Henkel geçen yıl ile aynı seviyede temettü öneriyor

Henkel 2020 mali yılında, Covid-19 salgınının kayda değer etkisine karşın güçlü bir performans ortaya koydu

* **Küresel bir krizde güçlü bir iş performansı ortaya koyulmasını sağlayan faktörler; dengeli portföy, güçlü inovasyonlar, mali güç ve kararlı bir ekip**
* **2020’de elde edilen sonuçlar yılın bütünü için olan hedeflerin üst sınırında gerçekleşti.**
  + **Grup’un satışları 19,3 milyar Euro’ya ulaşırken, organik satışlarda yüzde -0,7 oranında değişim yaşandı.**
  + **Faiz ve vergi öncesi kar (EBIT) marjı\* -260 baz puanlık bir değişimle, yüzde 13,4 seviyesinde gözlendi; bu da 2,6 milyar Euro değerinde bir faaliyet karına\* karşılık geldi.**
  + **İmtiyazlı hisse senedi başına karlılık (EPS)\* 4,26 Euro seviyesinde gözlendi. Sabit kur ile ise yüzde -17,9 oranında bir değişim ortaya koydu.**
* **2,3 milyar Euro ile oldukça güçlü bir serbest nakit akışı gerçekleşirken, net mali durum ise kayda değer bir ilerleme gösterdi.**
* **İmtiyazlı hisse başına 1,85 Euro ile temettü, geçen yılın aynı seviyesinde önerildi.**
* **Amaca yönelik büyüme için gündemin uygulanmasına devam edilirken, 2021 ve sonrası uygulamalar için de yol haritası belirgin durumda.**
* **2021 için öngörü:** 
  + **Yüzde 2,0 ile 5,0 arasında bir organik satış büyümesi bekleniyor.**
  + **Yüzde 13,5 ile 14,5 arasında bir faiz ve vergi öncesi kar (EBIT) marjı\* bekleniyor.**
  + **İmtiyazlı hisse senedi başına karlılığın (EPS)\* sabit kur ile yüzde 5,0 ile 15,0 oranları arasında artması bekleniyor.**

\* Tek seferlik masraflar ve gelirler ile yeniden yapılandırma masrafları için ayarlanmıştır.

**Düsseldorf – Henkel CEO’su Carsten Knobel, “2020’de Covid-19 salgını nedeniyle global ekonomide yaşanan keskin düşüşe karşın, tüm iş birimlerinde güçlü bir performans ortaya koyduk. Yılın tümü düşünüldüğünde, elde ettiğimiz sonuçlar hedeflerimizin üst sınırında idi. Bunu dengeli portföyümüz, başarılı inovasyonlarımız ve mali gücümüzün yanı sıra, dünya genelindeki çalışanlarımızın üstün bağlılıkları sayesinde gerçekleştirdik. Hepsine bu zorluklarla dolu yılda sundukları olağanüstü katkılar için teşekkür ediyorum.” şeklinde konuştu.**

**Knobel sözlerine, “Satışlarımız 19,3 milyar Euro seviyesinde, organik olarak geçen yıla göre hafif bir oranda azalma ile gerçekleşirken, yüzde 13,4 seviyesindeki faiz ve vergi öncesi kar (EBIT) marjımız ile karlı bir yılı geride bıraktık. Aynı zamanda, 2,3 milyar Euro’nun üzerinde ve bir önceki yıl gerçekleşen rekor seviyeye yakın olan oldukça güçlü bir serbest nakit akışı yarattık. Bu güçlü sonuçlara dayanarak ve sağlam mali temelimiz düşünüldüğünde, önümüzdeki Yıllık Genel Kurul’da hissedarlarımıza sabit tutarda temettü önereceğiz. Halka açılmasından bu yana geçen 35 yılda Henkel, her zaman bir önceki yılın üzerinde ya da aynı seviyede temettü ödemesi gerçekleştirmiştir.” şeklinde devam etti.**

**Carsten Knobel sözlerini, “Covid-19 krizi süresince, bir yandan faaliyet gösterdiğimiz piyasalardaki değişimlere esnek ve hızlı bir şekilde uyum sağlarken, çalışanlarımızın güvenliğini önceliklerimizin ilk sırasında konumlandırdık. Aynı zamanda, stratejik gündemimizi tüm temel dayanaklarımız üzerinde başarıyla hayata geçirip, yönetebilme becerisini gösterdik: Kazandıran bir portföyü oluşturmak, güçlü inovasyonlara ivme kazandırarak, sürdürülebilirliği tüm faaliyetlerimize daha fazla entegre ederek ve dijital dönüşümü yöneterek rekabet üstünlüğü yaratmak ve geleceğe hazır işletme modellerini hayata geçirmek. Ancak benim için en önemli unsur, işbirliği kültürümüzü geliştirmemiz ve müşterilerimiz, tüketicilerimiz, şirketimiz, çalışanlarımız, hissedarlarımız, toplumumuz ve gezegenimiz için daha üstün bir performans ortaya koymamıza ve amaca yönelik büyümemize fırsat verecek güçlü bir değişim ivmesi yaratmış olmamızdır.” şeklinde sürdürdü.**

**Yılın bütününde Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi’nin satışları, önemli sektörlerdeki talebin kayda değer ölçüde azalmasının bir yansıması olarak, bir önceki yıl seviyesine kıyasla daha düşük gerçekleşti. Buna karşın geniş portföyü ve başarılı yenilikçi çözümleri sayesinde global bir ekonomik gerileme içinde dahi gücünü ortaya koydu.**

**Beauty Care İş Birimi’nde gerçekleşen organik satış değişimi, kapanan kuaför salonlarının Profesyonel İş Birimi’ne etkisi sebebiyle, geçen yılın aynı dönemine kıyasla daha düşük idi. Retail birimi ise iyi bir büyüme yakaladı. Bunun sebebi, öncü markaların başarılı gelişiminin yanı sıra, önemli tüketici trendlerine hitap eden yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi idi.**

**Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi, hijyen ürünlerine olan talebin önemli ölçüde artışa geçmesi ve hayata geçirilen başarılı inovasyonlar sebebiyle oldukça güçlü bir organik satış büyümesi ortaya koyarken, daha fazla sürdürülebilirliğe sahip ürünlere yönelik artan talebe de karşılık verdi.**

**Salgının ve yol açtığı kapanmaların, Yapıştırıcı Teknolojileri ve Beauty Care İş Birimleri’nin satışları üzerinde ikinci çeyrekte gösterdiği güçlü negatif etkinin ardından, üç iş birimi de 2020’nin ikinci yarısında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla iyi bir organik büyüme ortaya koydu. Beauty Care ve Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimleri, tüketici ürünleri iş birimlerinin gelişimi ile birlikte, markalar, inovasyonlar ve dijitalleşme alanlarındaki yatırımların artması ile de desteklendi.**

**Grup seviyesinde düzeltilmiş EBIT yüzde -19,9 oranında azaldı ve 2,6 milyar Euro olarak gerçekleşti. Düzeltilmiş satış kazancı (EBIT marjı) ise, 2019’daki seviyesine kıyasla yüzde -2,6 oranında azalarak yüzde 13,4 seviyesinde gözlendi. İmtiyazlı hisse senedi başına karlılık sabit kur ile yüzde -17,9 oranında azalarak 4,26 Euro seviyesinde gerçekleşti.**

**Carsten Knobel, “Kar alanındaki gelişimimiz, 2020’nin başında duyurduğumuz şekilde, krize karşın artırmış olduğumuz yatırımlarımızdan kaynaklanıyor. Önemli sektörlerde Covid-19 krizi sürecinde azalan talep aynı zamanda karlılığımızı da negatif yönde etkiledi. Ancak başarılı maliyet yönetimimiz ve gelişmiş işletme modellerinin hayata geçirilmesi sayesinde krizin karımız üzerindeki etkilerini kısmen azaltmayı başardık” şeklinde sözlerine devam etti.**

**Knobel sözlerini “Mevcut krizi yönetirken, gelecek yıllara yönelik iddialı büyüme programımıza bütünüyle bağlı kalmaya devam ediyoruz. İleriye bakarken, global ekibimizle birlikte “Amaca Yönelik Büyüme” gündemimizi hayata geçirmek ve geleceğimizi başarıyla şekillendirmek için kendimize her zamankinden daha çok güveniyoruz.” şeklinde sürdürdü.**

**2021 için Öngörü**

**Carsten Knobel Henkel’in 2021 için olan öngörülerini, “2021’e girerken, salgının nasıl bir doğrultuda seyredeceği, aşılama çabalarının ne kadar hızlı sonuç vereceği ve bunun birçok ülkede geniş çapta uygulanan kısıtlamaları nasıl etkileyeceği konularında hala yüksek seviyede belirsizliklerle karşı karşıyayız. Endüstriyel alanlardaki talepte ve şirketimizi ilgilendiren tüketiciye yönelik sektörlerde, özellikle Profesyonel İş Birimi’nde, iyileşme yaşanacağını öngörüyoruz. Aynı zamanda tüketicilerin, salgın nedeniyle önemli miktarda artış görülen alanlardaki taleplerinin de normal seviyeye dönmesini beklemekteyiz. Ek olarak, önemli pazarların birçoğunda mevcut kısıtlamaların ilk çeyrek içinde kaldırılacağını, Retail ve endüstriyel iş birimlerinde ve üretim tesislerinde ise yılın geri kalanında geniş çaplı kapanmaların yaşanmayacağını bekliyoruz.” şeklinde ifade etti.**

**Bu varsayımlara dayanarak Henkel, 2021 mali yılında satış ve kar büyümesi gerçekleştirmeyi beklemektedir. Şirket yüzde 2,0 ile 5,0 arasında bir organik satış büyümesi ve yüzde 13,5 ile 14,5 arasında bir düzeltilmiş satış kazancı (EBIT marjı) öngörüyor. Henkel, sabit kur ile imtiyazlı hisse senedi başına karlılıkta (EPS) yüzde 5,0 ile 15,0 arasında bir artış bekliyor.**

**2020 Mali Yılında Grup Satış ve Kar Performansı**

Henkel’in 2020 mali yılında Grup düzeyindeki **satışları** 19,250 milyar Euro ile bir önceki yılın yüzde -4,3 oranında altında gerçekleşti. Kur etkileri, satın alma ve elden çıkarmaların etkisinden arındırılmış **organik** satış değişimi ise yüzde -0,7 ile hafif oranda negatif idi. Satın alma ve elden çıkarmaların katkısı ise yüzde 0,3 oranında idi. Kur etkileri ise satışlara yüzde -3,9 oranında negatif bir etki yaptı.

**Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi’nde, Covid-19 salgını sebebiyle önemli endüstriyel müşterilerde gerçekleşen kayda değer talep düşüşü karşısında yüzde -4,2 oranında bir organik satış değişimi gözlendi. **Beauty Care** İş Birimi’nde ise, salgın sebebiyle birçok önemli bölge ve pazarda, özellikle Profesyonel iş birimini etkileyen zorlu şartların etkisiyle, satışlar organik olarak bir önceki yılın yüzde -2,8 oranında altında gerçekleşirken, Retail birimi iyi bir büyüme ortaya koydu. **Çamaşır ve Ev Bakım** İş Birimi yüzde 5,6 oranında çok güçlü bir organik satış büyümesi gerçekleştirdi. Bu gelişme güçlü inovasyonlar ve salgınla bağlantılı olarak hijyen ürünlerinde yaşanan talep artışı sebebiyle ortaya çıktı.

**Gelişmekte olan piyasalar** yüzde 3,0 oranında bir organik satış büyümesi ortaya koyarken **gelişmiş piyasalar** yüzde -3,2 oranı ile negatif yönde bir organik satış değişimi gerçekleştirdi.

Yüksek rekabetin yaşanmaya devam ettiği bir piyasa ortamı içinde **Batı Avrupa** satışları, yüzde -4,4 oranı ile negatif bir organik değişim gerçekleştirdi. **Doğu Avrupa** ise yüzde 7,1 oranı ile organik bir büyüme yakaladı. **Afrika/Orta Doğu**’da satışlar organik olarak yüzde 7,0 oranında büyüdü. **Kuzey Amerika**’da yüzde -2,2 oranında bir organik satış değişimi gerçekleşirken **Latin Amerika**’da organik satışlarda yüzde -0,5 ile hafif oranda bir azalma yaşandı. **Asya-Pasifik** bölgesinde ise satışlar organik olarak yüzde -1,6 oranında geriledi.

**Düzeltilmiş faaliyet karı (düzeltilmiş EBIT)** 2019 mali yılında gözlenen 3,220 milyar Euro’nun ardından yüzde -19,9 oranında bir azalma ile 2020’de 2,579 milyar Euro olarak gerçekleşti.

**Düzeltilmiş satış kazancı (düzeltilmiş EBIT marjı)** bir önceki yıl ile kıyaslandığında yüzde -2,6 oranında azalarak yüzde 13,4 seviyesinde gözlendi. Bu değişim aynı zamanda pazarlama, reklam, dijitalleşme ve IT alanlarındaki artan yatırımların etkisiyle gerçekleşti.

**İmtiyazlı hisse senedi başına karlılık** 2019 mali yılında gözlenen 5,43 Euro seviyesine kıyasla yüzde -21,5 oranında azalarak 4,26 Euro seviyesinde gerçekleşti. Sabit kur ile imtiyazlı hisse senedi başına karlılık yüzde -17,9 oranında azalma gösterdi.

**Net işletme sermayesi,** bir önceki yılın yüzde 3,9 seviyesinin ardından, satışların yüzde 0,7’sine ulaşarak kayda değer bir gelişim gösterdi.

**Serbest nakit akışı**, bir önceki yılın seviyesine yaklaşarak 2,338 milyar Euro ile çok güçlü kaldı (2019: 2,471 milyar Euro).

31 Aralık 2020 itibariyle Henkel’in **net mali durumu** kayda değer bir ilerleme göstererek -888 milyon Euro olarak gerçekleşti (31 Aralık 2019: -2,047 milyar Euro).

Yönetim Kurulu, Danışma Kurulu ve Hissedarlar Komisyonu, 16 Nisan 2021'de yapılacak Yıllık Genel Kurul’a, **temettülerin** geçen yıl ile aynı seviyede – imtiyazlı hisse senedi başına 1,85 Euro ve hisse senedi başına 1,83 Euro – gerçekleşmesini önerecektir. Bu ödeme, yüzde 43,7 değerinde bir ödeme oranına karşılık gelmekte, bu da yüzde 30 ile 40 arasındaki hedeflenen temettü ödeme aralığının üzerinde yer almaktadır. Bu tablo, Covid-19 salgınının kar üzerindeki olumsuz etkilerinin yarattığı sıra dışı durumu yansıtmaktadır. Bu ödeme, özellikle Henkel Grup’un güçlü mali temeli ve düşük net mali borcu sayesinde mümkün olmaktadır. İleriye dönük olarak, Henkel’in temettü politikası değişmeden sürmektedir.

**2020 Mali Yılında İş Birimi Performansı**

2020 mali yılında **Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi’nde **satışlar** nominal olarak bir önceki yıla kıyasla yüzde -8,2 oranında azalarak 8,684 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti. **Organik** olarak ise satışlarda yaşanan değişim yüzde -4,2 oranında idi. Yılın ilk yarısı özellikle Covid-19 salgınının güçlü etkisi altında geçti; ancak yılın ikinci yarısında tüm sektör ve bölgelerde talebin tekrar arttığı gözlendi. **Düzeltilmiş faaliyet karı** 1,320 milyar Euro olarak gerçekleşti (geçen yıl: 1,712 milyar Euro). **Düzeltilmiş satış kazancı** ise, yüzde 15,2 seviyesi ile 2019’un aynı dönemindeki seviyesinin altında idi. Marj azalması özellikle salgın sebebiyle satış hacminin önemli ölçüde düşmesinden kaynaklandı.

**Beauty Care** İş Birimi’nde **satışlar** 2020 mali yılında **organik** olarak yüzde -2,8 oranında bir değişim gösterdi. Nominal olarak ise satışlar bir önceki yıla kıyasla yüzde -3,2 oranında düşüş göstererek 3,752 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti. Bu değişim özellikle Profesyonel İş Birimi’nin Covid-19 salgını nedeniyle negatif olarak etkilenmesinden kaynaklandı. Öte yandan Retail birimi ise genel anlamda iyi bir organik satış büyümesi ortaya koydu. **Düzeltilmiş faaliyet karı** 377 milyon Euro olarak gözlendi (geçen yıl: 519 milyon Euro). **Düzeltilmiş satış kazancı** ise, Profesyonel İş Birimi’nde yaşanan satış hacmi düşüşünün yanı sıra pazarlama, reklam, dijitalleşme ve IT alanlarındaki artan yatırımların etkisiyle yüzde 10,0 seviyesinde gerçekleşti.

**Çamaşır ve Ev Bakım** İş Birimi 2020 mali yılında yüzde 5,6 oranında bir **organik satış** büyümesi ortaya koydu. Nominal olarak satışlar yüzde 0,7 oranında artarak 6,704 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti. **Düzeltilmiş faaliyet karı** 1,004 milyar Euro seviyesinde gözlendi (geçen yıl: 1,096 milyar Euro). **Düzeltilmiş satış kazancı** ise, özellikle pazarlama, reklam, dijitalleşme ve IT alanlarındaki artan yatırımların etkisinde kalarak, yüzde 15,0 seviyesi ile 2019’un aynı dönemindeki seviyesinin altında gerçekleşti.

**“Amaca Yönelik Büyüme” Gündemi: Güçlü İvme**

Henkel, Mart 2020’nin başında şirketin geleceğe dönük büyüme gündemini açıkladı. Bu gündemin odaklandığı alanlar ise kazandıran bir portföy oluşturmak, özellikle inovasyon, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme alanlarında rekabet üstünlüğünü güçlendirmek, geleceğe hazır işletme modellerini hayata geçirmek ve işbirliğine dayanan güçlü bir kurumsal kültür yaratmak. Carsten Knobel bu konudaki görüşlerini, “Bu stratejik çerçeve bize, 2020’li yılları amaca yönelik büyümeye net bir şekilde odaklanarak Henkel için kazanmamızda yardımcı olacak. 2020’de kriz yönetimine odaklanmış olmamıza karşın, büyüme gündemimizi uygulamaya başlayabildik. 2021 ve sonrasında ilerlememizi sürdürmek konusunda kararlıyız.” şeklinde açıkladı.

**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 kısmına karşılık gelen, 2021 itibariyle elden çıkarılacak ya da üretimi durdurulacak olan marka ve kategorileri belirledi. Geri kalan marka ve iş birimlerinin ise sürdürülebilir bir performans artışı sunmaları bekleniyor. 2020’de, bu marka ve iş birimlerinin gelir tabanının yüzde 60’ı hali hazırda gelişme göstermiş yüksek düzeyde bir ivme ortaya koydu.

2020’de pazarda yaşanan belirsizliklere karşın Henkel, 100 milyon Euro üzerinde bir yıllık satış hacmine denk gelecek satış anlaşmaları imzaladı, satışları tamamladı ya da birimlerinin aktivitesini durdurdu. Henkel’in aktif portföy yönetimi bağlamında, satılacak ya da aktivitesi durdurulacak birimlerde nakdi olmayan değer düşüklüğü zararı sebebiyle, 2020’de yaklaşık 300 milyon Euro değerinde harcama kayda geçildi.

Henkel aynı zamanda portföyünü **Birleşmeler & Satın Almalar** (M&A) ile güçlendirerek bilançosunu daha da geliştirdi. Henkel 2020’de, Beauty Care ve Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimleri’nde toplam değeri yaklaşık 500 milyon Euro olan iki satın alma anlaşmasını sonuçlandırdı.

Henkel **rekabet üstünlüğünü** daha da güçlendirmek için güçlü **inovasyonlara** hız kazandırıyor, fark yaratan bir faktör olarak **sürdürülebilirliği** artırıyor ve şirketin **dijital** dönüşümünü yönetiyor.

Henkel 2020’de, markalarını, teknolojilerini ve inovasyonlarını güçlendirmenin yanı sıra şirketin dijital dönüşümüne hız kazandırmak amacıyla **yatırımlarını** 2019’a kıyasla yaklaşık 200 milyon Euro artırdı (2018’e kıyasla 350 milyon Euro artış). Bu yatırımlar ise ilk somut sonuçlarını vermeye başladı: Henkel birçok önemli piyasa ve kategorideki pazar payını artırmayı başardı. Şirket aynı zamanda inovasyon ve yeni ürünlerin piyasaya sürülme süreçlerini daha da hızlandırdı. Bu da, örneğin, hijyen, dezenfektan ve temizlik ürünleri için yaşanan güçlü talep artışına “hızlandırılmış inovasyonlar” ile hızlı bir şekilde cevap verebilmeyi sağladı. Burada odak noktası hijyen, daha doğal ve sürdürülebilir ürünler ve daha yüksek kullanım kolaylığı gibi önemli trendler idi.

Tüketici iş birimleri Beauty Care ve Çamaşır ve Ev Bakım, **inovasyona** hız kazandırmak ve **yeni iş modelleri** geliştirmek için, çevik iş yaklaşımlarını global bir şirket ölçeği ve deneyimiyle birleştirerek birimler içinde iş geliştirme ekipleri oluşturdu: Şirketin kurucusu Fritz Henkel’den ilham alan “Fritz Beauty Lab” mevcut markalar için büyüme potansiyeli barındıran alanlar ya da tamamen yeni markalar yaratmak için boş alanlar belirlemeyi hedefliyor. Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi aynı zamanda Love Nature şemsiye markası altında, çamaşır ve ev bakım kategorilerinde sürdürülebilir çözümlere odaklanan “sürdürülebilirlik için fikir üretim fabrikası”nı hayata geçirdi. Henkel, Yapıştırıcı Teknolojileri’nde yatırımlarına Düsseldorf’ta açılacak son teknoloji inovasyon merkezi ile devam etti. Toplam 130 milyon Euro değerinde bir yatırım olan bu merkez tamamlanmak üzere ve 2021’in ilk yarısında faaliyete geçecek.

**Sürdürülebilirlik**, Henkel’in en güçlü yanlarından biridir. Şirketin bu alandaki liderliği, yapılan derecelendirme ve sıralamalarla düzenli olarak onaylanmaktadır. Henkel, bu alandaki başarılı geçmiş performansını temel alarak sürdürülebilirliği rekabette fark yaratan bir faktör olarak güçlendirmeyi hedefliyor. Henkel 2020’de sürdürülebilirliği tüm iş faaliyetlerine başarıyla entegre etmeye ve tüm değer zinciri boyunca ilerlemeyi yönetmeye devam etti. Henkel aynı zamanda doğal ve sürdürülebilir ürünlere karşı artan tüketici beklentisine hitap eden, Beauty Care markaları Nature Box ve N.A.E. altında sunulan kalıp sabunlar/şampuanlar gibi ürünleri piyasaya sürdü. Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi’nde, Pro Nature ürün gamı genişletildi ve kategoriler arası sürdürülebilir bir marka olan Love Nature başarıyla hayata geçirildi. Yapıştırıcı Teknolojileri’nde ise, Loctite markası altında yeni bir teknoloji geliştirildi. Bu teknoloji gıda ve gıda dışı ambalajlarda polietilenin kâğıt ile değiştirilmesini sağlıyor. Daha sürdürülebilir ürünler için hayata geçirilen inovasyonların yanında Henkel, Kuzey Amerika’daki tüm Henkel iş yerlerinin enerji talebini karşılayacak yenilenebilir kaynaklar için bir sanal enerji satın alma sözleşmesine dahil oldu. Henkel, değer zinciri boyunca plastik atıkların azaltılmasını finanse etmek için kullanılacak yaklaşık 100 milyon Euro’luk bir hacimle, plastik atıkların azaltılmasına yönelik bir tahvil ihraç eden ilk şirket oldu. Söz konusu tahvil ihracı, Henkel’in döngüsel bir ekonomiyi teşvik etmek ve plastik atıkları azaltmanın yanı sıra Sürdürülebilir Finans konusunda gösterdiği kararlılığı vurgulamaktadır.

Henkel 2010 ile 2030 arasında, **faaliyet, ürün ve hizmetleriyle yarattığı değeri** çevresel ayak izinin üç katına çıkarma amacını taşıyor. Bu uzun vadeli hedefe doğru ilerlerken Henkel, 2020 için orta vadeli hedefler belirlemişti. Şirket bu hedefleri çoğu boyutta gerçekleştirmeyi başardı. Henkel 2020’de kaynak verimliliğini 2010’a kıyasla yüzde 64 oranında artırmış oldu.

İnovasyon ve sürdürülebilirliğin yanında Henkel’in rekabet üstünlüğünü güçlendirecek bir diğer önemli faktör ise **dijitalleşmeyi** tüm iş birimlerinde müşteri ve tüketici değeri yaratan bir araca dönüştürmektir. Henkel 2020’de, bu süreci desteklemek ve hızlandırmak için, Dijitalleşme, İş Süreci Yönetimi ve IT uzmanlıklarını tek bir global organizasyonda birleştiren yeni bir birim olan Henkel dx’i oluşturdu. İlk inovasyon merkezini Berlin’de açan Henkel dx, gelecekte açılacak daha çok merkez ile global ağını genişletmeyi planlıyor. 2020 boyunca, dijital kanallardan gerçekleşen satışların payı, tüm iş birimlerine fayda sağlayacak şekilde, önemli derecede arttı. Henkel’in dijital satışları yaklaşık yüzde 20 oranında artarken, tüketici iş birimlerinin de buna eklenmesiyle yüzde 60’tan fazla bir artış ortaya kondu. Grup için toplam satışlardaki dijital pay daha da artarak yüzde 15 seviyesine yaklaştı.

Yalın, hızlı ve geleceğe hazır **işletme modelleri,** Henkel’in stratejik çerçevesinin önemli unsurlarıdır. Bir yandan bunu sağlarken, bir yandan da rekabeti ve verimliliği artırmak için Henkel, şirket genelinde süreç ve yapıları sürekli güncellemekte ve yeniden şekillendirmektedir. Henkel bunu yaparken yeni iş modellerine olanak tanımayı, daha hızlı karar alma süreçleriyle müşteri ve tüketiciye yakınlığı artırmayı ve verimliliği daha da geliştirmeyi amaçlıyor. 2020’de Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi’nde yeni organizasyonel yapıların hayata geçmesiyle Henkel, spesifik müşteri sektör ve piyasalarına daha iyi yanıt verme ve hizmet sunma becerisini ileri taşıdı. Henkel, daha güçlü bölgesel odaklanmayı sağlamak ve müşteri ve tüketiciye yakınlığı artırmak amacıyla Beauty Care ve Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimleri’nde de organizasyonel değişiklikleri hayata geçirdi.

Henkel’in, kurumsal kültürünü daha da geliştirmek ve **kültürel dönüşüme** ivme kazandırmak “Amaca Yönelik Büyüme” gündeminin merkezinde yer alıyor. Şirket, merkezinde liderlik sorumluluklarını barındıran, yetkin insanların yer aldığı bir işbirliği kültürü yaratmayı amaçlıyor. Henkel 2020’de, işbirliği ve yetkinlik kültürünü geliştirmek, çalışanların gelecek odaklı becerilerini artırmak ve paydaşlarının kişisel ve profesyonel gelişimlerine destek olmak amacıyla bir dizi uygulamayı hayata geçirdi. Henkel aynı zamanda, güçlü yönleri ve geliştirilecek alanları belirlemek ve geleceğe dönük kültürel yolculuğu tasarlamak için global ölçekte bir “Organizasyon Değerlendirme Anketi” düzenledi. Mevcut kültürünü sürekli olarak güncelleyerek geliştirmenin yanı sıra, cazip bir işveren olmayı sürdürmek için ortaya konan çabanın etkisi, işveren itibarı sıralamaları ve değerlendirmelerinde sağlanan gelişimlerde de kendini göstermiştir.

Carsten Knobel sözlerini, “Global bir salgınla mücadele ederken stratejik gündemimizin hayata geçirilmesinde gerçekleştirdiğimiz ilerleme ile gurur duyuyorum. Şirketimizin, güçlü bir iş performansı yakalamamızı ve mali temelimizi daha da güçlendirmemizi sağlayan direnci beni etkiledi. Ancak en önemli duygu, Henkel’deki çalışanlarımıza karşı hissettiğim minnettarlık ve içten saygı. 2020’de gösterdikleri performans, işbirliği ve pozitif tutum beni derinden etkiledi ve ilham verdi. Hepsine, bu sıra dışı yılda sundukları paha biçilmez katkılar için teşekkür ediyorum.” şeklinde noktaladı.

**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, 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. 2020 yılında Henkel, 19 milyar Euro’nun üzerinde satış ve yaklaşık 2,6 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 yaklaşık 53.000 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](about:blank)'u ziyaret ediniz.