6 Ağustos 2020

Henkel’in 2020’nin ilk yarısı ve ikinci çeyrek raporu

Henkel, Covid-19 salgınının kayda değer etkisine karşın güçlü bir iş performansı ortaya koydu

* **Çalışan güvenliğine, müşterilere tedarik sağlamaya ve topluma fayda sağlamaya odaklanmak**
* **Grup’un yılın ilk yarısındaki satışları 9,485 milyar Euro olarak gerçekleşirken, nominal satışlarda %-6,0 oranında, organik satışlarda ise %-5,2 oranında bir değişim gözlendi**
* **Faaliyet karı\*, %-27,5 oranında bir değişimle, 1,191 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti**
* **Faiz ve vergi öncesi kar (EBIT) marjı\* -370 baz puanlık bir değişimle %12,6 seviyesinde gözlendi**
* **İmtiyazlı hisse senedi başına karlılık (EPS)\* %-29,2 oranında değişim göstererek 1,96 Euro seviyesinde gözlendi. Sabit kur ile ise %-28,2 oranında bir değişim ortaya koydu**
* **Serbest nakit akışı 938 milyon Euro olarak gerçekleşirken, net mali durum ise ilerleme gösterdi**
* **Piyasalardaki devam eden belirsizlik sebebiyle, 2020’nin tümü için yeni bir öngörü ortaya konmadı**
* **Amaca yönelik büyüme için hayata geçirilen yeni gündemin uygulanmasına devam ediliyor**

**Düsseldorf – Henkel CEO’su Carsten Knobel görüşlerini, “2020’nin ilk yarısında Henkel, ciddi seviyede yaşanan küresel ekonomik gerileme ve birçok sektörde gerçekleşen keskin talep düşüşünden önemli ölçüde etkilendi. Daha önce benzeri görülmemiş bu küresel kriz esnasında odaklandığımız noktalar, çalışanların korunması, müşterilere sağlanan tedariğin devam etmesi, iş devamlılığının sağlanması ve toplumun desteklenmesidir. 2020’nin ilk yarısında bu noktalarda başarılı olmamızı sağlayan faktör ise dünya genelindeki çalışanlarımızın ortaya koyduğu olağanüstü ekip ruhu ve kararlılıktır. Tüketici ve endüstriyel iş birimlerindeki portföyümüzün genişliği, bu krizin genel satış ve kar performansımıza olan negatif etkisini dengelememizde bize yardımcı oldu: 2020’nin ilk altı ayında satışlarımız yaklaşık 9,5 milyar Euro miktarında gerçekleşirken, faaliyet karımız 1,2 milyar Euro, faiz ve vergi öncesi kar (EBIT) marjımız ise yüzde 12,6 seviyesinde idi. 2019 için olan temettünün tümünü hissedarlara ödemiş olmamızın yanı sıra, oldukça güçlü bir serbest nakit akışı ortaya koyduk ve net mali durumumuzu daha ileri taşıdık. Kriz süresince kısa çalışma opsiyonunu kullanmadık, devlet yardımına başvurmadık ve salgın nedeniyle iş gücümüzü azaltmadık. Özetle, daha önce benzeri görülmemiş zorlu bir ortam içinde dahi genel olarak güçlü bir performans ortaya koyduk.” şeklinde ifade etti.**

**Henkel 2020’nin ilk yarısında 9,485 milyar Euro seviyesinde satış gerçekleştirdi. Bu da, geçen yılın ilk yarısına kıyasla nominal olarak yüzde -6,0 oranında, organik olarak ise yüzde -5,2 oranında bir azalmaya işaret ediyor. Henkel aynı zamanda, 2020’nin ilk altı ayında, geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde -27,5 oranında bir azalmayla 1,191 milyar Euro seviyesinde düzeltilmiş faaliyet karı ortaya koydu. Faiz ve vergi öncesi kar (EBIT) marjı ise geçen yılın aynı dönemine kıyasla -370 baz puanı azalarak yüzde 12,6 seviyesinde gözlendi.**

**Yapıştırıcı Teknolojileri, ilk altı ay süresince özellikle müşteri konumundaki önemli sektörlerde gerçekleşen kayda değer talep düşüşünden etkilendi. Birçok ülkede kuaför salonlarının kapatılmasının, Profesyonel iş biriminin üzerindeki ciddi negatif etkisi, Beauty Care performansına önemli ölçüde yansıdı. Çamaşır ve Ev Bakım ise, temizlik ürünlerine olan yüksek talebin de desteğiyle oldukça güçlü bir gelişim ortaya koydu.**

**Carsten Knobel sözlerine, “Devam eden belirsizlikler göz önüne alındığında, şu an itibariyle yılın bütünü için yeni ve güvenilir bir öngörü ortaya koyamıyoruz.” şeklinde devam etti ve ekledi:**

**“Mevcut krizi yönetirken, gelecek yılları etkileyecek olan iddialı büyüme programımıza bütünüyle bağlı kalmaya devam ediyoruz. Yeni stratejik çerçevemiz doğrultusunda ilk girişimlere başladık ve amaca yönelik büyümeye dönük programımızı aktif bir şekilde hayata geçirmeye devam edeceğiz.”**

**2020’nin İlk Yarısında Grup Satış ve Kar Performansı**

Henkel’in 2020’nin ilk yarısında Grup düzeyindeki **satışları** 9,485 milyar Euro ile geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde -6,0 oranında altında gerçekleşti (İkinci Çeyrek: 4,558 milyar Euro; yüzde -11,0). Kur etkileri, satın alma ve elden çıkarmaların etkisinden arındırılmış **organik** satışlar ise yüzde -5,2 oranında negatif bir değişim gösterdi (İkinci Çeyrek: Yüzde -9,4). Satın alma ve elden çıkarmaların katkısı ise yüzde 0,3 oranında idi (İkinci Çeyrek: Yüzde 0,2). Kur etkileri ise satışlara yüzde -1,1 oranında negatif bir etki yaptı (İkinci Çeyrek: Yüzde -1,9).

**Gelişmekte olan piyasalar** yüzde -2,6 oranında bir organik satış değişimi gösterdi (İkinci Çeyrek: Yüzde -7,1). **Gelişmiş piyasalar** ise yüzde -6,9 oranında negatif bir organik satış değişimi ortaya koydu (İkinci Çeyrek: Yüzde -10,9).

**Batı Avrupa**’da yılın ilk yarısına ait satışlar yüzde -8,0 oranında negatif bir organik değişim gösterdi (İkinci Çeyrek: Yüzde -11,6). **Doğu Avrupa** ise yüzde 3,1 oranında organik bir büyüme ortaya koydu (İkinci Çeyrek: Yüzde -3,8). **Afrika/Orta Doğu**’da gözlenen organik satış büyümesi yüzde 4,2 oranında idi (İkinci Çeyrek: Yüzde 1,4). Öte yandan **Kuzey Amerika** bölgesinde organik satış değişimi yüzde -6,4 oranında gözlendi (İkinci Çeyrek: Yüzde -10,9). **Latin Amerika**’da gerçekleşen organik satış değişimi ise yüzde -11,4 oranında idi (İkinci Çeyrek: Yüzde -20,1). Son olarak, **Asya-Pasifik** bölgesinde satışlar organik olarak yüzde -6,4 oranında azalma gösterdi (İkinci Çeyrek: Yüzde -7,2).

**Düzeltilmiş faaliyet karı (düzeltilmiş EBIT)**, geçen yılın ilk yarısında gözlenen 1,641 milyar Euro’ya kıyasla yüzde -27,5 oranında azalarak 2020’de 1,191 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti.

**Düzeltilmiş satış kazancı (düzeltilmiş EBIT marjı)**, geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde -3,7 oranında azalarak bu yılın ilk altı ayında yüzde 12,6 seviyesinde gözlendi.

**İmtiyazlı hisse senedi başına karlılık** 2019’un ilk yarısındaki 2,77 Euro seviyesine kıyasla yüzde -29,2 oranında azalarak 1,96 Euro seviyesinde gerçekleşti. Sabit kur ile ise, yüzde -28,2 oranında bir azalma ortaya koydu.

Satış yüzdesi olarak **net işletme sermayesi**, gelişme göstererek yüzde 4,4 seviyesinde gerçekleşirken, geçen yılın aynı dönemindeki yüzde 6,7 seviyesine kıyasla önemli ölçüde azalma gösterdi.

**Serbest nakit akışı**, 2020’nin ilk yarısında 938 milyon Euro’ya ulaşarak çok güçlü kaldı (2019’un ilk yarısı: 990 milyon Euro).

30 Haziran 2020 itibariyle Henkel’in **net mali durumu**, ikinci çeyrekte gerçekleşen yaklaşık 800 milyon Euroluk temettü ödemesine karşın,ilerleme göstererek-1,951 milyar Euro olarak gerçekleşti (31 Aralık 2019: -2,047 milyar Euro).

**2020’nin İlk Yarısında İş Birimi Performansı**

2020’nin ilk yarısında **Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi’nde **satışlar** nominal olarak geçen yılın aynı dönemindeki seviyesine kıyasla yüzde -12,2 oranında azalma göstererek 4,153 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti (İkinci Çeyrek: 1,944 milyar Euro, yüzde -19,7). **Organik** olarak ise, satışlardaki değişim yüzde -10,9 oranında idi (İkinci Çeyrek: Yüzde -17,4). Yılın ilk yarısında, özellikle ikinci çeyrekte, gerçekleşen değişim, Covid-19 salgını sebebiyle endüstriyel ve otomotiv alanlarındaki üretimde gerçekleşen kayda değer düşüşten etkilendi. **Düzeltilmiş faaliyet karı** yüzde -36,6 oranında azaldı ve 543 milyon Euro seviyesinde gözlendi. Yüzde 13,1 seviyesi ile **düzeltilmiş satış kazancı**, 2019’un ilk yarısındaki seviyesinin altında idi. Marj azalmasının sebebi, özellikle satış hacminde salgın nedeniyle ortaya çıkan ciddi ölçekteki düşüş idi.

**Beauty Care** İş Birimi’nde, 2020’nin ilk yarısında **satışlar** yüzde -8,5 oranında **organik** bir değişim ortaya koydu (İkinci Çeyrek: Yüzde -12,8). Nominal olarak ise satışlar, geçen yılın aynı dönemindeki seviyesine kıyasla yüzde -7,4 oranında düşüş göstererek 1,818 milyar Euro olarak gerçekleşti (İkinci Çeyrek: 883 milyon Euro, yüzde -11,9). Bu değişim özellikle Covid-19 salgınının Profesyonel iş birimi üzerindeki negatif etkisinden kaynaklandı. **Düzeltilmiş faaliyet karı**, 2019’un ilk yarısındaki seviyesinin yüzde -35,4 oranında altında, 172 milyon Euro seviyesinde gerçekleşti. **Düzeltilmiş satış kazancı** ise, Profesyonel iş biriminde azalan satış hacimlerinin etkisinde kalarak, negatif bir değişim gösterdi ve yüzde 9,4 seviyesinde gözlendi.

**Çamaşır ve Ev Bakım** İş Birimi ise, 2020’nin ilk yarısında yüzde 4,9 oranında **organik** **satış** büyümesi ortaya koydu (İkinci Çeyrek: Yüzde 4,4). Nominal olarak satışlar yüzde 3,8 oranında artış göstererek 3,460 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti (İkinci Çeyrek: 1,705 milyar Euro, yüzde 2,3). 531 milyon Euro seviyesinde gözlenen **düzeltilmiş faaliyet karı** geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde -6,0 oranında azalma gösterdi. **Düzeltilmiş satış kazancı** ise, büyük oranda pazarlama, reklam, dijitalleşme ve IT alanlarındaki artan yatırımlar nedeniyle, 2019’un ilk yarısındaki seviyesinin altında, yüzde 15,3 olarak gerçekleşti.

**Amaca Yönelik Büyüme Gündemi: Yeni Stratejik Çerçevenin Uygulanması**

Henkel, Mart 2020’nin başında şirketin geleceğe dönük büyüme gündemini açıkladı. Henkel, net bir stratejik çerçeve geliştirdi. Bu çerçevede, kazandıran bir portföy, özellikle inovasyon, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme alanlarında olmak üzere rekabet üstünlüğü, geleceğe hazır bir işletme modeli ve güçlü bir kurumsal kültür yer almaktadır. Carsten Knobel, “Bu stratejik çerçeve bize, amaca yönelik büyümeye net bir şekilde odaklanarak 2020’li yılları Henkel için kazanmamızda yardımcı olacak” açıklamasında bulundu. “Mart ayında yapılan duyurudan bu yana, ilk eylemleri başlatma ve tedbirleri hayata geçirme konusunda iyi bir ilerleme kaydettik.”

**Aktif portföy yönetimi**, Henkel’in gelecek rotasının en önemli unsurlarından biridir. Henkel, ağırlıklı olarak tüketici iş birimlerinde yer alan, bir milyar Euro’yu aşan toplam satış hacmi bulunan ve yaklaşık yüzde 50 oranında bir kısmı 2021 sonu itibariyle elden çıkarılacak ya da üretimi durdurulacak olan marka ve kategorileri belirledi. Pazardaki mevcut belirsizliklere karşın Henkel, portföy tedbirlerinin açıklanan zaman dilimi içerisinde uygulanacağını tekrar doğruladı. Henkel halihazırda, ağırlıklı olarak Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi’nde olmak üzere, bu yıl içerisinde yaklaşık 80 milyon Euro değerinde toplam satış hacmi bulunan birimlerin aktivitesini durdurdu ve bunlara ilişkin elden çıkarma anlaşmaları imzaladı.

Aktif portföy yönetiminin yanı sıra, satın almalar da Henkel’in stratejisinin ayrılmaz bir parçası olmaya devam ediyor. Kısa bir süre önce Henkel, değerlerinin toplamı yaklaşık 500 milyon Euro olan iki alım işlemi gerçekleştirdi. Henkel, bünyesinde hızlı bir şekilde büyüyen üç farklı seçkin güzellik markası bulunan bir şirketin çoğunluk hissesini satın alarak, Beauty Care İş Birimi’ndeki dijital doğrudan tüketiciye (D2C) yönelik aktivitelerini genişletti. Henkel, Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi’nde ise, GE markası\* altında pazarlanan önemli bir tüketici sızdırmazlık ürünü portföyünü satın alarak, Kuzey Amerika bölgesindeki tüketicilere ve zanaatkarlara sunulan yapıştırıcılar ve sızdırmazlık ürünleri alanındaki pozisyonunu genişletecek. Satın alınan işletme, çeşitli uygulamalara yönelik silikon sızdırmazlık ürünleri yelpazesi üzerine çalışıyor.

**Rekabet üstünlüğünü** güçlendirmek için Henkel, güçlü **inovasyonlara** hız kazandırmaya, fark yaratan bir faktör olarak **sürdürülebilirliği** artırmaya ve **dijitalleşmeyi** müşteri ve tüketici değeri yaratan bir araca dönüştürmeye odaklanacak.

Henkel, güçlü **inovasyonları** artan yatırımlarla destekleyerek hızlandırmayı amaçlıyor. Bu da, güçlendirilmiş bir **inovasyon yaklaşımını** içinde barındırıyor. İnovasyonlar ve markalar, ana kategoriler ve bölgelerde sürekli yatırımlarla desteklenecek. Henkel, reklam, dijitalleşme ve IT alanlarında **büyümeye yönelik yatırımlarını artırma** konusunda kararlıdır. Karşılaşılan makroekonomik zorluklara rağmen Henkel, bu yılın ilk altı ayında bu yatırımları yüksek çift haneli milyon Euro miktarlarında artırmıştır.

Henkel, Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi için Düsseldorf’da bulunan son teknoloji inovasyon merkezine yaptığı yatırımlarına devam etmiştir. Tüketici iş birimlerinde ise Henkel, farklı bölgelerde yeni el dezenfektanları ve temizlik ürünleri için hızlı bir şekilde ek bir hijyen portföyü ve üretim kapasitesi geliştirmiştir.

Henkel’in rekabet üstünlüğü stratejisinin merkezinde, piyasa içerisinde güçlü inovasyonlarla sağlanan belirgin farklılık yer almaktadır. Henkel, Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi’nde, üst düzey akıllı telefonların suya karşı dayanıklılığını artıracak yeni bir ürün yelpazesini piyasa sunmak için, sızdırmazlık ve aşılama teknolojisi çözümlerini içeren geniş endüstri portfoyünden yararlanmıştır. Bu çalışma, dünya çapındaki en büyük akıllı telefon markalarından biriyle gerçekleştirilmiş bir iş birliğidir. Beauty Care, saç boyama işleminin daha “teknolojik” kategorisinde yer alan doğal trendlerden yola çıkarak, yeni Schwarzkopf markası olan Simply Color’ı piyasaya sürdü. Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi ise Persil 4in1 Discs’i tanıttı. Persil Discs şu anda Persil markasına ait toplam satışların neredeyse yüzde 10’luk bölümünü oluşturmaktadır.

\* GE, General Electric Company’e ait lisanslı bir ticari markadır.

**Sürdürülebilirlik**, Henkel’in en güçlü yanlarından biridir. Şirketin bu alandaki liderliği, yapılan derecelendirme ve sıralamalarla düzenli olarak onaylanmaktadır. Bu doğrultuda Henkel, sürdürülebilirlik alanındaki liderliğini net bir rekabet üstünlüğü olarak daha da güçlü hale

getirmeyi hedeflemektedir. Yaptığı çalışmalara ivme kazandırmak amacıyla Henkel, yeni kilometre taşlarını ve özel hedeflerini belirlemiştir. Bu unsurlardan biri de, 2040 yılına kadar iklim-pozitif bir şirkete dönüşmektir.

Henkel, 2020 yılının Haziran ayında plastik atıkların azaltılmasına yönelik bir tahvil ihraç ederek dünyada bunu gerçekleştiren ilk şirket oldu. Bununla birlikte Henkel, önemli kurumsal finans araçlarını sürdürülebilirlik alanındaki ilerlemeyle bir araya getirerek bir adım daha attı. Bu tahvil ihracı kapsamında elde edilen ve toplam hacmi yaklaşık 100 milyon Euro olan kazançlar, özel olarak Henkel’in plastik atığı azaltma çalışmalarıyla bağlantılı projelere ve harcamalara ayrılacak. Söz konusu tahvil ihracı, Henkel’in döngüsel bir ekonomiyi teşvik etmek ve plastik atıkları azaltmanın yanı sıra Sürdürülebilir Finans konusunda gösterdiği kararlılığı vurgulamaktadır.

Aynı zamanda Henkel, ürün geliştirmenin ilk aşamalarında olan ambalajların geri dönüştürülebilirliğinin hızlı ve isabetli şekilde değerlendirilmesini sağlayan geri dönüşüm aracı “EasyD4R”ın tasarımını geliştirdi. Diğer şirketlerin ve kuruluşların da kullanımına sunulan yazılım, artık yalnızca farklı tipteki plastik ambalajları değil, kâğıt, cam ya da alüminyum gibi materyalleri de değerlendirebiliyor.

Henkel’in sürdürülebilirlik alanında kaydettiği ilerleme, tüketiciler ve endüstriyel müşteriler için sunduğu ürünlerde de görülmektedir. Örneğin, Çamaşır ve Ev Bakım iş biriminde, Pro Nature ürün gamı, Somat ve Bref Pro Nature ile genişletilmiştir. Pro Nature ürünleri, 30 ülkede bulunmakta, %99,9 oranında doğal içerik barındırmakta ve bu ürünlerin ambalajlarında %100’e kadar geri dönüştürülmüş plastik kullanılmaktadır. Beauty Care İş Birimi, Nature Box ve N.A.E. markaları altında plastik ambalajı olmayan katı şampuan, vücut ve yüz sabunlarını piyasaya sunmuştur. Yapıştırıcı Teknolojileri ise Loctite Liofol ile, polietilenin kâğıt ile değiştirilmesini sağlayan ve gıda ve gıda dışı ambalaja uygun olan, sertifikalı geri dönüştürülebilir sıcak ve soğuk sızdırmazlık kaplamasını piyasaya sunmuştur.

Henkel, inovasyon ve sürdürülebilirliğin yanı sıra **dijitalleşmeyi** de rekabet gücünü artıracak temel bir araç olarak tanımlamaktadır. Yılın ilk yarısında Henkel, Beauty Care ve Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimlerinin dijital satışlarında toplamda yüzde 60’tan fazla bir artış elde etmiştir. Grup için toplam satışlardaki dijital pay, yüzde onlu oranların ortaları aralığına doğru yaklaşmaktadır. Henkel, yeni birimi olan “Dijital İş Birimi” ile, kendi sektörlerinde dijital iş birimi lideri olmayı ve müşterileri için değer oluşturmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda Henkel, Haziran ayının sonunda dijital ve IT faaliyetleri için yeni bir işletme modelini başlatarak, IT ekiplerini, dijital iş birimi uzmanlarını, iş süreci sahiplerini ve HenkelX Ventures’ı Henkel Dijital ve Bilişim Yöneticisi’nin (CDIO) liderliğinde bir araya getirmiştir.

Yalın, hızlı ve geleceğe hazır **iş süreçleri** de, Henkel’in stratejik çerçevesinin bir diğer önemli unsurudur. Şirket, sahip olduğu iş süreçlerini ve yapılarını düzenli olarak gözden geçirmekte, yalın, hızlı ve basit olmaları üzerinden değerlendirmekte ve bunları değişen piyasa gelişmelerine ve trendlerine uygun hale getirmektedir. Buna ek olarak, müşterilere ve tüketicilere olan yakınlığı sağlama amacıyla yeni iş modelleri geliştirilecektir. Henkel, Yapıştırıcı Teknolojileri ve satın alma organizasyonundaki yeni işletme modellerini başarıyla uygulamıştır. Bölgesel odağı geliştirmek ve müşteri ve tüketici yakınlığını artırmak amacıyla Çamaşır ve Ev Bakım ve Beauty Care İş Birimlerinde yapılan organizasyonel değişiklikler planlandığı gibi hayata geçmektedir.

Henkel’in kurumsal kültürünü daha da geliştirmek ve **kültürel dönüşüme** ivme kazandırmak, şirketin ilerlemeye yönelik çalışmalarındaki diğer ana unsurlardır. Bu bağlamda amaçlanan, merkezinde şirketin liderlik sorumluluklarını barındıran, yetkin insanların yer aldığı bir işbirliği kültürü yaratmaktır. Henkel için, çalışanların profesyonel ve bireysel becerilerini sürekli olarak geliştirmesi oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda şirket, 2020’nin ilk yarısında liderlik, dijitalleşme ve inovasyon gibi alanlarda özel olarak tasarlanmış eğitim ve beceri geliştirme projeleri sunmuştur. Mevcut Covid-19 krizi de Henkel’in sahip olduğu güçlü kurumsal kültürü ve dünya çapında çalışanlarının gösterdiği direnç ve adanmışlığı kanıtlamıştır.

**Covid-19 Salgınına İlişkin Tedbirler**

Covid-19 salgını, hayatın tüm alanlarını etkisi altına almış ve küresel ekonomiyi önemli ölçüde etkilemiştir. Bu kriz süresince Henkel’in en büyük önceliği çalışanların, müşterilerin ve iş ortaklarının sağlığı ve güvenliğidir. Şirket, erken bir aşamada geniş çaplı önleyici tedbirler almıştır. Aynı zamanda, iş faaliyetlerini sürdürmek ve dünya genelindeki müşterilerine ve tüketicilerine hizmet vermek amacıyla büyük bir çaba göstermiştir. Buna ek olarak Henkel, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Birleşmiş Milletler (UN) Vakfı tarafından hayata geçirilmiş olan Covid-19 Dayanışma Katkı Fonu’na ve dünya genelindeki diğer belirli kuruluşlara yaptığı maddi bağışlar dahil olmak üzere küresel bir dayanışma programı başlatmıştır. Bunun yanı sıra Henkel, 5 milyondan fazla kişisel ve ev hijyen ürünü bağışlamış ve kendi tesislerinde dezenfektan üretimi yapmıştır. Henkel, küresel ölçekte sağlık çalışanlarına ve hastanelere destek amaçlı olarak 111.000 litreden fazla dezenfektan üretmiş ve bağışlamıştır. Henkel bugüne dek, Covid-19’a ilişkin 40 farklı ülkede yapılan 500’e yakın projeyi desteklemiş, dünya çapında Covid-19 salgını süresince yardıma ihtiyaç duyan yaklaşık 5 milyon insana yardım etmiştir.

Carsten Knobel durumu şu sözlerle özetliyor: “Kriz değişim geçirdikçe sürekli olarak ona uyum sağlamamız gerekiyor. Piyasalarımızda yaşanan aksamalara esnek ve hızlı şekilde cevap vereceğiz. Değişime aktif olarak şekil vereceğiz ve yeni adımlar atacağız. Kendini adamış bir biçimde çalışan global ekibimiz, amaca yönelik büyümeye odaklanmış yeni stratejik çerçevemiz, güçlü bilançomuz, finansal esnekliğimiz ve güçlü nakit akışı sağlama kapasitemizle bu zor durumla baş edecek şekilde konumlanmış olduğumuza ve bu krizden daha güçlü bir şekilde çıkacağımıza inanıyorum.”

**Henkel Hakkında**

Henkel, global olarak dengeli ve çeşitlilik gösteren bir portföyle faaliyet göstermektedir. Güçlü markalar, inovasyonlar ve teknolojiler sayesinde şirket, üç iş birimiyle hem endüstriyel hem de tüketici iş birimlerinde lider konumlara sahiptir. Henkel Yapıştırıcı Teknolojileri, yapıştırıcı piyasasında dünya çapında tüm endüstriyel sektörlerde global bir liderdir. Henkel’in Çamaşır ve Ev Bakım ile Beauty Care İş Birimlerinde, dünya genelinde pek çok piyasa ve kategoride liderliği bulunmaktadır. 1876 yılında kurulan Henkel, 140 yılı aşkın süredir başarısını sürdürmektedir. 2019 yılında Henkel, 20 milyar Euro’nun üzerinde satış ve 3,2 milyar Euro’nun üzerinde düzeltilmiş faaliyet kârı bildirmiştir. Henkel dünya çapında, güçlü bir şirket kültürü ile bir araya gelmiş, tutkulu ve birbirinden farklı olan, ancak sürdürülebilir değer yaratmak ortak amacı için çalışan ve ortak değerlerde birleşen 52.000’den fazla kişiyi istihdam etmektedir. Sürdürülebilirlik konusunda tanınmış bir lider olarak Henkel, birçok uluslararası endeks ve sıralamada en üst sıralarda yer almaktadır. Henkel’in imtiyazlı hisse senetleri, Almanya DAX borsa endeksine kayıtlıdır. Daha fazla bilgi için lütfen [www.henkel.com](https://www.henkel.com/)'u ziyaret ediniz.