

2020 – Üçüncü Çeyrek Finansal Açıklama

Temmuz-Ağustos

Covid-19 salgını sebebiyle devam etmekte olan zorlu piyasa koşullarına karşın iyi bir iş performansı ortaya kondu.

Henkel üçüncü çeyrekte güçlü bir organik satış büyümesi yakaladı.

- Grup'un satışları organik olarak %3,9 oranında artarak yaklaşık 5 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti. Satışlarda yaşanan nominal değişim ise %-1,5 oranında idi.
- Tüm iş birimleri pozitif bir gelişme ortaya koydu:
 - Yapıştırıcı Teknolojileri'nde satışlar organik olarak %1,3 oranında büyüme gösterirken, nominal olarak yaşanan değişim ise %-4,8 oranında idi.
 - Beauty Care, %4,3 oranında oldukça güçlü bir organik satış büyümesi gerçekleştirirken, nominal satışlarda yaşanan artış %3,0 oranında idi.
 - Çamaşır ve Ev Bakım ise %7,7 oranında kayda değer bir organik satış büyümesi ortaya koyarken, nominal satışlar %0,7 oranında ilerleme kaydetti.
- Satışlarda yaşanan bölgesel değişimler ise farklı bir tablo ortaya koydu: Gelişmekte olan piyasalarda %8,8 oranında, gelişmiş piyasalarda %0,6 oranında bir ilerleme gözlemlendi.
- 2020 mali yılı için belirlenen yeni hedef Ekim ayında sunuldu.

Düsseldorf, 10 Kasım 2020 – Henkel, **2020 mali yılının üçüncü çeyreğinde**, Covid-19 salgını sebebiyle devam etmekte olan zorlu ekonomik ortama karşın yüzde 3,9 oranında artışla güçlü bir organik satış büyümesi sergiledi. **Grup'un satışları** yaklaşık 5 milyar Euro seviyesinde, nominal olarak yüzde -1,5 oranında bir değişime karşılık gelecek şekilde gerçekleşti. Henkel, Ekim ayı başında, üçüncü çeyrekteki satış performansına ait ön rakamları paylaştı ve 2020 mali yılı için belirlediği yeni hedefini duyurdu.

Henkel CEO'su Carsten Knobel görüşlerini, "Küresel Covid-19 krizinin etkileri piyasa koşullarını belirlemeye devam ediyor. Buna karşın Henkel, üç iş biriminin de katkılarıyla üçüncü çeyrekte iyi bir iş performansı ortaya koydu. Bu durum, endüstriyel ve tüketici ürünleri iş birimleri müşterilerimize sunmakta olduğumuz, başarılı markalar ve yenilikçi teknolojilerden oluşan güçlü ve çeşitlilik gösteren portföyümüzün bir göstergesidir. Buna ek olarak, pazarlama, inovasyon ve dijitalleşme alanlarındaki ek yatırımlarımızın da karşılığını almaya başladık. Aynı zamanda, üçüncü çeyrekte dijital satışlarımızın toplam satışlar içindeki payını yüzde 15'in üzerine çıkararak önemli ölçüde artırdık." şeklinde belirtti.

Knobel sözlerine, "Üçüncü çeyrekteki iyi performansın nedenlerinden biri de, kısmi olarak, Covid-19 salgınının negatif tesirinin ciddi olarak hissedildiği ikinci çeyreğin ardından yaşanan geri dönüş etkisinden kaynaklandı. Ancak bu iyi performansın en önemli sebebi, daha önce benzeri görülmemiş ve hepimiz için zorlu geçen bu zamanlarda Henkel'in uzun dönemli

başarısı için katkı sağlamaya devam eden güçlü global ekibimizin gösterdiği büyük kararlılıktır.” şeklinde devam etti.

Henkel bu mevcut zorlu piyasa ortamında üçüncü çeyrek içinde iyi bir performans ortaya koydu. **Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi, ikinci çeyreğe kıyasla tüm iş alanlarında gerçekleşen taleplerde toparlanma sağlarken, geçen yılın aynı çeyreğine kıyasla genel ölçekte pozitif bir organik satış büyümesini hayata geçirdi. **Beauty Care** İş Birimi’nde ise, Profesyonel İş Birimi aynı şekilde ikinci çeyreğe kıyasla bir toparlanma ortaya koydu. Ancak birimin organik satış değişimi bir yıllık dönemde hafif oranda negatif idi. Buna karşılık Retail birimi, 2019’un üçüncü çeyreğine kıyasla oldukça güçlü bir organik satış büyümesi gerçekleştirdi. **Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi**, çamaşır deterjanları ve ev temizlik ürünleri için olan talebin aynı yoğunlukta devam etmesi ve ikinci çeyrek kaynaklı geri dönüş etkisi sayesinde, organik satış büyümesi ortaya koydu ve başarılı gelişimini sürdürdü.

Knobel, “Covid-19 krizi süresince bir yandan değişimlere esnek ve hızlı bir şekilde uyum sağlarken, bir yandan da bu yılın Mart ayında tanıttığımız amaca yönelik büyüme gündemimiz doğrultusunda var gücümüzle çalıştık. Yılın bütünü için olan yeni hedefimizle beraber, yılın geri kalanında gerçekleştireceğimiz gelişimimiz için olan beklentilerimizi sunduk. Dördüncü çeyrekte de salgının negatif etkilerini yaşamaya devam edeceğimizi öngörmemize karşın, Henkel için önemli konumdaki ana bölgelerde ikinci çeyrekte görüldüğü ölçüde kapsamlı kısıtlamalar beklememekteyiz. Amaca yönelik büyümenin stratejik odak noktamız oluşu sayesinde, bu krizden daha güçlü şekilde çıkacak şekilde konumlanmış olduğumuzdan eminiz.” şeklindeki görüşlerini sözlerine ekledi.

Grup Genelinde Satış Performansı

2020’nin üçüncü çeyreğinde, Henkel’e ait Grup düzeyindeki **satışlar**, **nominal** olarak yüzde -1,5 oranında azaldı ve 4,999 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti. **Organik** olarak ise (döviz kurlarına ve satın alma ve elden çıkarmalara göre ayarlanmış), satışlarda yüzde 3,9 oranında artış gözlemlendi. Grup seviyesindeki artış hacim odaklı gerçekleşirken, fiyat ve hacim değişiklikleri iş birimleri arasında farklılık gösterdi. Satın alma ve elden çıkarmaların satışlardaki artışa katkısı yüzde 0,1 oranında oldu. Döviz kurlarının etkileri, satış performansı üzerinde yüzde -5,5 oranında negatif bir değişime neden oldu.

2020’nin ilk dokuz ayında satışlar **nominal** olarak yüzde -4,5 oranında düşerek 14,485 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti. **Organik** olarak Henkel, önemli ölçüde hacim etkileri sebebiyle satışlarda yüzde -2,1 oranında negatif bir değişim ortaya koydu. Fiyat trendleri bu yılın ilk dokuz ayı süresince sadece hafif oranda negatif idi. Henkel’in iş performansı, özellikle yılın ilk altı ayında Covid-19 salgınının Endüstriyel ve Profesyonel İş Birimleri üzerindeki negatif etkileri sebebiyle etkilendi. Henkel’in iş birimleri, ikinci çeyrekte taleplerde yaşanan ciddi düşüşün ardından üçüncü çeyrekte kayda değer bir toparlanma ortaya koydu.

Grup genelinde satış performansı¹

Milyon Euro	Q3/2020	1–9/2020
Satışlar	4.999	14.485
Geçen yıla kıyasla değişim	%-1,5	%-4,5
Döviz kurları	%-5,5	%-2,6
Döviz kurlarına göre ayarlanmış	%4,0	%-1,9
Satın alma / elden çıkarmalar	%0,1	%0,2
Organik	%3,9	%-2,1
Fiyata göre	%0,4	%-0,2
Hacme göre	%3,5	%-1,9

¹ Her bir rakam ticari olarak yuvarlanmıştıdır. Eklemeler belirtilen toplamlarda sapmalara sebebiyet verebilir.

Gelişmekte olan piyasalarda üçüncü çeyrekte yüzde 8,8 oranında bir organik satış büyümesi gerçekleşti. **Gelişmiş piyasalarda** ise organik satış büyümesi yüzde 0,6 oranında pozitif yönde gerçekleşti. Batı Avrupa bölgesinde satışlar bir yıllık dönemde organik olarak yüzde -1,2 oranında azalma gösterdi. Buna karşın, Doğu Avrupa bölgesinde satışlarımızı yüzde 10,4 oranında artırmayı başardık. Afrika/Orta Doğu bölgesinde ise 2020'nin üçüncü çeyreğinde yüzde 13,9 oranında organik satış büyümesi yakaladık. Organik satış büyümemiz Kuzey Amerika bölgesinde yüzde 2,9 oranında, Latin Amerika bölgesinde yüzde 13,8 oranında gerçekleşti. Asya-Pasifik bölgesinde ise organik satış büyümesi yüzde 1,2 oranında, yine pozitif yönde gözlemlendi.

Bölgelere göre satış performansı¹

Milyon Euro	Batı Avrupa	Doğu Avrupa	Afrika/Orta Doğu	Kuzey Amerika	Latin Amerika	Asya-Pasifik	Kurumsal	Henkel Grup
Satışlar²								
Temmuz–Eylül 2020	1.472	796	301	1.354	273	777	26	4.999
Satışlar ²								
Temmuz–Eylül 2019	1.485	815	325	1.328	299	796	30	5.077
Geçen yıla kıyasla değişim	%-0,9	%-2,3	%-7,2	%1,9	%-8,6	%-2,4	–	%-1,5
Organik	%-1,2	%10,4	%13,9	%2,9	%13,8	%1,2	–	%3,9
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı (2020)	%29	%16	%6	%27	%5	%16	%1	%100
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı (2019)	%29	%16	%6	%26	%6	%16	%1	%100

¹ Her bir rakam ticari olarak yuvarlanmıştır. Eklemeler belirtilen toplamlarda sapmalara sebebiyet verebilir.

² Şirketin bulunduğu lokasyona göre.

2020'nin ilk dokuz ayında, gelişmekte olan piyasalarda yüzde 1,3 oranında bir organik satış büyümesi gözlenirken, **gelişmiş piyasalarda** yaşanan satış değişimi negative yönde yüzde -4,4 oranında idi.

Bölgelere göre satış performansı¹

Milyon Euro	Batı Avrupa	Doğu Avrupa	Afrika/Orta Doğu	Kuzey Amerika	Latin Amerika	Asya-Pasifik	Kurumsal	Henkel Grup
Satışlar² Ocak–Eylül 2020	4.322	2.240	956	3.917	792	2.177	81	14.485
Satışlar ² Ocak–Eylül 2019	4.583	2.273	976	3.951	970	2.321	92	15.167
Geçen yıla kıyasla değişim	%-5,7	%-1,4	%-2,0	%-0,9	%-18,4	%-6,2	–	%-4,5
Organik	%-5,8	%5,8	%7,4	%-3,2	%-3,7	%-3,8	–	%-2,1
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı (2020)	%30	%15	%7	%27	%5	%15	%1	%100
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı (2019)	%30	%15	%7	%26	%6	%15	%1	%100

¹ Her bir rakam ticari olarak yuvarlanmıştır. Eklemeler belirtilen toplamlarda sapmalara sebebiyet verebilir.

² Şirketin bulunduğu lokasyona göre.

Yapıştırıcı Teknolojileri Satış Performansı

Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi tarafından ortaya konan satış **2020'nin üçüncü çeyreğinde nominal** olarak yüzde -4,8 oranında azaldı ve 2,280 milyar Euro olarak gerçekleşti. **Organik** olarak ise (döviz kurlarına ve satın alma ve elden çıkarmalara göre ayarlanmış), satışlarda yüzde 1,3 oranında artış gözlemlendi. Hacim ve fiyat performansları pozitif idi. Döviz kurlarının etkileri satışları yüzde -5,5 oranında, satın alma ve elden çıkarmaların etkileri ise ilave olarak yüzde -0,6 oranında düşürdü.

2020'nin ilk dokuz ayında, Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi **satışları** nominal olarak yüzde -9,7 oranında azalma göstererek 6,433 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti. **Organik** olarak ise satışlar hacim etkileri sebebiyle yüzde -6,8 oranında azaldı. Covid-19 salgınının performans üzerindeki sert negatif etkisi birinci ve özellikle ikinci çeyrekte yoğun olarak hissedildi. Üçüncü çeyrekte işlerimiz, endüstri ve otomotiv üretimlerindeki düşüşten ciddi ölçüde etkilenmeye devam etmekte idi. Ancak ikinci çeyrekle kıyaslandığında, tüm iş alanlarında gerçekleşen taleplerde toplanma gözlemlendi.

Yapıştırıcı Teknolojileri satış performansı¹

Miyon Euro	Q3/2020	1–9/2020
Satışlar	2.280	6.433
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı	%46	%44
Geçen yıla kıyasla değişim	%-4,8	%-9,7
Döviz kurları	%-5,5	%-2,6
Döviz kurlarına göre ayarlanmış	%0,7	%-7,1
Satın alma/elden çıkarmalar	%-0,6	%-0,3
Organik	%1,3	%-6,8
Fiyata göre	%1,0	%0,4
Hacme göre	%0,3	%-7,2

Yapıştırıcı Teknolojileri satış performansı¹

Miyon Euro

Q3/2020

1-9/2020

¹ Her bir rakam ticari olarak yuvarlanmıştır. Eklemeler belirtilen toplamlarda sapmalara sebebiyet verebilir.

Üçüncü çeyrekte, Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi'nin her bir iş alanı değişken bir performans sergiledi. **Otomotiv ve Metal** iş alanında gerçekleşen organik satış gelişimi geçen yılın aynı çeyreğindeki seviyenin altında kalmaya devam etti. Bu iş alanı, yılın ilk yarısında satışlarda yaşanan etkili düşüşün ardından üçüncü çeyrekte kayda değer ölçüde toparlandı ve üç aylık süre içinde ilerleme kaydetti. **Elektronik ve Endüstriyel Ürünler** iş alanında ise, özellikle Endüstriyel alan Covid-19 salgınından etkilenerek negatif bir değişim ortaya koydu. Buna karşın, Elektronik alanı pozitif bir performans sergiledi. **Ambalajlama ve Tüketici Ürünleri** iş alanı, Tüketici Ürünleri'nde güçlü, Ambalajlama'da ise oldukça güçlü şekilde kendini gösteren büyümenin desteğiyle iyi bir organik satış gelişimi ortaya koydu. **Zanaatkarlık, İnşaat ve Profesyonel** iş alanı ise başta Zanaatkarlık ve Profesyonel alanlarındaki çift haneli yüzde oranında artış ve İnşaat alanındaki oldukça etkili büyümeden kaynaklanan güçlü bir satış büyümesi gerçekleştirdi. Bu durum kısmen, daha zayıf geçen ikinci çeyreğin ardından yaşanan geri dönüş etkisinden kaynaklandı.

Bölgesel olarak ise, Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi **gelişmekte olan piyasalarda** çok güçlü bir organik satış büyümesi ortaya koydu. Satışlar, Latin Amerika ve Doğu Avrupa bölgelerinde çift haneli yüzde oranlarında artarken, Afrika/Orta Doğu bölgesinde kayda değer bir büyüme gözlemlendi. Bu gelişime katkı sağlayan ana unsurlar, Ambalajlama ve Tüketici Ürünleri ile Zanaatkarlık, İnşaat ve Profesyonel iş birimleri idi. Asya bölgesinde (Japonya hariç) satış performansı genel olarak istikrarını korudu. Çin'de ortaya konan oldukça güçlü büyüme, bölgedeki diğer ülkelerde yaşanan negatif değişimleri telafi etmek için yeterli olmadı.

Gelişmiş piyasalarda organik satış performansı genel olarak geçen yılın aynı çeyreğindeki seviyenin altında gerçekleşti. Özellikle Batı Avrupa bölgesi, Otomotiv ve Metal ile Elektronik ve Endüstriyel Ürünler iş birimlerinde gerçekleşen negatif performanstan etkilenirken, Zanaatkarlık, İnşaat ve Profesyonel iş birimlerinde yaşanan kayda değer satış büyümesi bu düşüşü ancak kısmen telafi edebildi. Kuzey Amerika bölgesi de aynı şekilde Otomotiv ve Metal ile Elektronik ve Endüstriyel Ürünler iş alanlarında gerçekleşen talep azalmasından etkilendi. Buna karşın, Ambalajlama ve Tüketici Ürünleri iş alanında güçlü bir organik satış büyümesi yakalandı.

Beauty Care Satış Performansı

Beauty Care İş Birimi'nde **satışlar nominal** olarak **2020'nin üçüncü çeyreğinde** yüzde 3,0 oranında artarak 999 milyon Euro seviyesinde gerçekleşti. **Organik** olarak ise (döviz kurlarına ve satın alma ve elden çıkarmalara göre ayarlanmış), satışlarda yüzde 4,3 oranında büyüme gözlemlendi. Bu performans hacim ve fiyat odaklı idi. Döviz kurlarının etkileri satışları yüzde -3,3 oranında azalttı. Satın alma ve elden çıkarmaların satış büyümesine katkısı ise yüzde 2,0 oranında idi.

2020'nin ilk dokuz ayında, Beauty Care İş Birimi **satışları** bir yıllık dönemde **nominal** olarak yüzde -3,9 oranında azalma göstererek 2,818 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti. **Organik** olarak ise satışlar hacim etkileri dolayısıyla yüzde -4,2 oranında düşüş gösterdi. Profesyonel İş Birimi'nde, salgın nedeniyle birinci ve daha da yoğun bir şekilde ikinci çeyrekte gerçekleşen negatif değişimlerin ardından, üçüncü çeyrekte kayda değer bir

toparlanma yaşandı. Daha zayıf geçen ilk altı ayın sonrasında, üçüncü çeyrekte Markalı Tüketici Ürünleri iş biriminde gerçekleşen satış gelişimi oldukça güçlü idi.

Beauty Care Satış Performansı¹

Milyon Euro	Q3/2020	1-9/2020
Satışlar	999	2.818
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı	%20	%19
Geçen yıla kıyasla değişim	%3,0	%-3,9
Döviz kurları	%-3,3	%-1,9
Döviz kurlarına göre ayarlanmış	%6,3	%-2,0
Satın alma/elden çıkarmalar	%2,0	%2,2
Organik	%4,3	%-4,2
Fiyata göre	%1,6	%0,1
Hacme göre	%2,7	%-4,3

¹ Her bir rakam ticari olarak yuvarlanmıştır. Eklemeler belirtilen toplamlarda sapmalara sebebiyet verebilir.

Markalı Tüketici Ürünleri iş birimi **üçüncü çeyrekte** çok güçlü bir organik satış büyümesi ortaya koydu. İkinci çeyrekte olduğu gibi, Vücut Bakımı kategorisi çift haneli yüzde oranlarında bir büyüme gerçekleştirdi. Özellikle **Dial** markası, ikinci çeyrekte sergilediği güçlü performansını devam ettirdi. Yılın ilk yarısında maruz kaldığı negatif değişimlerin ardından Saç Kozmetikleri kategorisi, Saç Boyaları alanında gerçekleşen çift haneli yüzde oranlarındaki organik satış artışı sayesinde oldukça güçlü bir satış büyümesi ortaya koydu. Saç Bakımı aynı şekilde kayda değer bir ilerleme göstererek güçlü bir satış performansı sergiledi. Ancak Şekillendirme iş birimi, Covid-19 salgını nedeniyle tüketici davranışlarında yaşanan değişimin bir sonucu olarak geçen yılın aynı döneminin altında bir performans gerçekleştirdi.

Profesyonel İş Birimi, üçüncü çeyrekte de Covid-19 salgınından etkilenmeye devam etmesine karşın, ilk altı ayla kıyaslandığında gözle görülür bir toparlanma ortaya koydu. Bir yıllık dönemde, Batı Avrupa bölgesinde pozitif yönde, Latin Amerika bölgesinde ise oldukça güçlü bir büyüme hayata geçirildi. Organik satışlardaki negatif değişime karşın, diğer bölgelerin performansı da yılın ilk yarısına kıyasla güçlü bir gelişme sergiledi.

Markalı Tüketici Ürünleri'nin sergilediği güçlü performans ve Profesyonel İş Birimi'nde gerçekleşen toparlanma bölgelerde de kendini gösterdi. **Gelişmekte olan piyasalar** üçüncü çeyrekte güçlü bir organik satış büyümesi yakaladı. Bu performans önemli oranda Doğu Avrupa ve Latin Amerika bölgelerinde gerçekleşen kayda değer satış artışının bir sonucu idi. Asya (Japonya hariç) ise pozitif bir satış büyümesi ortaya koydu. Buna karşın Afrika/Orta Doğu bölgesinde negatif bir satış değişimi yaşandı.

Gelişmiş piyasalarda ortaya konan organik satış gelişimi oldukça güçlü idi. Kuzey Amerika bölgesinde çift haneli yüzde oranlarında sergilenen satış büyümesi, özellikle yine çift haneli yüzde oranlarında bir büyüme gerçekleştiren Vücut Bakımı kategorisi sayesinde hayata geçti. Batı Avrupa'daki satış performansı Markalı Tüketici Ürünleri ve Profesyonel İş Birimlerinin öne çıkmasıyla pozitif bir şekilde gerçekleşti. Diğer taraftan, Asya-Pasifik bölgesinin gelişmiş piyasalarındaki performans, özellikle Profesyonel İş Birimi'nde, negatif olarak gözlemlendi.

Çamaşır ve Ev Bakım Satış Performansı

Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi **2020'nin üçüncü çeyreğinde**, geçen yılın aynı çeyreğine kıyasla yüzde 0,7 oranında bir **nominal** artışa denk gelecek şekilde, 1,693 milyar Euro seviyesinde satış ortaya koydu. Bu iş biriminde satışlar, **organik** olarak (döviz kurlarına ve

satın alma ve elden çıkarmalara göre ayarlanmış), yüzde 7,7 oranında kayda değer bir artış gerçekleştirdi. Büyüme esas olarak, hafif ölçekte negatif olan fiyat trendinin aksine, hacimde gerçekleşen önemli artışın bir sonucu olarak ortaya çıktı. Satın alma ve elden çıkarmaların satışlar üzerinde kayda değer bir etkisi olmazken, döviz kurlarının etkileri satışların yüzde - 7,0 oranında azalmasına sebebiyet verdi.

2020'nin ilk dokuz ayında Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi'nde **satışlar nominal** olarak yüzde 2,7 oranında artarak 5,153 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti. **Organik** olarak ise bu birim bünyesindeki iş birimleri, hacim odaklı olarak, yüzde 5,8 oranında oldukça güçlü bir satış büyümesi yakaladı. Bu iş birimi, yılın birinci ve ikinci çeyreklerinde yaşanan güçlü satış artışının ardından, üçüncü çeyrekte yine kayda değer bir büyüme ortaya koydu.

Çamaşır ve Ev Bakım satış performansı¹

Milyon Euro	Q3/2020	1-9/2020
Satışlar	1.693	5.153
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı	%34	%36
Geçen yıla kıyasla değişim	%0,7	%2,7
Döviz kurları	%-7,0	%-3,1
Döviz kurlarına göre ayarlanmış	%7,7	%5,8
Satın alma/elden çıkarmalar	%0,0	%0,0
Organik	%7,7	%5,8
Fiyata göre	%-1,1	%-1,2
Hacme göre	%8,8	%7,0

¹ Her bir rakam ticari olarak yuvarlanmıştıdır. Eklemeler belirtilen toplamlarda sapmalara sebebiyet verebilir.

Ev Bakımı iş alanında, geride kalan iki çeyrekte de olduğu gibi, **üçüncü çeyrekte** yine çift haneli yüzde oranlarında organik satış büyümesi gerçekleştirdik. Bu iş alanında yaşanan güçlü gelişme büyük oranda, bulaşık temizleme ürünleri, sert yüzey temizleyicileri ve tuvalet temizleyicileri kategorilerinde, yine çift haneli yüzde oranlarında büyüme ortaya koyan **Pril**, **Bref** ve **Somat** marka ailelerimiz sayesinde gerçekleşti. Bu trend, salgın sebebiyle ev temizlik ürünleri için olan talebin artması ve başarılı ürün inovasyonlarımız ile desteklendi.

Çamaşır Bakımı iş alanı üçüncü çeyrekte, performans çamaşır deterjanlarının katkısıyla güçlü bir büyüme ortaya koydu. Öncül markamız **Persil** ise özellikle inovasyon alanındaki girişimlerimizin bir sonucu olarak kayda değer bir büyüme gerçekleştirdi. Deterjan kapağı üretim grubu çift haneli yüzde oranlarında bir büyümeyi hayata geçirirerek ilk altı aydaki başarılı performansını devam ettirmiş oldu. Kuzey Amerika'daki markamız **all** da aynı şekilde çift haneli yüzde oranlarında satış büyümesi gerçekleştirdi.

Üçüncü çeyrekte, **gelişmekte olan piyasalarda**, özellikle Afrika/Orta Doğu, Asya (Japonya hariç) ve Latin Amerika bölgelerinde, çift haneli yüzde oranlarında bir organik satış büyümesi yakaladık. Doğu Avrupa bölgesi de organik satışlarda kayda değer bir büyüme gerçekleştirdi.

Gelişmiş piyasalarda performans genel olarak güçlü idi. Özellikle Kuzey Amerika bölgesinde Çamaşır ve Ev Bakım çok güçlü bir organik satış büyümesi hayata geçirdi. Bu gelişme kısmen, ikinci çeyrekte kaynaklı geri dönüş etkisinin bir sonucu olarak ortaya çıktı. Batı Avrupa bölgesinde satışlarda iyi bir gelişme yaşandı. Asya-Pasifik bölgesinin gelişmiş piyasalarında ortaya konan büyüme ise çift haneli yüzde oranlarında idi.

Grup'un Net Varlıkları ve Mali Durumu

30 Haziran 2020 ile kıyaslandığında, incelenen dönemde Grup'a ait net varlıklarda ya da mali durumda kayda değer bir değişiklik bulunmamaktadır.

Henkel Grup için Öngörü

Henkel AG & Co. KGaA Yönetim Kurulu, 2019 için birleştirilmiş yönetim raporunda sunulmuş olan 2020 mali yılına ait öngörülerini – Covid-19 salgınının dinamik yayılımının ve belirsiz düzeydeki etkilerinin, küresel ekonomi gelişimi üzerinde gerçekleşen tesirinin bir sonucu olarak – 7 Nisan 2020 itibariyle sürdürmemeye karar vermiştir.

Henkel AG & Co. KGaA Yönetim Kurulu, 2020'nin ilk dokuz ayında gerçekleşen iş gelişimi ve dördüncü çeyrekte gerçekleşecek iş performansı hakkındaki varsayımlara dayanarak, 2020 mali yılı için yeni bir öngörüye 9 Ekim 2020'de onay vermiştir.

Covid-19 salgınının etkileri sebebiyle 2020 mali yılında küresel ekonomide güçlü bir negatif değişim beklenmektedir. Yeni öngörü, dördüncü çeyrekte Henkel için önem taşıyan alanlarda gerçekleşecek endüstriyel talep ve iş faaliyetlerinin, geçen yılın aynı dönemine kıyasla daha aşağıda olsa dahi kayda değer ölçüde gerilemeyeceği varsayımına dayanmaktadır. Bu bağlamda belirleyici faktör, küresel çapta enfeksiyon hızı ve salgınla bağlantılı kısıtlamalar hakkındaki yeni gelişmeler olacaktır. Henkel, hedefini formüle ederken, 2020'nin dördüncü çeyreğinde şirket için önemli konumdaki ana bölgelerde geniş kapsamlı kısıtlamalar gerçekleşmeyeceğini varsaymaktadır.

Henkel Grup, bu faktörleri hesaba katarak 2020 mali yılında yüzde -1,0 ile -2,0 oranları arasında bir **organik satış değişimi** beklemektedir.

Büyük olasılıkla endüstrideki – özellikle otomotiv endüstrisindeki - keskin talep düşüşünden ciddi ölçüde etkilenecek olan **Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi için Henkel, yüzde -5,5 ile -6,5 oranları arasında bir organik satış değişimi öngörmektedir. Henkel, **Beauty Care** İş Birimi için an itibariyle yüzde -2,0 ile -3,0 oranları arasında bir organik satış değişimi beklemektedir. Salgın sebebiyle Profesyonel İş Birimi'nde gerçekleşen önemli düşüşün bu iş birimini mali yılın tümünde etkilemesi beklenirken, Markalı Tüketici Ürünleri iş biriminde büyüme öngörülmektedir. Henkel, **Çamaşır ve Ev Bakım** için ise yüzde +4,5 ile +5,5 oranları arasında bir organik satış büyümesi beklemektedir.

2019 ve 2020'de gerçekleşen satın almaların, Henkel Grup'un nominal satış büyümesine yapacağı katkının tek haneli yüzde oranın aşağı seviyelerinde olmasını beklemekteyiz. Yabancı para birimleriyle yapılan satış tutarlarının çevriminin ise, tek haneli yüzde oranın aşağı ila orta seviyelerinde negatif bir etki yapacağını öngörmekteyiz.

Grup seviyesinde Henkel, yüzde 13,0 ile 13,5 oranları arasında bir **düzeltilmiş satış kazancı (faiz ve vergi öncesi kar marjı)** beklemektedir. Henkel, **Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi'nde yüzde 14,5 ile 15,0 oranları arasında, **Beauty Care**'de yüzde 10,0 ile 10,5 oranları arasında, **Çamaşır ve Ev Bakım**'da ise yüzde 15,0 ile 15,5 oranları arasında bir faiz ve vergi öncesi kar marjı beklemektedir. Salgın sebebiyle Endüstriyel ve Profesyonel iş birimlerindeki satışlarda gerçekleşen düşüşün faiz ve vergi öncesi kar marjı üzerinde negatif bir etkisi olacaktır. Yılın başında duyurulduğu gibi, Henkel aynı zamanda pazarlama, reklam, dijitalleşme ve IT alanlarındaki yatırımlarını da artırmaktadır.

Sabit kur ile **imtiyazlı hisse senedi başına karlılığın (EPS)** yüzde -18,0 ile -22,0 oranları arasında azalması beklenmektedir.

Bunlara ek olarak, 2020 için beklentilerimiz aşağıdaki gibidir:

- 250 milyon ila 300 milyon Euro'luk harcamaları yeniden yapılandırmak.

- Mülk, fabrika, ekipman ve maddi olmayan varlıklar alanında yapılacak yatırımlardan kaynaklanan nakit çıkışlarını 650 ile 700 milyon Euro arasında gerçekleştirmek.

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 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 yaklaşık 3,2 milyar Euro 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'u ziyaret ediniz.