benar dengan agenda pertumbuhan kami,” kata Carsten Knobel, CEO Henkel.

“Kami yakin bahwa tahun fiskal 2024 akan menjadi tahun yang sukses bagi Henkel dan bahwa kami akan mencapai target penjualan dan pendapatan yang telah kami tingkatkan selama tahun ini. Oleh karena itu, kami telah menegaskan kembali **pandangan** kami hari ini. Didukung oleh kinerja yang kuat dari tahun ke tahun, kami melihat peluang yang jelas untuk mencapai paruh atas dari rentang pendapatan masing-masing dalam Grup - ini berlaku baik untuk margin EBIT dan pertumbuhan EPS yang disesuaikan.”

Henkel juga membuat kemajuan lebih lanjut dalam mengimplementasikan **agenda pertumbuhan strategisnya**. Dalam konteks ini, Henkel mengintensifkan komitmennya terhadap keberlanjutan. Sebagai bagian dari proses, Henkel telah mengembangkan **peta jalan menuju emisi nol bersih**, yang mencakup target yang diperluas untuk mengurangi emisi di seluruh rantai nilai.

"Kita semua harus bertanggung jawab dan membantu membatasi pemanasan global hingga 1,5°C, seperti yang ditetapkan dalam Perjanjian Iklim Paris. Peta jalan kami, yang telah divalidasi oleh inisiatif *Science Based Targets*, menguraikan apa yang kami lakukan untuk mencapai emisi gas rumah kaca nol bersih pada tahun 2045. Untuk mencapai tujuan ini, kami akan menerapkan berbagai langkah di seluruh rantai nilai," jelas Carsten Knobel.

Pengembangan Penjualan dari unit bisnis

dalam jutaan euro	Penjualan			
	Q3/2023	Q3/2024	+/-	Organik
Kuartal Ketiga				
Grup Henkel	5,440	5,492	1.0%	3.3%
<i>Adhesive Technologies</i>	2,711	2,800	3.3%	3.7%
<i>Consumer Brands</i>	2,695	2,653	-1.6%	2.7%
Januari–September	1–9/2023	1–9/2024		
Grup Henkel	16,366	16,305	-0.4%	3.0%
<i>Adhesive Technologies</i>	8,186	8,275	1.1%	2.5%
<i>Consumer Brands</i>	8,060	7,919	-1.8%	3.7%

Unit bisnis **Adhesive Technologies** mendapatkan pertumbuhan penjualan organik yang kuat di kuartal ketiga, didukung oleh semua area bisnis. Pertumbuhan penjualan organik yang baik pada unit bisnis **Consumer Brands** terutama didorong oleh area global bisnis *Hair*.

Performa penjualan Grup

Pada **kuartal ketiga tahun 2024**, **Penjualan grup** meningkat **secara nominal** sebesar 1.0 persen menjadi 5,492 Juta euro. Dampak dari akuisisi/divestasi meningkatkan penjualan menjadi sebesar 1.2 persen. Pengaruh nilai tukar mata uang asing berdampak negatif sebesar -3,6 persen terhadap kinerja penjualan. **Secara organik** (yaitu disesuaikan dengan nilai tukar mata uang asing dan akuisisi/divestasi), penjualan meningkat sebesar 3,3 persen. Pertumbuhan ini didorong oleh perkembangan harga yang baik dan perkembangan volume yang positif secara keseluruhan di tingkat Grup.

Dalam **sembilan bulan pertama tahun 2024**, penjualan mencapai 16.305 juta euro. Ini setara dengan penurunan nominal sebesar -0,4 persen. **Secara organik**, Henkel mencapai pertumbuhan penjualan yang kuat sebesar 3,0 persen yang didorong oleh perkembangan harga dan volume.

Performa penjualan Grup

Dalam jutaan euro	Q3/2023	Q3/2024	1-9/2023	1-9/2024
Penjualan	5,440	5,492	16,366	16,305
Perubahan terhadap tahun sebelumnya	-9.0%	1.0%	-3.1%	-0.4%
Valuta asing	-6.3%	-3.6%	-3.9%	-2.4%
Disesuaikan untuk valuta asing	-2.7%	4.5%	0.8%	2.1%
Akuisisi/divestasi	-5.5%	1.2%	-3.4%	-1.0%
Organik	2.8%	3.3%	4.1%	3.0%
Berdasarkan harga	8.3%	2.1%	10.8%	2.4%
Berdasarkan volume	-5.5%	1.2%	-6.7%	0.6%

Pertumbuhan penjualan organik pada **kuartal ketiga** didorong oleh wilayah **Eropa, IMEA, Asia-Pasifik** dan **Amerika Latin**. Di wilayah **Amerika Utara** tercatat perkembangan penjualan organik negatif di kedua unit bisnis.

Performa penjualan berdasarkan wilayah

Dalam jutaan euro	Eropa	IMEA	Amerika Utara	Amerika Latin	Asia-Pasifik	Perusahaan	Grup Henkel
Penjualan¹ Juli–September 2024	2,047	580	1,509	401	915	40	5,492
Penjualan ¹ Juli–September 2023	2,040	594	1,517	420	837	34	5,440
Perubahan terhadap tahun sebelumnya	0.4%	-2.3%	-0.5%	-4.4%	9.3%	–	1.0%
Organik	0.7%	19.6%	-1.7%	6.1%	6.4%	–	3.3%
Proporsi penjualan Grup 2024	37%	11%	27%	7%	17%	1%	100%
Proporsi penjualan Grup 2023	37%	11%	28%	8%	15%	1%	100%

¹ Berdasarkan lokasi perusahaan.

Juga dalam **sembilan bulan pertama tahun 2024**, pertumbuhan yang kuat pada penjualan organik Henkel didorong oleh semua wilayah kecuali Amerika Utara.

Performa penjualan berdasarkan wilayah

Dalam jutaan euro	Eropa	IMEA	Amerika Utara	Amerika Latin	Asia-Pasifik	Perusahaan	Grup Hentakel
Penjualan¹ Januari-September 2024	6,118	1,712	4,542	1,265	2,556	111	16,305
Penjualan ¹ Januari-September 2023	6,324	1,610	4,621	1,254	2,438	120	16,366
Perubahan terhadap tahun sebelumnya	-3.3%	6.4%	-1.7%	0.8%	4.9%	-	-0.4%
Organik	1.4%	20.6%	-1.6%	2.1%	5.8%	-	3.0%
Proporsi penjualan Grup 2024	38%	11%	28%	8%	16%	1%	100%
Proporsi penjualan Grup 2023	39%	10%	28%	8%	15%	1%	100%

¹ Berdasarkan lokasi perusahaan.

Performa penjualan *Adhesive Technologies*

Unit bisnis *Adhesive Technologies* memperoleh **penjualan** sebesar 2,800 Juta euro di **kuartal ketiga tahun 2024**. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan nominal sebesar 3.3 persen dibandingkan dengan kuartal tahun sebelumnya (Tahun sebelumnya: 2,711 Juta euro). **Secara organik** (yaitu disesuaikan untuk valuta asing dan akuisisi/divestasi), penjualan meningkat menjadi 3.7 persen. Pertumbuhan ini didorong oleh perkembangan volume yang kuat, sementara harga tetap stabil dibandingkan kuartal tahun sebelumnya. Efek valuta asing mengurangi penjualan sebesar -3.3 persen. Akuisisi/divestasi mengalami dampak positif menjadi sebesar 2.8 persen.

Dalam **sembilan bulan pertama tahun 2024**, unit bisnis *Adhesive Technologies* membukukan **nominal** pertumbuhan penjualan sebesar 1.1 persen menjadi 8,275 Juta euro. **Secara organik**, *Adhesive Technologies* memperoleh pertumbuhan penjualan yang baik sebesar 2.5 persen, terutama didorong oleh volume.

Performa penjualan *Adhesive Technologies*

Dalam jutaan euro	Q3/2023	Q3/2024	1-9/2023	1-9/2024
Penjualan	2,711	2,800	8,186	8,275
Proporsi penjualan Grup	50%	51%	50%	51%
Perubahan terhadap tahun sebelumnya	-9.5%	3.3%	-3.3%	1.1%
Valuta asing	-6.5%	-3.3%	-3.6%	-2.4%
Disesuaikan untuk valuta asing	-3.0%	6.5%	0.3%	3.5%
Akuisisi/divestasi	-3.8%	2.8%	-3.0%	0.9%
Organik	0.8%	3.7%	3.3%	2.5%
Berdasarkan harga	4.9%	-0.2%	8.3%	0.1%
Berdasarkan volume	-4.1%	3.9%	-5.0%	2.4%

Pertumbuhan penjualan organik yang kuat pada unit bisnis *Adhesive Technologies* di kuartal ketiga didorong oleh area bisnis ketiganya. Area bisnis **Mobility & Electronics** memperoleh peningkatan penjualan organik sebesar 3.9 persen. Perkembangan ini didorong oleh pertumbuhan

dua digit oleh bisnis *Electronics* dan bertumbuh sangat kuat di bisnis *Industrial*. Penjualan di bisnis *Automotive* menurun secara keseluruhan karena perlambatan permintaan pasar. Area bisnis **Packaging & Consumer Goods** membukukan pertumbuhan penjualan organik yang baik sebesar 2,7 persen, dengan bisnis *Packaging* mencapai pertumbuhan penjualan organik yang kuat yang didorong oleh peningkatan permintaan. Bisnis *Consumer Goods* mencatat pertumbuhan penjualan organik yang positif. Area bisnis **Craftsmen, Construction & Professional** mencapai pertumbuhan penjualan organik sebesar 4,5 persen. Bisnis *General Manufacturing & Maintenance and Consumers & Craftsmen* memberikan kontribusi terhadap hal ini dengan peningkatan penjualan yang sangat kuat di kedua bisnis tersebut. Bisnis *Construction* membukukan pertumbuhan yang baik.

Perkembangan penjualan berdasarkan area bisnis

Dalam jutaan euro	Penjualan			
	Q3/2023	Q3/2024	+/-	Organik
Kuartal ketiga				
<i>Adhesive Technologies</i>	2,711	2,800	3.3%	3.7%
<i>Mobility & Electronics</i>	980	989	1.0%	3.9%
<i>Packaging & Consumer Goods</i>	855	841	-1.6%	2.7%
<i>Craftsmen, Construction & Professional</i>	876	969	10.6%	4.5%
Januari–September	1–9/2023	1–9/2024		
<i>Adhesive Technologies</i>	8,186	8,275	1.1%	2.5%
<i>Mobility & Electronics</i>	2,879	2,926	1.6%	4.8%
<i>Packaging & Consumer Goods</i>	2,588	2,520	-2.6%	0.5%
<i>Craftsmen, Construction & Professional</i>	2,719	2,829	4.0%	2.1%

Dari perspektif regional, unit bisnis *Adhesive Technologies* mencapai pertumbuhan penjualan organik yang positif di **Eropa** pada kuartal ketiga, didukung oleh ketiga area bisnis. Sebaliknya, wilayah **Amerika Utara** mencatat pertumbuhan penjualan organik yang sedikit negatif, yang disebabkan oleh pengembangan di area bisnis *Mobility & Electronics and Packaging & Consumer Goods*. Di wilayah **IMEA**, unit bisnis mencapai pertumbuhan penjualan organik dua digit, dengan kontribusi dari semua area bisnis. Wilayah **Amerika Latin** membukukan pertumbuhan penjualan organik yang signifikan, terutama didorong oleh area bisnis *Mobility & Electronics and Craftsmen, Construction & Professional*. Wilayah **Asia Pasifik** menunjukkan pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat, yang dikontribusikan oleh ketiga area bisnis, dengan perkembangan bisnis di **Tiongkok** yang memberikan dampak sangat positif.

Performa penjualan *Consumer Brands*

Di unit bisnis *Consumer Brands*, **penjualan** pada **kuartal ketiga tahun 2024** berjumlah 2,653 Juta euro, mewakili penurunan nominal sebesar -1,6 persen dibandingkan kuartal tahun sebelumnya. **Secara organik** - yaitu disesuaikan dengan pengaruh nilai tukar mata uang asing dan akuisisi/divestasi - unit bisnis ini mencapai peningkatan penjualan yang baik sebesar 2,7 persen, didorong oleh komponen harga yang sangat kuat. Perkembangan volume dipengaruhi secara negatif oleh langkah-langkah optimalisasi portofolio yang sedang berlangsung. Pengaruh nilai tukar mata uang asing menurunkan penjualan sebesar -3,9 persen. Akuisisi/divestasi menurunkan penjualan sebesar -0,4 persen.

Pada **sembilan bulan pertama tahun 2024**, **penjualan *Consumer Brands*** berjumlah sebesar 7,919 Juta euro, penurunan **nominal** sebesar -1,8 persen dibandingkan kuartal tahun sebelumnya. **Secara organik**, penjualan meningkat sebesar 3,7 persen, didorong oleh harga.

Performa Penjualan *Consumer Brands*

Dalam jutaan euro	Q3/2023	Q3/2024	1-9/2023	1-9/2024
Penjualan	2,695	2,653	8,060	7,919
Proporsi penjualan Grup	50%	48%	49%	49%
Perubahan terhadap tahun sebelumnya	-7.6%	-1.6%	-2.3%	-1.8%
Valuta asing	-6.3%	-3.9%	-4.2%	-2.6%
Disesuaikan untuk valuta asing	-1.3%	2.3%	1.9%	0.8%
Akuisisi/divestasi	-7.5%	-0.4%	-4.0%	-2.9%
Organik	6.2%	2.7%	5.9%	3.7%
Berdasarkan harga	11.9%	4.4%	13.3%	4.9%
Berdasarkan volume	-5.7%	-1.7%	-7.5%	-1.2%

Area bisnis **Laundry & Home Care** mencapai pertumbuhan penjualan organik yang positif sebesar 0,9 persen pada kuartal ketiga. Bisnis *Laundry Care* mengalami perkembangan penjualan organik yang sedikit negatif, terutama disebabkan oleh langkah-langkah optimalisasi portofolio. Sebaliknya, bisnis *Home Care* mencapai pertumbuhan penjualan organik yang signifikan, terutama didorong oleh peningkatan penjualan sebesar dua digit pada kategori *Dishwashing* dan pertumbuhan penjualan yang sangat kuat pada kategori *Toilet Care*.

Area bisnis **Hair** membukukan peningkatan penjualan organik yang sangat kuat sebesar 6,8 persen, dengan bisnis *Consumer* membukukan peningkatan penjualan yang signifikan, terutama didorong oleh pertumbuhan dua digit pada kategori *Hair Styling*. Bisnis *Professional* mencapai pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat.

Area bisnis **Other Consumer Businesses** mencatat pertumbuhan penjualan organik yang baik sebesar 2,0 persen, terutama didorong oleh pertumbuhan yang sangat kuat di Eropa.

Perkembangan penjualan berdasarkan area bisnis

Dalam jutaan euro	Penjualan			
	Q3/2023	Q3/2024	+/-	Organik
Kuartal ketiga				
<i>Consumer Brands</i>	2,695	2,653	-1.6%	2.7%
<i>Laundry & Home Care</i>	1,726	1,649	-4.4%	0.9%
<i>Hair</i>	779	829	6.3%	6.8%
<i>Other Consumer Businesses</i>	190	175	-8.1%	2.0%
Januari–September	1–9/2023	1–9/2024		
<i>Consumer Brands</i>	8,060	7,919	-1.8%	3.7%
<i>Laundry & Home Care</i>	5,179	4,974	-4.0%	2.3%
<i>Hair</i>	2,347	2,437	3.8%	7.1%
<i>Other Consumer Businesses</i>	534	508	-4.9%	2.2%

Dari perspektif regional, pada kuartal ketiga, unit bisnis *Consumer Brands* mencapai pertumbuhan penjualan organik yang positif di wilayah **Eropa**. Area bisnis *Hair* membukukan peningkatan penjualan yang kuat, sementara area bisnis *Laundry & Home Care* mengalami perkembangan yang sedikit negatif. Wilayah **Amerika Utara** mencatat penurunan penjualan organik secara keseluruhan, terutama disebabkan oleh langkah-langkah portofolio di area bisnis *Laundry & Home Care*. Sebaliknya, area bisnis *Hair* di Amerika Utara mencapai pertumbuhan yang sangat kuat. Wilayah **Amerika Latin** mencatat pertumbuhan penjualan organik yang baik, didorong oleh area bisnis *Hair*. Wilayah **IMEA** mencapai peningkatan penjualan organik dua digit di semua area bisnis. Wilayah **Asia Pasifik** mencatat pertumbuhan penjualan organik yang sangat kuat, dengan kontribusi yang baik dari area bisnis *Hair* dan *Laundry & Home Care*.

Aset bersih dan posisi keuangan Grup

Tidak ada perubahan substansial terhadap aset neto dan posisi keuangan Grup yang terjadi pada periode laporan dibandingkan dengan keadaan pada periode yang sama tahun sebelumnya pada 30 Juni 2024.

Prospek untuk Grup Henkel

Untuk tahun fiskal 2024, Henkel mengharapkan **pertumbuhan penjualan organik** sebesar 2.5 hingga 4.5 persen untuk Grup. Untuk *Adhesive Technologies*, pertumbuhan penjualan organik diharapkan dalam kisaran 2.0 hingga 4.0 persen. Untuk *Consumer Brands*, perusahaan mengantisipasi peningkatan penjualan organik sebesar 3.0 hingga 5.0 persen.

Laba atas penjualan yang disesuaikan (EBIT margin yang disesuaikan) diharapkan berkisar 13.5 hingga 14.5 persen. Laba atas penjualan yang disesuaikan diantisipasi berkisar 16.0 hingga 17.0 persen untuk *Adhesive Technologies* dan 13.0 hingga 14.0 persen untuk *Consumer Brands*.

Untuk **Laba per saham preferen yang disesuaikan** (EPS), Henkel mengharapkan peningkatan berkisar +20.0 hingga +30.0 persen pada nilai tukar konstan.

Selanjutnya, kami memiliki harapan berikut ini di tahun 2024:

- Akuisisi/divestasi: dampak netral terhadap pertumbuhan penjualan nominal
- Translasi penjualan dalam mata uang asing: dampak negatif dalam kisaran persentase rendah hingga pertengahan satu digit
- Harga bahan baku langsung: perkembangan yang datar dibandingkan dengan rata-rata tahun sebelumnya
- Biaya restrukturisasi sebesar 250 hingga 300 juta euro
- Arus kas keluar dari investasi pada properti, pabrik dan peralatan dan aset tak berwujud 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 fungsional. 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 2023, Henkel melaporkan penjualan sebesar lebih dari 21.5 juta euro dan laba operasional yang disesuaikan sekitar 2.6 juta 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 diseluruh dunia – disatukan oleh budaya perusahaan yang kuat, nilai-nilai yang dianut bersama, dan tujuan yang sama: “Pelopor untuk kebaikan generasi.” Untuk informasi lebih lanjut, silakan 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 tersebut 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