

2021 – Birinci Çeyrek Finansal Açıklama

Ocak-Mart

2021 mali yılı için hedef yükseltildi: daha yüksek bir satış ve kar büyümesi bekleniyor.

Henkel 2021 mali yılına güçlü başladı

- Grup düzeyinde satışlar, yüzde +7,7 oranında kayda değer bir organik büyüme göstererek yaklaşık 5 milyar Euro olarak gerçekleşirken, nominal büyüme ise kur dalgalanmalarının olumsuz etkileri sonucunda yüzde +0,8 oranında gözlendi.
- Tüm iş birimleri organik satış büyümesi ortaya koydu:
 - Yapıştırıcı Teknolojileri’nde yüzde +13 ile çift haneli organik satış büyümesi sağlanırken, nominal büyüme ise yüzde +6,7 oranında gerçekleşti.
 - Beauty Care yüzde +2,3 oranı ile iyi bir organik satış büyümesi yakalarken, nominal olarak değişim ise yüzde -1,1 oranında gerçekleşti.
 - Çamaşır ve Ev Bakım’da ise yüzde +4,1 ile çok güçlü bir organik satış büyümesi yaşanırken, nominal olarak değişim ise yüzde -5,6 oranında gerçekleşti.
- Gelişmekte olan piyasalar organik satışlarda yüzde +18,5 oranı ile çift haneli bir büyüme ortaya koyarken, bu oran gelişmiş piyasalarda yüzde +0,5 oranında idi.
- Henkel, 2021 mali yılı için olan hedefini yükseltti:
 - Organik satış büyümesi: yüzde +4,0 ile +6,0 arasında.
 - Faiz ve vergi öncesi kar marjı*: yüzde 14,0 ile 15,0 arasında.
 - İmtiyazlı hisse senedi başına karlılık (EPS)*: Sabit kur ile tek haneli yüzde oranın üst seviyeleri ile yüzde onlu oranların ortaları aralığında artış.

Düsseldorf, 6 Mayıs 2021 – Henkel 2021 mali yılına genel anlamda oldukça iyi bir başlangıç yaptı ve global Covid-19 salgınının dünya genelinde birçok pazarda yarattığı ve devam etmekte olan sosyal ve ekonomik olumsuz etkilerine karşın **ilk çeyrekte**, yüzde +7,7 oranı ile kayda değer bir organik satış büyümesi ortaya koydu. **Grup düzeyinde satışlar** ise, 5 milyar Euro’ya yaklaştı ve kur dalgalanmalarından kayda değer bir şekilde etkilenerek yüzde +0,8 oranında nominal bir artış gösterdi.

Henkel CEO’su Carsten Knobel, “Tüm iş birimlerimizin de katkıları sayesinde, ilk çeyrekte oldukça iyi bir iş performansına ulaştık. Piyasalarımızda süregelen belirsizliğe rağmen endüstriyel talebin beklenenden çok daha hızlı şekilde toparlanması ele alındığında, iş gelişimine ilişkin olarak yılın kalan bölümü için iyimser bir öngörüye sahibiz. Güçlü yıl başlangıcımızın ardından, bugün itibarıyla satış ve kar hedeflerimizi yükseltmiş bulunuyoruz.” şeklinde açıklamalarda bulundu.

Knobel, “Satışlarımızda ilk çeyrekte görülen kayda değer artış, özellikle tüm iş alanları ve bölgelerde hızla toparlanarak çift haneli yüzde oranlarında organik satış büyümesine ulaşan Yapıştırıcı



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

Teknolojileri İş Birimi'nin katkısıyla gerçekleşti. Ayrıca, Beauty Care ile Çamaşır ve Ev Bakım tüketici iş birimlerimiz de organik satış büyümesi elde etti. Bölgesel ölçekte değerlendirildiğinde, ilk çeyrekte sağlanan oldukça iyi satış performansı, gelişmekte olan piyasalardaki tüm bölgelerin çift haneli yüzde oranlarında organik büyüme sağlaması sayesinde gerçekleşti." diyerek sözlerine şöyle devam etti: "Henkel'in ilk çeyrekte gösterdiği performans, endüstriyel ve tüketici iş birimlerimizdeki müşterilerimize sunduğumuz başarılı markalar ve yenilikçi teknolojilerle oluşan güçlü ve dengeli bir portföye sahip olduğumuzun göstergesidir. İlk çeyrekte genel ölçekte elde edilen bu çok iyi gelişim aynı zamanda – daha önce benzeri görülmemiş ve hepimiz için zorlu geçen bu dönemde – Henkel'in uzun vadeli başarısına katkı sağlamaya devam eden güçlü global ekibimizin gösterdiği büyük kararlılık sayesinde mümkün oldu."

Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi, tüm iş alanlarında ve bölgelerde, yüzde +13,0 ile çift haneli oranda organik satış büyümesi gerçekleştirerek kayda değer bir toparlanma ortaya koydu.

İlk çeyrekte salgınla ilgili piyasa dalgalanmalarının etkisini hisseden **Beauty Care İş Birimi**, yüzde +2,3 ile iyi bir organik satış büyümesi ortaya koydu. Tüketici iş birimi ise geçen yılın aynı çeyreğine kıyasla pozitif bir performans sergiledi. Profesyonel iş birimimiz de, birçok ülkedeki kuaför salonlarının kapalı olmasının devam eden etkilerine karşın, organik bir satış büyümesi gerçekleştirmeyi başardı. Bu büyük ölçüde, Covid-19 salgınından ağır bir şekilde etkilenmiş olan geçen senenin ilk çeyreğinin, bir karşılaştırma için görece zayıf bir temel oluşturmasından kaynaklanmaktadır.

İlk çeyrekte, **Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi**'nin önemli gelişmiş piyasalarında başlayan yavaşlamaya karşın, bu iş birimi yüzde +4,1 oranı ile çok güçlü bir organik satış büyümesi gerçekleştirmeyi başardı ve başarılı gelişimini devam ettirdi. Hem Ev Bakım iş alanı hem de gelişmekte olan piyasalar çift haneli yüzde oranlarında büyüme ortaya koydu.

2021 mali yılının geri kalanı hakkındaki yorumlarını paylaşan Henkel CEO'su Carsten Knobel, "Güçlü yıl başlangıcımızın ardından, **hedeflerimizi** yükselttik ve yılın bütünü için artık daha yüksek bir satış ve kar büyümesi bekliyoruz: Grup seviyesinde Henkel yüzde +4,0 ile +6,0 arasında bir organik satış büyümesi ve yüzde 14,0 ile 15,0 arasında bir düzeltilmiş satış kazancı (EBIT marjı) öngörüyor. Sabit kur ile imtiyazlı hisse senedi başına karlılıkta (EPS) ise Henkel, tek haneli yüzde oranın üst seviyeleri ile yüzde onlu oranların ortaları aralığında bir artış öngörüyor." şeklinde konuştu.

Knobel sözlerini, "Buna karşın, salgının nasıl ilerleyeceğinin yanı sıra tüketim ve endüstriyel üretimin nasıl etkileneceğine dair olan büyük belirsizlik devam ediyor. Piyasalarımızda gerçekleşen değişimlere esnek ve hızlı bir şekilde yanıt vermeyi sürdüreceğiz. Aynı zamanda, büyüme gündemimizi hayata geçirmeye kararlılıkla devam ediyoruz. Odaklandığımız iki alan bulunuyor: İlk olarak, inovasyon, sürdürülebilirlik ve dijitalleşmeyi daha da güçlendirerek rekabet gücümüzü artırmak istiyoruz. İkinci olarak ise, şirket kültürümüzü daha da geliştirmek istiyoruz. Amaca yönelik büyümeyi merkezine alan stratejik çerçevemiz ve güçlü global ekibimizle, bu krizden daha güçlü şekilde çıkmak ve geleceğimizi şekillendirmek için tam anlamıyla hazırız." şeklinde sürdürdü.

Grup Genelinde Satış Performansı

2021'in ilk çeyreğinde Grup düzeyindeki **satışlar nominal** olarak yüzde +0,8 oranında arttı ve 2020'nin ilk çeyreğindeki 4,927 milyar Euro'nun ardından, 4,968 milyar Euro olarak gerçekleşti. **Organik** olarak (döviz kurlarına ve satın alma ve elden çıkarmalara göre ayarlanmış) ise satışlar yüzde +7,7 oranında artış gösterdi. Grup seviyesindeki artış büyük oranda hacim odaklı gerçekleşti. Satın alma ve elden çıkarmaların katkısı ise yüzde +0,6 oranında idi. Döviz kurlarının etkileri satışlar üzerinde yüzde -7,5 oranında negatif bir değişime neden oldu.

Grup genelinde satış performansı¹

Milyon Euro	Q1/2021
Satışlar	4.968
Geçen yıla kıyasla değişim	%0,8
Döviz kurları	%-7,5
Döviz kurlarına göre ayarlanmış	%8,3
Satın alma / elden çıkarmalar	%0,6
Organik	%7,7
Fiyata göre	%1,7
Hacme göre	%6,0

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

Gelişmekte olan piyasalarda birinci çeyrekte yüzde +18,5 oranında bir organik satış büyümesi gerçekleşti. **Gelişmiş piyasalarda** ise organik satış büyümesi yüzde +0,5 oranında pozitif yönde gerçekleşti. Batı Avrupa bölgesinde organik satışlar bir yıllık dönemde yüzde +0,9 oranında artış gösterdi. Doğu Avrupa bölgesinde ise satışlarımızı yüzde +11,7 oranında artırmayı başardık. 2021'in ilk çeyreğinde Afrika/Orta Doğu bölgesinde organik satış büyümesi yüzde +21,7 oranında gözlemlendi. Kuzey Amerika bölgesinde organik satış performansı değişim göstermezken, Latin Amerika bölgesinde ise yüzde +10,7 oranında bir organik satış büyümesi gerçekleşti. Asya-Pasifik bölgesinde ise yüzde +24,4 ile, çift haneli yüzde oranında organik bir satış büyümesi ortaya kondu.

Bölgelere göre satış performansı¹

Milyon Euro	Batı Avrupa	Doğu Avrupa	Afrika/Orta Doğu	Kuzey Amerika	Latin Amerika	Asya-Pasifik	Kurumsal	Henkel Grup
Satışlar² Ocak–Mart 2021	1.528	742	319	1.234	280	837	30	4.968
Satışlar ² Ocak–Mart 2020	1.500	758	349	1.302	292	697	29	4.927
Geçen yılın aynı çeyreğine kıyasla değişim	%1,9	%-2,1	%-8,7	%-5,3	%-4,4	%20,1	–	%0,8
Organik	%0,9	%11,7	%21,7	%0,0	%10,7	%24,4	–	%7,7
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı (2021)	%31	%15	%6	%25	%6	%17	%1	%100
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı (2020)	%30	%15	%7	%26	%6	%14	%1	%100

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

² Şirketin bulunduğu lokasyona göre.

Yapıştırıcı Teknolojileri Satış Performansı

2021'in ilk çeyreğinde Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi'nde satışlar **nominal** olarak yüzde +6,7 oranında artarak, geçen yılın aynı çeyreğinde gözlenen 2,209 milyar Euro'nun ardından, 2,358 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti. **Organik** olarak (döviz kurlarına ve satın alma ve elden çıkarmalara göre ayarlanmış) ise satışlar yüzde +13,0 oranında artış gösterdi. İlk çeyrekte ortaya konan performans,

endüstriyel üretiminde devam eden kayda değer toparlanmanın bir sonucu idi. Hacim büyümesi çift haneli yüzde oranlarında ortaya konarken, fiyat trendleri hafif şekilde yukarı doğru giden pozitif bir yönelim gösterdi. Döviz kurlarının etkileri satışları yüzde -6,7 oranında azaltırken, satın alma ve elden çıkarmalar ise satışları yüzde +0,5 oranında artırdı.

Yapıştırıcı Teknolojileri satış performansı¹

Milyon Euro	Q1/2021
Satışlar	2.358
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı	%47
Geçen yıla kıyasla değişim	%6,7
Döviz kurları	%-6,7
Döviz kurlarına göre ayarlanmış	%13,5
Satın alma / elden çıkarmalar	%0,5
Organik	%13,0
Fiyata göre	%0,8
Hacme göre	%12,2

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

Yapıştırıcı Teknolojileri'nin tüm iş alanları **ilk çeyrekte**, geçen yılın Covid-19 salgınından halihazırda etkilenmiş olan aynı çeyreğine kıyasla, kayda değer bir toparlanma ortaya koymaya devam etti. **Otomotiv ve Metal** iş alanı, önemli ölçüde global otomobil üretiminde yaşanan güçlü artışın bir sonucu olarak, çift haneli yüzde oranında organik bir satış büyümesi gerçekleştirdi. **Elektronik ve Endüstriyel Ürünler** iş alanında da aynı şekilde çift haneli yüzde oranlarında organik bir satış büyümesi gözlemlendi. Bunun en önemli sebebi Elektronik alanının iyi performansı olarak görülürken, Endüstriyel iş alanı da güçlü bir artış ortaya koydu. **Ambalajlama ve Tüketici Ürünleri** iş alanı da, Ambalajlama ve Lifestyle alanlarında çift haneli yüzde oranlarında gerçekleşen artışların da desteğiyle ilk çeyrekte önemli bir organik satış büyümesi sergiledi. Organik satış büyümesi, **Zanaatkarlık, İnşaat ve Profesyonel** iş alanında da çift haneli yüzde oranlarında gerçekleşirken, tüketici ve zanaatkarlık alanları ile, makine mühendisliği ve bakım alanlarındaki faaliyetler bunun en önemli nedeni olarak öne çıktı.

Bölgelere göre dağılıma bakıldığında, Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi'nin **gelişmekte olan piyasalarda** çift haneli yüzde oranlarında organik satış büyümesi ortaya koyduğu görülüyor. Gelişmekte olan piyasalardaki bölgelerin tamamı ise, bu performansa tüm iş alanlarında katkı sağlamış durumda.

Gelişmiş piyasalardaki organik satış değişimi genel olarak oldukça güçlü idi. Kuzey Amerika bölgesi, Zanaatkarlık, İnşaat ve Profesyonel iş alanında yaşanan çift haneli yüzde oranlarında organik satış büyümesinin yanı sıra, Elektronik ve Endüstriyel Ürünler iş alanındaki etkili büyümenin de bir sonucu olarak, güçlü bir büyüme ortaya koydu. Batı Avrupa bölgesindeki güçlü organik satış büyümesi ise Zanaatkarlık, İnşaat ve Profesyonel iş alanında yaşanan çift haneli yüzde oranlarında ilerleme ve Otomotiv ve Metal iş alanındaki güçlü artış sayesinde gerçekleşti.

Beauty Care Satış Performansı

2021'in ilk çeyreğinde Beauty Care İş Birimi'nde satışlar **nominal** olarak yüzde -1,1 oranı ile hafif bir azalma göstererek 925 milyon Euro olarak gerçekleşti (2020 ilk çeyrek: 935 milyon Euro). **Organik** olarak (döviz kurlarına ve satın alma ve elden çıkarmalara göre ayarlanmış) ise satışlar yüzde +2,3 oranında artış gösterdi. Bu performans hacim ve fiyat odaklı idi. Döviz kurlarının etkileri satışları yüzde -5,4 oranında azalttı. Satın alma ve elden çıkarmaların satış büyümesine katkısı ise yüzde +2,0 oranında idi.

Beauty Care satış performansı¹

Milyon Euro	Q1/2021
Satışlar	925
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı	%19
Geçen yıla kıyasla değişim	%-1,1
Döviz kurları	%-5,4
Döviz kurlarına göre ayarlanmış	%4,3
Satın alma / elden çıkarmalar	%2,0
Organik	%2,3
Fiyata göre	%1,0
Hacme göre	%1,3

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

Tüketici iş birimi alanında gerçekleşen organik satış değişimi, geçen yılın aynı çeyreğine kıyasla pozitif olarak gözlemlendi. Saç Kozmetikleri kategorisi, 2020'nin son çeyreğinde ortaya koyduğu pozitif trendi, 2021'in **ilk çeyreğinde** de güçlü bir performansla devam ettirmeyi başardı. Saç Boyaları çift haneli yüzde oranlarında büyüme sergilerken, Saç Bakımı'nın satışları da oldukça güçlü idi. Saç Şekillendirme satışları, salgınla bağlantılı şekilde zayıflayan tüketici talebinin bir sonucu olarak, geçen yıla kıyasla düşük seyretti. Vücut Bakımı da organik satış değişimi açısından, büyük oranda önemli piyasalardaki azalan talebin bir sonucu olarak, 2020'nin ilk çeyreğinde ortaya konan güçlü büyümenin gerisinde kaldı.

Profesyonel iş birimimiz, birçok ülkede kuaför salonlarının kapanması sonucu ortaya çıkan ve halen devam etmekte olan olumsuz etkilere karşın, 2021'in ilk çeyreğinde oldukça güçlü bir organik satış büyümesi sergiledi. Bu büyük ölçüde, önemli piyasalarımızdan biri olan Kuzey Amerika'daki kayda değer artışın yanı sıra, Covid-19 salgınından ağır bir şekilde etkilenmiş olan geçen senenin ilk çeyreğinin, bir karşılaştırma için görece zayıf bir temel oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Latin Amerika ve Asya'da (Japonya hariç) büyüme çift haneli yüzde oranlarında, Afrika/Orta Doğu bölgesinde ise güçlü olarak gözlemlendi. Bunun aksine, Batı ve Doğu Avrupa bölgeleri, büyük oranda kuaför salonlarının salgın nedeniyle kapalı kalmaya devam etmeleri nedeniyle, geçen yılın aynı çeyreğinin gerisinde kaldı.

Beauty Care İş Birimi bölgesel olarak ise, **gelişmekte olan piyasalarda**, Tüketici ve Profesyonel iş alanlarında gerçekleşen güçlü performansın bir sonucu olarak, çift haneli yüzde oranlarında organik bir satış büyümesi ortaya koydu. Özellikle Çin olmak üzere Asya bölgesi (Japonya hariç), bu performansa çift haneli yüzde oranlarında büyüme ile katkı sağladılar. Aynı şekilde Latin Amerika bölgesi de satışlarda çift haneli yüzde oranlarında bir artış sergilerken, Doğu Avrupa bölgesinde de güçlü bir satış büyümesi gözlemlendi. Bunun aksine, Afrika/Orta Doğu bölgesinde negatif yönde bir satış değişimi gerçekleşti.

Gelişmiş piyasalarda organik satış değişimi genel olarak negatif idi. Kuzey Amerika bölgesinde organik satış büyümesi – Profesyonel iş biriminde gerçekleşen artış sayesinde – iyi olarak gözlemlendi. Organik satış büyümesi Asya-Pasifik bölgesinin gelişmiş piyasalarında da oldukça güçlü idi. Bunun aksine, Batı Avrupa'nın performansı, diğer faktörlerin yanı sıra Covid-19 sebebiyle devam eden kısıtlamaların şekillendirdiği ve zorlu şartlarını sürdüren piyasa ortamında, geçen yılın aynı çeyreğinin gerisine düştü.

Çamaşır ve Ev Bakım Satış Performansı

2021'in ilk çeyreğinde Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi'nde satışlar **nominal** olarak yüzde -5,6 oranında azalarak, geçen yılın aynı çeyreğindeki 1,755 milyar Euro'nun ardından, 1,656 milyar Euro olarak gerçekleşti. İş birimi **organik** olarak (döviz kurlarına ve satın alma ve elden çıkarmalara göre ayarlanmış) ise satışlarda yüzde +4,1 oranında güçlü bir artış ortaya koydu. Büyüme önemli oranda fiyat odaklı gerçekleşirken, hacimlerde de pozitif bir artış yaşandı. Döviz kurlarının etkileri satışları yüzde -9,6 gibi kayda değer bir oranda azalttı. Satın alma ve elden çıkarmaların ise satış performansı üzerinde somut bir etkisi olmadı.

Çamaşır ve Ev Bakım satış performansı¹

Milyon Euro	Q1/2021
Satışlar	1.656
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı	%33
Geçen yıla kıyasla değişim	%-5,6
Döviz kurları	%-9,6
Döviz kurlarına göre ayarlanmış	%4,0
Satın alma / elden çıkarmalar	%0,0
Organik	%4,1
Fiyata göre	%3,1
Hacme göre	%0,9

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

Çamaşır Bakım iş alanı **ilk çeyrekte** pozitif bir organik satış büyümesi gerçekleştirdi. Bunda, özel deterjanların iyi performansı ile katkısı, çamaşır katkı maddelerinin ise çok güçlü gelişim göstermesi etkili oldu. Öncül markamız **Persil**, özellikle inovasyon alanındaki devam eden girişimlerimizin bir sonucu olarak, yine çift haneli yüzde oranlarında organik bir satış büyümesi sergiledi.

Ev Bakım iş alanında ise organik satış büyümesi çift haneli yüzde oranlarında gözlemlendi. Bu iş alanında yaşanan güçlü büyüme büyük oranda, bulaşık temizleme ürünleri, tuvalet temizleyicileri ve sert yüzey temizleyicileri kategorilerinde 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.

Bu iş biriminin çift haneli yüzde oranlarında gerçekleşen organik satış büyümesi ile ortaya koyduğu güçlü satış performansının temel sebebi **gelişmekte olan piyasalardır**. Henkel satışlarda, hem Afrika/Orta Doğu, hem de Asya (Japonya hariç) bölgelerinde çift haneli yüzde oranlarında artış gerçekleştirdi. Doğu Avrupa'da organik satış büyümesi kayda değerdi. Öte yandan Latin Amerika'da satışlar, negatif yönde bir değişim gösterdi.

Gelişmiş piyasalarda gösterilen performans genel olarak negatif idi. Batı Avrupa'nın satış performansı iyi şekilde gerçekleşirken, Asya-Pasifik bölgesinin gelişmiş piyasaları da pozitif bir organik büyüme sergiledi. Öte yandan Kuzey Amerika bölgesi geçen yılın aynı çeyreğine kıyasla geride kaldı. Bu bölgede iş faaliyetlerimiz tedarik alanındaki sıkıntılar ve geçen yıla kıyasla yavaşlayan piyasa dinamiklerinden olumsuz yönde etkilendi.

Grup'un Net Varlıkları ve Mali Durumu

31 Aralık 2020 ile kıyaslandığında, incelenen dönemde Grup'a ait net varlıklarda ya da mali durumda kayda değer bir değişiklik gerçekleşmemiştir.

Henkel Grup için Öngörü

2021 yılının ilk üç ayında yaşanan iş gelişmeleri ve gelecek üç çeyrekteki iş performansına ilişkin varsayımları esas alan Henkel Yönetim Kurulu, 2021 mali yılı için olan hedefini artırma kararı almıştır.

Covid-19 salgını nedeniyle 2020 yılı içerisinde küresel ekonomik büyümede yaşanan keskin düşüşün ardından, mevcut tahminlerde endüstriyel talebin 2021 yılı içerisinde toparlanma kaydedeceği ve çeşitli tüketici ürünleri kategorilerinin yılın kalan kısmında normale döneceği öngörülmektedir. Bunun yanında, yayılma oranları ve aşılama için gelişmelere hakim olan belirsizlik aynı şekilde, salgının kontrol altında tutulmasına yönelik kısıtlamalarda da geçerliliğini sürdürmektedir.

İlgili koşullar göz önüne alındığında hedeflerimiz, endüstriyel talebin ve Henkel için önem taşıyan tüketici ürünleri iş birimleri alanlarının – özellikle de Profesyonel iş birimi – bazı örneklerde kayda değer şekilde toparlanacağı varsayımına dayanmaktadır. 2020 yılında, salgın nedeniyle talep artışı yaşayan tüketici ürünleri iş birimlerinin yılın devamında normale dönmesini beklemekteyiz. Aynı zamanda, yılın ilerleyen dönemlerinde önemli bölgelerimizde yer alan Retail ve endüstriyel iş birimlerimizde ya da üretim tesislerimizde – özellikle de 2020 yılının ikinci çeyreğinde gerçekleşenin aksine – büyük ölçekli bir kapanma olmayacağını öngörüyoruz.

Bu faktörleri hesaba katarak, **Henkel Grup** için 2021 mali yılında yüzde +4,0 ile +6,0 oranları arasında bir **organik satış büyümesi** elde edileceğini beklemekteyiz (önceki hedef: yüzde +2,0 ila +5,0).

Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi'nin elde edeceği performansın büyük ölçüde endüstriyel talebin göstereceği toparlanmaya bağlı olması nedeniyle organik satış büyümesinin yüzde +7,0 ile +9,0 oranları arasında seyredeceğini öngörüyoruz (önceki hedef: yüzde +2,0 ila 6,0). **Beauty Care** İş Birimi için organik satış büyümesinin yüzde +2,0 ile +6,0 oranları arasında gerçekleşmesini öngörmekteyiz (hedef değişmedi). Yılın bütünü bazında Profesyonel iş biriminde yaşanan önemli ölçüdeki artışın olumlu bir etki sağlamasını ve Tüketici iş biriminde büyümenin devam etmesini öngörmekteyiz. **Çamaşır ve Ev Bakım** İş Birimi'nin yüzde +1,0 ile +3,0 oranları arasında bir organik satış büyümesine ulaşmasını beklemekteyiz (hedef değişmedi). Bu iş birimine ilişkin olarak, geçen yılda salgının etkisiyle çeşitli kategorilerde yaşanan yüksek talebin de yıl içerisinde normale döneceğini ve bu durumun organik büyümeye etki edeceğini öngörüyoruz.

2020 yılında gerçekleştirdiğimiz satın almaların Henkel Grup'un nominal satış büyümesine tek haneli yüzde oranının aşağı seviyelerinde katkı sağlayacağını öngörmekteyiz. Yılın geri kalan kısmında yaşanıp yaşanmayacağı, gerçekleşecekse de hangi dönemde gerçekleşeceğine dair net tahminlerde bulunmanın mümkün olmaması nedeniyle, aktif portföy yönetimimizin bir uygulaması olarak, elden çıkarılmalarının ya da iş faaliyetlerinin, markaların, kategorilerin durdurulmasına dair etkiler, hedeflerimizde yansıtılmamaktadır. Döviz kuruyla satışın çevriminde tek haneli yüzde oranının orta seviyelerinde negatif bir etki yaşanacağı öngörülmektedir.

Özellikle endüstriyel ve Profesyonel iş birimindeki talepte beklenen toparlanmanın Henkel'in 2021 yılındaki kar performansına olumlu bir etki sağlayacağı öngörülmektedir. Bu noktada sağlanan avantajın, direkt malzeme fiyatlarında yaşanacağını öngördüğümüz tek haneli yüzde oranının orta üstündeki seviyelerdeki kayda değer artış (önceki hedef: tek haneli yüzde oranının aşağı orta seviyelerinde) ve döviz kurlarındaki olumsuz yönde yaşanan değişiklikler tarafından belirli ölçüde telafi edilerek dengelenmesi olasılığı söz konusudur.

Henkel Grup için yüzde 14,0 ile 15,0 oranları arasında **düzeltilmiş satış kazancı (EBIT marjı)** elde edileceğini öngörmekteyiz (önceki hedef: yüzde 13,5 ile 14,5 arasında idi). **Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi'nde düzeltilmiş satış kazancının yüzde 16,0 ile 17,0, (önceki hedef: yüzde 15,5 ile 16,0 arasında idi), **Beauty Care** için yüzde 10,5 ile 12,0, (hedef değişmedi) ve **Çamaşır ve Ev Bakım** için de yüzde 14,5 ile 15,5 oranları arasında olacağını (önceki hedef: yüzde 15,0 ile 16,0 arasında idi) öngörüyoruz.

Sabit kur ile **imtiyazlı hisse senedi başına karlılık (EPS)** için, tek haneli yüzde oranının üst seviyeleri ile yüzde onluk düzeylerin orta seviyeleri aralığında bir artış öngörüyoruz (önceki hedef: yüzde +5 ile +15 arasında idi).

Bunun yanında, 2021 için üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmayan beklentilerimiz şunlardır:

- 250 - 300 milyon Euro tutarındaki harcamaları yeniden yapılandırmak.
- Mülk, fabrika ve ekipman ve maddi olmayan varlıklar alanında yapılacak yatırımlardan kaynaklanan nakit çıkışlarını 600 - 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, 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 endeksinde kayıtlıdır. Daha fazla bilgi için lütfen www.henkel.com'u ziyaret ediniz.